SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE DI LAZADA YOGYAKARTA

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Nama : Eka Dian Utami

Nomor Mahasiswa : 176116439

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE DI LAZADA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Srata-1 Di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Nama : Eka Dian Utami
Nomor Mahasiswa : 176116439
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE DI LAZADA YOGYAKARTA

Nama : Eka Dian Utami

Nomor Mahasiswa : 176116439

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 29 Agustus 2019

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing

Drs. Muhammad Subkhan, M.M

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Srata-1 Program Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Nama : Eka Dian Utami

Nomor Mahasiswa : 176116439

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing :

Penguji 1 :

Penguju 2 :

Mengetahui
Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs Muhammad Subkhan, M.M.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 29 Agustus 2019

Eka Dian Utami

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

- Man Jadda Wajadda : " Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil"
- Man Shabara Zhafia : " Barang siapa yang bersabar, maka ia akan berhasil"
- Man Saara ala Darbi Washala : " Barang siapa yang berjalan di jalannya akan sampai tujuan yang utama dari segalanya, puji syukur kepada Allah SWT"
- Bukanlah ilmu yang seharusnya mendatangimu, tetapi kamulah yang harus mendatangi ilmu itu (Imam Malik)
- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (QS Asy Syarh ayat 5-6)
- Belajar dari kegagalan adalah hal yang bijak
- Ilmu adalah harta yang tak akan pernah habis.
- Masalah akan terasa ringan dengan bersabar dan berlapang dada.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyeleseikan skripsi dengan judul " PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM BERBELANJA ONLINE DI LAZADA YOGYAKARTA". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk ujian akhir guna untuk memperoleh gelar sarjana Sastra -1 Program Studi Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bpk. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dan juga selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini.
3. Ibu Dilla Damayanti, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah mendidik, memberikan wawasan, dan membagi ilmu pengetahuan pada peneliti selama berkuliah.
5. Seluruh Karyawan dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
6. Kepada kedua orang tuaku Ayahku Rustomo dan Ibuku Efda Yanti yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan, memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan dorongan yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi pada jenjang S1 ini.
7. Ansar Janusi dan Muhammad Ahza Pratama yang selalu memberikan doa dan menjadi sumber semangat utama di kala malas mengerjakan skripsi. Terima kasih tak henti-hentinya mengingat untuk segera menyelesaikan studi dan bekerja.
8. Muhammad Isra Nur Kholis dan Muhammad Dzaki Mubarok kedua adek kesayangan aku yang membantu dalam doa serta memberi semangat yang tak henti-hentinya demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat karib seperjuangan Hasmiati, Guspita Defi, Rosikoh, dan A. Ulfi Andriani. Terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, perhatian, dan motivasi sehingga dapat menyeleseikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Agustus 2019
Penulis

Eka Dian Utami

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN v
MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
ABSTRAK xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 9
1.4 Tujuan Penelitian 9
1.5 Manfaata Penelitian 10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Pemasaran 11
2.1.2 Kepercayaan 11
2.1.3 Harga 13
2.1.4 Kualitas Produk 18
2.1.5 Kualitas Pelayanan 21
2.1.5 Kepuasan Pelanggan 23
2.2 Peneltian Terdahulu 26
2.3Kerangka Pemikiran 27
2.4 Hipotesis 28
BAB 3 METODE PENELITIAN 30

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.1 Desain Penelitian 30
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian 30
3.3 Populasi dan Sampel 30
3.4 Variabel Penelitian 32
3.5 Definisi Operasional 33
3.6 Instrumen Pengumpulan Data 35
A. Uji Instrumen Data 35
1. Uji Validitas 35
2. Uji Reliabilitas 36
B. Alat analisis data 37
C. Uji asumsi Klasik 37
1. Uji Multikolinearitas 37
2. Uji Heteroskedasitas 38
D. Uji Analisis Berganda 39
E. Uji Hipotesis 40
1. Uji Parsial (Uji T) 40
2. Uji simultan (Uji F) 41
3. Uji koefisien diterminasi (R2) 42
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Lazada 43
4.2 Gambaran Umum Responden 45
4.3 Hasil Analisis Data 51
A. Uji Validitas 51
B. Uji Reliabilitas 54
4.4 Uji Asumsi Klasik 57
A. Uji Normalitas 57
B. Uji Multikolinearitas 59
C. Uji Heteroskedasitas 60
4.5 Uji Regresi Berganda 62
4.6 Uji Hipotesis 65
A. Uji Parsial (Uji T) 65

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

B. Uji Statistik F (uji simultan) 67
C. Uji Koefisien Diterminasi (R2) 68
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 75
Daftar Pustaka
Lampiran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking online shop di Indonesia 3
Tabel 4.1Hasil responden berdasarkan jenis kelamin.....45
Tabel 4.2 Hasil responden berdasarkan usia 47
Tabel 4.3 Hasil responden berdasarkan pendidikan.....48
Tabel 4.4 Hasil Responden berdasarkan pekerjaan.....50
Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel kepercayaan.....52
Tabel 4.6 Hasil uji validitas harga 52
Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel kualitas produk.....53
Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan 53
Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan 54
Tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan 55
Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas variabel Harga 55
Tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk 55
Tabel 4.13 Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas pelayanan 56
Tabel 4.14 Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan 56
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmgrov- Smirnov.....57
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....60
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Uji Glejser 61
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganada 63
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik t.....65
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik f.....67
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....68

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Hasil Jenis Kelamin 46
Gambar 4.2 : Hasil Usia 47
Gambar 4.3 : Hasil Pendidikan 49
Gambar 4.4 : Hasil Pekerjaan 50
Gambar 4.5 : Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Historam..... 58
Gambar 4.6 : Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot 59
Gambar 4.7 : Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Grafik Scatterplot..... 62

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE DI LAZADA YOGYAKARTA

Oleh

Eka Dian Utami

NIM : 176116439

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas peayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja Online di Lazada Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja online di lazada sebanyak 90 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisioner. Seluruh item pertanyaan dalam kuisioner bersifat Valid dan Reliabel. Persamaan regresi linear berganda yang diperleh dalam penelitian ini adalah Y = -0,216 + 0,073X1 + 0,211X2 + 0,243X3 + 0,476X4. Berdasarkan hasil uji parsial, Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kerena thiung < ttabel, yaitu 1,063>1,988 dan signifikansi 0,291, Variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kerena thitung>ttabel, yaitu 1,728>1,988 dengan signifikansi 0,088, Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kerena thitung > ttabel, yaitu 2,024>1,988 dengan signifikan 0,046, Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kerena thitung>ttabel, yaitu 4,111>1,988 dengan signifikansi 0,000. Hasil Uji Simultan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Harga, Kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan (sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai Adjuster R Square sebesar 0,811 artinya besar pengaruh independen terhadap dependen adalah 81,1%, sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi internet sudah sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan dunia digital khususnya sektore-commerce. Internet mampu mendobrak tatanan suatu bangsa, menembus jangkauan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya, mampu membentuk sebuah dunia tersendiri yang disebut sebagai dunia maya. Dengan adanya teknologi internet informasi menjadi murah dan bebas, tidak memandang golongan, usia, pangkat, gender, status, semua dapat mengakses informasi tanpa ada batasan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya.

Fenomena ini ditunjukkan dengan makin banyaknya toko online, tidak hanya toko online lokal saja, namun juga adanya perusahaan asing yang menggeluti di dunia e-commerce dengan alasan menambah jaringan di negara lain, dan Indonesia adalah salah satu negara yang dianggap pasar yang besar dan menjanjikan. Kita tahu bahwa bisnis online shop saat ini sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat bonefit dan menjanjikan. Berbagai keuntungan bisa didapatkan jika pengelolaan online shop dilakukan dengan tepat. Jika diperhatikan, dari waktu ke waktu potensi bisnis online shop di Indonesia semakin berkembang. Itulah sebabnya berbagai online shop Indonesia terus menerus bermunculan. Pada umumnya, online shop

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Online shop memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 trend Online Shop tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di karenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di online shop atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang online shop tersebut. Berdasarkan sumber terpercaya mengungkapkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan industri sektor e-commerce paling potensial di Asia bahkan dunia. Alasannya adalah populasi sebesar 253 juta penduduk dan Indonesia menempati posisi keenam jumlah pengguna internet paling banyak di dunia.hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Lazada.com, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu online shop yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Lazada Indonesia sebagai salah satu perusahaan online shop di Indonesia yang telah mendapatkan perhatian dari pengguna internet diseluruh Indonesia untuk bersaing dengan online shop lainnya. Lazada.co.id Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Dengan usia perusahaan yang tergolong masih muda Lazada Indonesia dapat bersaing di bisnis e-commerce dengan mendapatkan peringkat tertinggi di antara online shop sejenisnya.

Tabel 1.1

Perbandingan ranking online shop di Indonesia tahun 2014

Rank of popolar	**E-Commerce**	**Popular Brand Indek (PBI)**
1	Lazada	29,2
2	OLX	22,1
3	Berniaga	8,9
4	Kaskus	8,1
5	Zalora	5,5
6	Tokopedia	3,6

Sumber : Data primer yang diolah, (2019)

Dari hasil ranking yang didapatkan dari website www.techinasia.com yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. Dapat dijelaskan bahwa website toko online www.Lazada.co.id menduduki peringkat paling atas, apabila dibandingkan dengan perusahaan online shop sejenis. Dengan umur yang masih tergolong muda, Lazada Indonesia telah membuktikan eksistensinya

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

sebagai online shop dengan memiliki pengunjung website yang tinggi.Dari hasil rangking dan traffic pengunjung Lazada ternyata Lazada benar-benar toko online yang terpercaya.Kompetisi yang sangat sengit pada toko online membuat para perusahaan dengan sigap berusaha untuk memasarkan produknya agar berbeda dari kompetitor lainnya

Menurut kotler dalam rambat lupiyoadi (2008) kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan dan juga pengertian kualitas pelayanan merupakan salah satu agian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keerhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu ertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan Lazada agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap dipikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Ditengah banyaknya toko online yang berada di Indonesia dengan jenis produk dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak produsen berlomba untuk membuat toko online dengan bermacam fitur, harga yang murah, serta kualitas produknya harus sesuai dengan yang ditawarkan. Hal tersebut

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dilakukan agar bisa meraih hati para konsumen untuk membeli produknya. Persaingan bisnis toko online yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, namun toko online Lazada masih mampu mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis toko online ini dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Terbukti bahwa persaingan toko online ini sangat ketat, hal ini menuntut kreatifitas pada pebisnis toko online yang menggeluti bidang usaha ini.

Seiring dengan semakin banyaknya bisnis online yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu yang kurang baik, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan merasa tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pelangganharus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas.

Menurut Pavlou dan Geffen (2002: 667-675) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Pengaruh harga suatu produk juga penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk tinggi maka permintaan produk akan rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen dalam keputuasan pembelian.

Armstrong (2014:283) Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen sehingga konsumen menjadi puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain faktor kualitas produk kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa. Dalam hal ini, pelanggan adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Lemahnya pelayanan yang diberikan Lazada.co.id seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun konfimasi pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada cukup lama sehingga membuat konsumen khawatir dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Banyaknya jenis toko online yang berada di Indonesia dimana tidak hanya menjual satu produk saja tetapi beberapa produk yang dijual. Perkembangan toko online yang sedang menjadi trend saaat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk membuat usaha toko online. Namun

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

fenomena yang sering terjadi pada saat berbelanja online yaitu kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinformasikan. Misalnya, gambar yang diberikan tidak sesuai dengan aslinya. Sehingga para konsumen merasa kecewa dan dirugikan dengan ketidaksesuaian produk.

Dalam penelitian ini menggunakan Lazada sebagai objek penelitian karena Lazada adalah toko online yang pertama menjual semua kebutuhan konsumen dari alat komunikasi, kebutuhan rumah tangga, elektronik dan lain-lain. Lazada sendiri memberikan kemudahan bagi konsumennya dari segi pencarian produk yang ingin dibeli dan dari segi pembayaran yaitu dimana Lazada memberikan fitur bayar dirumah/ditempat ketika produk sudah sampai dirumah. Pada umumnya konsumen yang sering berbelanja di toko online ini adalah kalangan orang dewasa diantaranya yaitu mahasiswa. Biasanya mereka ingin mencari keuntungan dalam berbelanja dengan memanfaatkan diskon yang diberikan oleh pihak online shop sehingga saya memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KEPERCAYAAN ,HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE DI LAZADA YOGYAKARTA"**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada?
5. Apakah Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di lazada.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam berbelanja online di Lazada ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna mengenai kepercayaan, harga dan kualitas produk bagi pelanggan.

2. Bagi peneliti

   Memperluas informasi dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu pengetahuan dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi dilapangan mengenai kepercayaan, harga dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan Lazada.

3. Bagi peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama dimasa yang akan datang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menetukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

2.2.2 Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tersebut. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen Ismail, (2014). Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Sedangkan menurut Ginting (2012:45) Kepercayaan adalah pikiran seseorang terhadap sesuatu yang disebabkan oleh pengetahuan nyata atau opini.

b. Dimensi Kepercayaan

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Jasfar (2005) terdiri atas:

1) Karakter (character), yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia.
2) Kompetensi (competency), yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian.
3) Pertimbangan (judgment), yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Elemen-elemen Kepercayaan

Menurut Barners dikutip oleh Kusmayadi (2007), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengamalan dantindakan dimasalalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
2) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
3) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

2.1.3 Harga

a. Penegrtian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Philip Kotler (2008) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

b. Penetapan Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujua npemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang yang menentukan harga minimal yang harusditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pada stuktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

a) Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain:

(1) Jumlah perusahaan dalam indstri

(2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

(3) Differensiasi Produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut American Society for Quality Control, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

b. Tingkat produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

1) Manfaat inti (core benefit), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.
2) Produk dasar (basic product), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakaan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
3) Produk yang diharapkan (expected product), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.
4) Produk yang ditingkatkan (aughmented product), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, chek in cepat.

5) Produk potensial (potensial product), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran masa depan.

d. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong di kutip dari jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:

1) Perfomance: Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).
2) Features: Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar).
3) Reliability: Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4) Conformance: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5) Durability: Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti).
6) Service Ability: Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan service atau perbaikan ketika dibutuhkan).
7) Asthetics: Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.
8) Perceived Quality: Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu/kualitas yang dirasa konsumen)

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain pengertian diatas menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelangganada lima dimensi penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1) Bukti fisik (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2) Empati (Emphaty), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3) Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5) Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Untuk mewujudkan pelayanan yang baik terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Menurut Kasmir (2004) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1) Manusia (Karyawan)

   Karyawan perusahaan merupakan orang yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan pelayanan kepada pelanggan.Oleh karena itu faktor kualitas SDM sangat mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan.

2) Sarana dan Prasarana

   Sarana dan prasarana digunakan untuk mendukung terciptanya pelayanan yang baik sebuah perusahaan.Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk dioperasikan oleh manusia dalam melakukan pekerjaan.Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini.

2.1.6 Kepuasan pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kinerja melebih harapan pelanggan amat puas atau senang. Dari defenisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan ditinjau dari sisi pelanggan itu sendiri, yaitu apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan adanya nilai tambah suatu produk, maka pelanggan akan menjadi lebih puas dan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

b. Dimensi kepuasn pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut menurut Nova (2012: 140) yaitu :

1) Kualitas

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap dihotel bintang lima, menggunakan kendaraan diatas 3500 cc, dan duduk di first class dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis diatas awan. Memiliki income luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

2) Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang price sensitive. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah switcher dalam piramida brand loyalty. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas.Bukan merektapi pada harga. Konsumen yang price sensitive tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

3) Service Quality

Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

4) Emotional Factor

Emotional factor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya .

5) Kemudahan

Faktor terakhir adalah kemudahan. Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana. Atau kemudahan pengoperasian. Nokia ditahun 2000an menguasai pasar handphone di Indonesia karena konsumen merasa Nokia mudah untuk digunakan dibanding merek lain dimasa itu.

c. Fungsi kepuasan pelanggan

Menurut Nova (2012:139) semua produk dan layanan ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mengonsumsinya. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya:

1) Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium
2) Biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif.
3) Pelanggan yang puas adalah penyebab promosi yang baik.
4) Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efesien biasa operasionalnya.
5) Pelanggan yang puas kan membeli lebih banyak lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 2.1

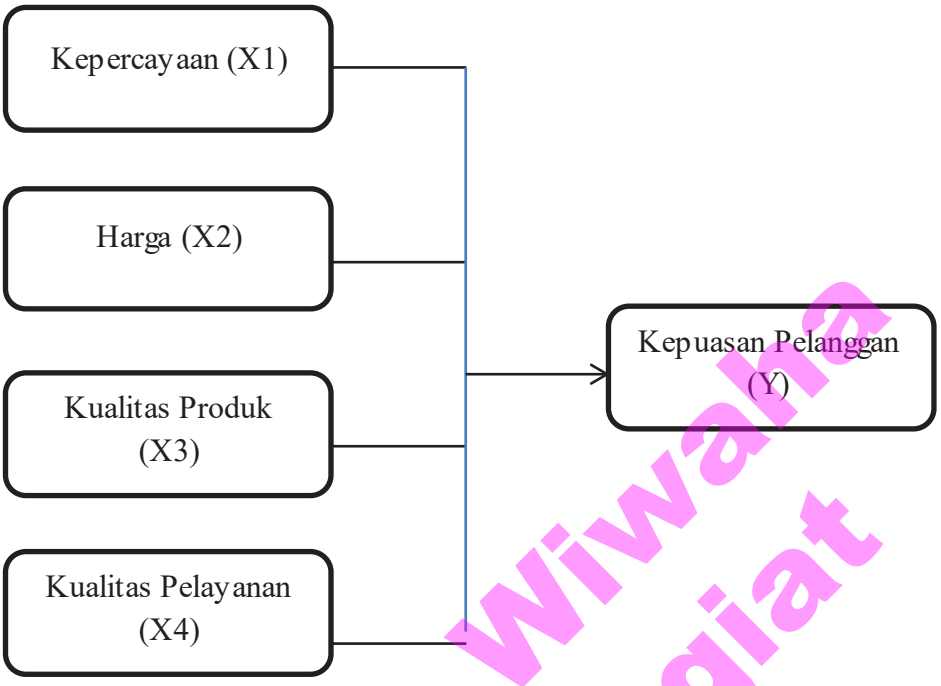
Penelitian terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Brian Cahyo Adyanto (2017)	Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus E-commerce Berrybenka.com)	Kualitas layanan, Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Produk terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini Menunjukkan bahwa, kualitas layanan brand image, harga dan kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth marketing melalui kepuasan konsumen
Arvan Ali Prakoso (2017)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus)	Kepercayan, kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas
Septi Mauludi yawati (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Lazada.Co.Id)	Kepercayaan, keamanan, kuaitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online secara syariah. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan uraian diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam Gambar sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat



2.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

   H1 : Ada perpengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

2. H0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan

   H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan

3. H0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

   H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. H0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

   H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

5. H0 : Tidak ada positif dan signifikan kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

   H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

"Desain penelitian adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian. (Nursalam 2003:81)" Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk jenis studi pustaka dan didukung dengan kegiatan survei dengan mengumpulkan data melalui observasi dan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menganalisa distribusi frekuensi (sederhana atau kelompok) dari data dalam bentuk tabel, grafik, ukuran rata – rata.

3.2 Waktu dan lokasi penelitian

a. Waktu penelitian

Waktu pelaksanaan penulisan penelitian ini yaitu 02 April – September 2019.

b. Lokasi penelitian

Lokasi pelaksanaannya dilakuka dalam berbelanja online di lazada pada wilayah Yogyakarta.

3.3 Populasi dan sampel

a. Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2015: 80)." Populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah belanja online di lazada.

c. Sampel

Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2015: 118)" Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada objek penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan terhadap belanjan online di lazada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015:85) "purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Salah satu cara penentuan sampel dengan teknik ini adalah berdasarkan kemudahan responden yang ditemui atau ketersediaan responden yang kebetulan berada di sekitar obyek penelitian. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memmiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis lakukan. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik purposive sampling yang digunakan:

1) Pelanggan yang belanja online di lazada lebih dari 2 kali
2) Pelanggan yang bersedia jadi responden

Adapun cara menentukan sampel dalam penelitian menurut Sugiyono (2015:90), yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.

b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria – wanita, pegawai negeri – pegawai swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.

3) Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin ketiga yaitu bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah 10 x 5 variabel yang diteliti yaitu 50 orang (Sugiyono, 2015:90).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38).” Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dirinci tentang variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini:

A. Variabel independen (bebas)

"Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/ terikat (Sugiyono, 2015:139)." Variabel bebas dalam penelitian ini kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

"Variabel terikat sering disebut juga sebagai variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39)." Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

B. Variabel bebas (independen)

"Variabel terikat sering disebut juga sebagai variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39)." Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah pengertian masing-masing variabel sebagai pemahaman agar tidak terjadi kesimpang siuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 3.1

Data definisi operasional indikator

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Sub indikator
Kepercayaan (X1)	Keyakinan bahwa kata atau janji pihak Lazada dapat dipercaya dalam hubungan jual beli.	1. Memberikan informasi yang benar 2. Sistem keamanan 3. Mampu mengamankan transaksi	1. memberikan informasi yang benar terhadap belanja online di lazada. 2. sistem keamanan dapat terpecaya dalam belanja online di lazada 3. Mampu mengamankan transaksi dalam berbelaja online di lazada
Harga (X2)	Jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat kerena memiliki atau menggunakann produk dari Lazada	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh.	1. Harga yang dimiliki produk Lazada ini sangat terjangkau 2. Harga dari Produk-produk lazada sangat sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan. 3.Harga dari Toko lazada memiliki daya saing terhadap toko lain. 4. Toko Lazada memiliki harga yang sesuai denganmanfaat produk yang diperoleh
Kualitas produk (X3)	Pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh Lazada mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen	1. Daya tahan produk. 2. Variasi produk. 3. kesesuaian kualitas produk 4. Style and design/ gaya dan desain	1. Kualitas produk yang dalam belanja online di lazada mempunyai daya tahan produk yang baik. 2. Toko online lazada memiliki banyak variasi produk terhadap kebutuhan konsumen. 3. Kesesuaian kualitas produk pada toko online lazada sangat baik terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas produk terhadap toko online lazada memiliki banyak macam gaya dan desain terbaru atas keinginan dan kebutuhan konsumen.
Kualitas pelayanan (X4)	Tingkat kemampuan layanan toko online Lazada dapat memenuhi harapan konsumen.	1. Efisiensi Waktu 2. Daya tanggap 3. Memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa. 4. Penyelesaian masalah Sesuai kebutuhan	1. Pelayanan pada toko online lazada mampu memilki efisiensi waktu yang lama Konsumen terhadap konsumen yang ingin membeli produk 2. Daya tanggap yang sesuai dan baik terhadap toko online lazada 3. Tingkat kemampuan layanan toko lazada memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa 4. Penyelesaian masalah sesuai Kebutuhan konsumen dalam belanja di toko online lazada
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli.	1. Kualitas produk sesuai harapan. 2. pengorbanan biaya yang diberikan Sesuai dengan harapan. 3. Harga yang dibayarkan Sesuai dengan kuantitas 4. Kepuasan keseluruhan	1. toko online lazada memiliki kualitas produk yang terbaik dan sesuai harapan terhadap kepuasan pelanggan. 2. dalam berbelanja online di lazada memiliki pengorbanan biaya atau potongan yang diberikan sesuai dengan harapan sehingga pembeli puas terhadap produk yang dimiliki 3. harga yang dibayarkan sesuai dengan kuantitas pada toko online lazada 4. seorang pembeli yang belanja online lazada merasa puas dengan produknya yang sangat bagus sekali dan sesuai dengan keinginan konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6 Intrumen pengumpul data

"Instrumen penelitian adalah alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. (Sugiyono, 2015:156)." Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengummpulan data dan ini.

Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala ordinal. Skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan insrtumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan – pernyataan tipe skala likert yaitu skor 1 sampai dengan 5. "Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. (Sugiyono, 2015:165)."trumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitass dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasilnya jika dibandingkan dengan r tabel dengan df = n – k dan dengan α = 5%. (Ary Subiyantoro, 2016:17).

a) Jika r hitung < r tabel = tidak valid

b) Jika r hitung > r tabel = valid

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu kuesioner penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai rhitung dengan rtabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Pengujian reliabel dengan metode Alpha Cronbach ini, maka nilai rhitung diwakili oleh nilai Alpha. Apabila Alpha hitung lebih besar daripada rtabel dan Alpha hitung bernilai positif, maka suatu kuesioner dapat disebut reliabel.

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria yaitu:

a) < 0,20 = hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan

b) 0,20 - < 0,40 = hubungan yang kecil (tidak erat)

c) 0,40 - < 0,70 = hubungan yang cukup erat

d) 0,70 - < 0,90 = hubungan yang erat (reliabel)

e) 0,90 - < 1,00 = hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)

f) 1,00 = hubungan yang sempurna

"Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan (konsistensi) responden dalam menjawab butir – butir pertanyaan yang ada di dalam daftar pertanyaan (kuesioner). Uji reliabilitas dapat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan. (Ary Subiyantoro, 2016:17)."

a) Jika Alpha hitung < 0,60 = tidak reliabel

b) Jika Alpha hitung > 0,60 = reliabel

B. Alat analisis data

1. Analisis deskriptif

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalias bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, seinggga layak dilakukan pengujian secara satistik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus maka datanya normal.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Menurut Singgih Santoso (2016:393), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant), yaitu:

a) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

b) Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel independen dalam model regresi linear berganda. Syaratnya:

a) Nilai tolerance variable independen > 0,10

b) Nilai VIF < 10

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a) Jika ada pola tertentu, seperti titk – titik yang ada membentuk pola tertentu yang mengatur (bergelombang, melebar, dan kemudia menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tidak hanya menggunakan gambar dengan pola tertentu namun bisa juga menggunkan statistic dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Syaratnya: probabilitas sig > α (sig > 0,05)

D. Uji regresi berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal dua variabel yaitu diferensiasi kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan teradap kepuasan pelanggan

Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_nx_n$$

Gambar 1.3
Persamaan Regresi Berganda
Sumber: Sugiyono, 2014

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Keterangan:

Y	= variabel kepuasan pelanggan
a	= angka konstan (konstanta regresi berganda)
b1,2	= angka koefisien variabel (koefisien regresi)
x1	= variabel kepercayaan
x2	= variabel Harga
x3	= variabel Kualitas produk
x4	= variabel Kualitas pelayanan

F. Uji hipotesis

1. Uji Statistik t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji keberartian regresi secara individu atau sendiri - sendiri variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun menurut (Imam Ghozali, 2011:125) langkah – langkah pengujian T adalah sebagai berikut:

a) Menentukan H0 dan HA

H0 : β1 = 0 (variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

H0 : β1 > 0 (variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen)

c) Menggunakan uji satu sisi kanan dengan tingkat kehandalan 95% (α = 5%) dengan df = n – k, maka akan didapat nilai Ttable

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c) Kriteria pengujian

(1)Thitung dan Ttable

H0 diterima apabila Thitung < Ttable berarti tidak ada pengaruh

H0 ditolak apabila Thitung > Ttable berarti ada pengaruh

(2) Probabilitas signifikansi

H0 diterima apabila probabilitas Sig > 0,05 (5%) maka tidak ada pengaruh

H0 ditolak apabila probabilitas Sig < 0,05 (5%) maka ada pengaruh

2. Uji Statistik F (uji simultan)

Digunakan untuk menguji keberartian regresi secara bersama – sama variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun langkah pengujian uji F menurut (Imam Ghozali, 2011:126) adalah sebagai berikut:

a) Menentukan H0 dan HA

H0 : β1,2 = 0 yang berarti tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HA : β1,2 > 0 yang berarti ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Menentukan kriteria uji F maka dapat diperiksa tabel F0,05: df, digunakan tingkat kehandalan 95%. Kemudian dilanjutkan menentukan perhitungan Fhitung

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c) Kriteria pengujian

(1) Fhitung dan Ftabel

H0 diterima bila Fhitung < Ftabel berarti tidak ada pengaruh

H0 ditolak bila Fhitung > Ftabel berarti ada pengaruh

(2) probalitas signifikasi

H0 diterima bila P > 0,05 (5%) berarti tidak ada pengaruh

H0 diterima bila P < 0,05 (5%) berarti ada pengaruh

3. Uji koefisien diterminasi (R2)

"Koefisien determinasi (R2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R2) adalah 0 < R2 < 1 dimana R2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu digunakan nilai Adjust R2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjust R2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. (Ghozali, 2011:127)."

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat