

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
LAZADA
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA LANGSA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

KHAIRATUNNISA RIZKIA

NIM: 4012015091



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
1441 H/2020 M**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada
(Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)**

Oleh :

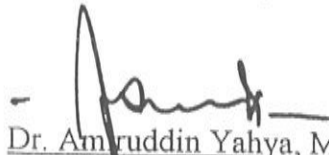
Khairatunnisa Rizkia

Nim. 4012015091

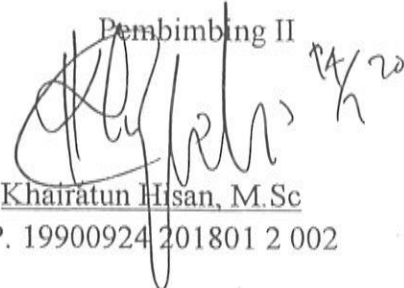
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 13 Juli 2020


Pembimbing I


Dr. Amruddin Yahya, MA
NIP. 19750909 200801 1 013

Pembimbing II


Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan syariah



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIDN. 2011118901

LEMBAR PENGESAHAN

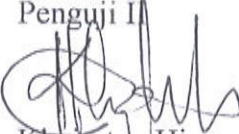
Skripsi Berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Lazada (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa) an Khairatunnisa Rizkia, NIM 4012015091, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 November 2020. Skripsi Ini telah diterima untk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 24 November 2020
Panitia sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

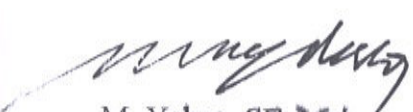
Penguji I


Dr. Amiruddin Yahya, MA
NIP. 19750909 200801 1 013

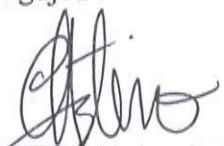
Penguji II


Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002


Penguji III


M. Yahya, SE, Msi
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji IV


Chahayu Astina, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Langsa


Dr. Iskandar, M, CL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khairatunnisa Rizkia

N i m : 4012015091

Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 4 Januari 1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Dusun damai Indah, Desa Alue Dua. Langsa Baro

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 30 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan



Khairatunnisa Rizkia -

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

*“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”
(QS. An-Najm:39)*

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S. Al-Insyirah : 5-7)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow”

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua
- Keluarga dan Para Sahabat

ABSTRAK

Lazada Indonesia merupakan *top online retailer* di Indonesia, Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan Pembelian melalui situs *Online Shop* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Langsa yang membeli di situs *Online Shop* Lazada, dengan sampel 45 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana $t_{hitung} (3,159) > t_{tabel} (2,0180)$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya signifikan, variabel kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana $t_{hitung} (-0,918) < t_{tabel} (2,0180)$ dengan nilai signifikansi $0,364 > 0,05$ artinya tidak signifikan, Serta variabel independen kualitas peayanan dan kepercayaan merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *Online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana $F_{hitung} (5,782) > F_{tabel} (3,2199)$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Lazada Indonesia is the top online retailer in Indonesia, the aim of this company is to become one of the top and most online shopping in Indonesia and provide maximum service to consumers. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and trust in purchasing decisions through the Lazada Online Shop site in the Langsa City community. The method used in this study is a quantitative method, where testing is done using the classic assumption test, multiple regression test, and t test. The population in this study were all people of Langsa City who bought on the Lazada Online Shop site, with a sample of 45 respondents. The results of this study are the variable quality of service has a significant positive effect on purchasing decisions on the Lazada online site in the Langsa City community. Where $t_{count} (3.159) > t_{table} (2.0180)$ with a significance value of $0.003 < 0.05$ means that it is significant, the brand trust variable has no influence on purchasing decisions on the Lazada online site in the Langsa City community. Where $t_{count} (-0.918) < t_{table} (2.0180)$ with a significance value of $0.364 > 0.05$ means that it is not significant, And the independent variables of service quality and brand trust simultaneously (together) have a significant positive effect on purchasing decisions on the Lazada Online site in the Langsa City community. Where $F_{count} (5.782) > F_{table} (3.2199)$ with a significance value of $0.006 < 0.05$ means significant.

Keywords: Service Quality, brand trust and buying decision.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa)”***.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, ibu Radiah Hasugian dan ayah Alrik Dani yang telah memberikan kesempatan untuk belajar menjalani hidup, selalu memberikan bimbingan, ilmu, kepercayaan, pengorbanan yang tiada tara dan kasih sayang yang tidak terhingga serta do'a yang tiada henti tucurahkan kepada penulis. Sungguh tiada hal yang lebih berarti dalam hidup ini selain bertakwa kepada Allah SWT dan berbakti kepada kedua orang tua. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA., selaku ketua jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Amiruddin Yahya, MA., selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Khairatun Hisan, M.SC., selaku pembimbing II yang telah membantu penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Sahabat-sahabat saya di perkuliahan Mutia Arifatul Najmi, Rissa Arsanti, Triulina, Windy Aprita, Mauliza, Elva Rahayu, Intan Rahayu Ramadhani, Andy Rosmawan, Abdul Azis, dan Muhammad Haris Kautsar yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini..
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 02 November 2020

Peneliti

Khairatunnisa Rizkia
Nim:4012015091

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Penjelasan Istilah	7
1.7. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. <i>E-Commerce</i>	9
2.2. Kualitas Pelayanan	13
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.2.2. Indikator Kualitas pelayanan	14
2.3. Kepercayaan	16
2.3.1. Pengertian Kepercayaan	16
2.3.2. Indikator Kepercayaan Merek	20
2.4. Keputusan Pembelian	20
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian.....	22
2.5. Penelitian Terdahulu.....	24
2.6. Kerangka Teoretis	27
2.7. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3. Sumber Data.....	29
3.4. Populasi dan Teknik Sampling.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	32
3.7. Teknik Analisis Data.....	34
3.8. Panduan Penulisan Skripsi	39

BAB IV PEMBAHASAN	40
4.1. Profil Perusahaan	40
4.2. Karakteristik Responden.....	42
4.3. Teknik Analisis Data.....	45
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian.....	57
BAB V PENUTUP	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	36
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.5 Uji Validitas	49
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.9 Uji t (Uji Parsial).....	55
Tabel 4.10 Uji F (Simultan)	66
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Teoritis	27
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	50
Gambar 4.2 Uji Normalitas	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet mengubah semua aktivitas manusia termasuk jual beli. Dahulu, pada masa belum ditemukannya teknologi internet apabila seseorang bermaksud membeli suatu barang maka ia akan mendatangi tempat dimana barang itu dijual, pembeli dapat memeriksa secara langsung kondisi barang yang ia inginkan kemudian terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual. Apabila tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli barulah terjadi serah terima uang dan barang. Proses jual beli konvensional inilah yang diatur dalam fiqh muamalah, yang mensyaratkan adanya empat hal yaitu *Sighat al'aqd* (ijab qabul), *Mahallul 'aqd* (obyek perjanjian / barang), *Al'aqidaian* (para pihak yang melaksanakan isi perjanjian) dan *Maudhu'ul'aqd* (tujuan perjanjian).¹ Dalam *sighat al'aqd* (ijab qabul) dilaksanakan dengan ucapan lisan, tulisan atau isyarat bagi mereka yang tidak mampu berbicara atau menulis.

Belanja secara online atau sering disebut dengan *e-commerce* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ke tempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan ke rumah. Kedua keunggulan yang dirasakan adalah hemat waktu dalam membeli dan hemat bahan bakar untuk berputar-putar dalam hal berbelanja. Kita juga dapat mengontrol harga atau membandingkan harga dari beberapa tempat *onlineshop*.

¹ Susiawati, *Jual Beli Dalam Konteks kekinian* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

Ketiga *online shop* atau *e-commerce* selalu buka dalam waktu 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan belakukan aktivitas *onlineshop*.

Transaksi dalam *e-commerce* sangat riskan, terutama karena pihak konsumen memiliki kewajiban melakukan pembayaran terlebih dahulu, sementara konsumen sendiri tidak bisa melihat kebenaran adanya barang yang dipesan ataupun kualitas barang pesanan itu. Lebih jauh lagi, pembayaran pun dapat dilakukan secara elektronik baik melalui transfer bank atau lewat pengisian nomor kartu kredit di dalam internet. Hal ini sangat mengganggu hak konsumen, khususnya terhadap hak untuk mendapatkan keamanan serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur atas produk yang diberikan oleh penjual atau pelaku usaha tersebut.² Hal ini tentu saja tidak serta merta menjadi kesalahan yang dibebankan kepada pihak penjual karena pembeli sebagai pelaku ekonomi juga punya kewajiban menjaga hak-haknya sendiri sebagai konsumen dengan hati-hati ketika melakukan transaksi sesuai yang dituangkan di dalam undang-undang perlindungan konsumen mutlak berisi hukum-hukum yang bertujuan untuk melindungi konsumen. Salah satu toko *online* yang hadir di Indonesia adalah Lazada.

Lazada Indonesia merupakan *top online retailer* di Indonesia. Perusahaan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk yang berkaitan dengan elektronik, dekorasi rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan hanya dengan mengakses ke website yang telah

² Rifah Rohanah, *Perlindungan Hak Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce* (Malang: UIN, 2015)

disediakan. Produk pesanan akan diantar ke rumah-rumah konsumen dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan uang tunai bila tidak memiliki kartu kredit.³ Lazada Indonesia yang merupakan bagian dari Lazada South East Asia (Lazada SEA) beranggotakan Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Philippina. Lazada SEA sendiri merupakan bagian dari raksasa inkubator *e-commerce* asal Jerman *Rocket Internet GmbH*. Rocket Internet merupakan venture yang tersebar di banyak benua, seperti Amerika, Asia dan Afrika. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*.⁴

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan kepada beberapa masyarakat Kota Langsa yang merupakan pelanggan Lazada diperoleh beberapa masalah, masalah pertama terdapat pelayanan yang kurang baik diberikan oleh Lazada, yaitu jika konsumen telah mengirim uang dan belanja melalui *Online Shop* ini dan ternyata barang yang diinginkan tersebut tidak tersedia, maka Lazada akan mengembalikan uang tersebut hanya dalam bentuk voucher bukan dalam bentuk uang yang ditransfer kembali. Tidak hanya itu, ongkos kirim yang telah dibayarkan oleh konsumen juga tidak dikembalikan kepada konsumen lagi. Seharusnya dengan hal tersebut konsumen tidak akan memutuskan untuk berbelanja di *Online Shop* Lazada. Namun, kenyataannya masih banyak masyarakat

³ *Ibid*

⁴ *Ibid*

yang memilih untuk berbelanja di Lazada dengan alasan bahwa Lazada merupakan *Online Shop* yang memberi ongkos kirim termurah jika dibandingkan dengan *Online Shop* lainnya.

Permasalahan kedua, banyak masyarakat Kota Langsa yang merupakan konsumen Lazada mengatakan bahwa barang yang mereka beli sering tidak sesuai dengan *picture* atau gambar yang di publikasikan, hal ini membuat mereka merasa kecewa dan kurang percaya terhadap Lazada. Seharusnya hal itu membuat konsumen tidak akan berbelanja lagi di *Online Shop* Lazada. Namun, kenyataannya masih banyak konsumen tetap berbelanja di *Online Shop* ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat membeli produk-produk tertentu yang tidak ditemui pada *Online Shop* lainnya. Berdasarkan permasalahan yang ada dalam latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Transaksi dalam *e-commerce* sangat riskan, terutama karena pihak konsumen memiliki kewajiban melakukan pembayaran terlebih dahulu,

sementara konsumen sendiri tidak bisa melihat kebenaran adanya barang yang dipesan ataupun kualitas barang pesanan itu.

2. Adanya perilaku beberapa masyarakat Kota Langsa melakukan pembelian secara online pada situs *e-commerce*.
3. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online atau *e-commerce* adalah kendala yang sulit untuk dikendalikan karena ada hubungannya dengan niat beli konsumen

1.1. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Langsa yang akan dibahas dalam hal ini hanya mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan pada pembelian secara online di Lazada.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pokok yang telah disampaikan di atas maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs *Online Shop* Lazada pada masyarakat Kota Langsa?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs *Online Shop* Lazada Pada Masyarakat Kota Langsa ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan Pembelian melalui situs *Online Shop* Lazada pada masyarakat Kota Langsa?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs *Online Shop* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs *Online Shop* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan Pembelian melalui situs *Online Shop* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Dengan tercapainya tujuan–tujuan tersebut, maka penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, prodi Perbankan Syariah, IAIN Langsa.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat masyarakat tentang resiko dan asapek-aspek yang perlu di perhatikan dalam melakukan transaksi secara online.

3. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.4. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami maksud yang terkandung dalam penelitian ini, penulis akan memberikan penjelasan judul penelitian ini secara terperinci, penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁵

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang Pelanggan didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.⁶

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang

⁵ Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan.*, h. 2

⁶ Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Pelanggan.* Jakarta. Graha Ilmu

terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.⁷

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini saling memiliki substansial mulai dari bab pertama sampai dengan bab terakhir.

Bab pertama, pendahuluan merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yakni: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kajian teoretis yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teoretis dan hipotesis.

Bab ketiga berisi terdiri dari ruang lingkup dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan analisis data.

Bab keempat temuan penelitian terdiri dari objek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi para pembaca.

⁷ Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2012) ,h. 91

BAB II

KAJIAN TEORETIS

2.1. *E-Commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *internet*, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut.⁸ Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk.⁹ Menurut Shely Cashman *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:¹⁰

1. *Business to Business (B2B)*. *Business to Business* memiliki karakteristik:

⁸ Didi Achjari, *Potensi Manfaat dan Problem e-commerce* (Yogyakarta: UGM)

⁹ Sidharta, Iwan. dan Sidh, Rahmawati. *Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang Online Shopping pada E-Commerce*. *Jurnal Computer dan Bisnis*

¹⁰ McLeod, R. dan Scheel, Jr., G. P., *Management Information System*, Edisi 10 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 71

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan *partner* tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

11

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer memiliki karakteristik :

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis *web*.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.¹²

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang mencoba melakukan beberapa penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di *internet* serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual.¹³ atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.

4. *Customer to Business* (B2C)

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, *internet* dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

¹³ *Ibid*

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah: ¹⁴

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

3. Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4. Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

5. Meningkatkan *supply management*

¹⁴ *Ibid*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan kemudahan dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara *online*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Layanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.¹⁵ Sedangkan menurut Moenir, layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.¹⁶ Layanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan.

¹⁵ Dian Rahmi, *Kamus Pelajar* (Jakarta: Media Utama, 2017), h. 68

¹⁶ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 26

Sedangkan menurut Groomros dalam Ratminto dan Atik, layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan atau pelanggan untuk kehidupan orang dalam masyarakat.¹⁷

Menurut Supranto, layanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.¹⁸ Sedangkan menurut Sampara dalam Sinambela dalam Supranto layanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.¹⁹

2.2.2. Indikator Pelayanan

Menurut Subagyo terdapat lima dimensi pelayanan yang biasa dikenal dengan rater, kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:²⁰

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Indikatornya mencakup:

- a. Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman
- b. Gedung/kantor yang memadai dan nyaman

¹⁷ Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan.*, h. 2

¹⁸ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 227

¹⁹ *Ibid*, h. 278

²⁰ Subagyo, Ahmad., *Marketing in business*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010), h. 244

c. Profil petugas yang ramah dan rapi

2. Reliabilitas(*realibility*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan, indikatornya mencakup:

- a. Ketepatan pelaksanaan layanan
- b. Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur
- c. Konsisten tidak pilih kasih

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan(*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan (bebas dari bahaya, harga dan keraguan), indikatornya mencakup:

- a. Kemampuan petugas
- b. Keramahan petugas
- c. Kepercayaan pelanggan
- d. Keamanan pelanggan

5. Empati(*empathy*)

yaitu meliputi kualitas produk dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, indikatornya mencakup:

- a. Kualitas produk dalam memperoleh layanan.

- b. Kejelasan informasi.
- c. Pemahaman pelanggan.

2.3. Kepercayaan

2.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan Pelanggan terhadap suatu produk setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri. Keyakinan Pelanggan tersebut sangat perlu dijaga oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memproduksi produk yang sama. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu ciri khas terhadap produk yang mereka tawarkan agar calon pembeli potensial dapat tertarik untuk membelinya. Hal ini dapat dimulai oleh perusahaan dengan memberikan nama merek terhadap produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Sering sekali kepercayaan seseorang tidak harus selalu ditujukan hanya untuk manusia saja, namun dapat pula ditujukan untuk objek tidak nyata seperti merek.

Menurut Delgado “Kepercayaan adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap Pelanggan”.²¹ Menurut Gurvez & Korchin dalam Simamora, Kepercayaan dari sudut pandang Pelanggan merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan keunggulan yang dilekatkan pada merek tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membangun tiga poin penting tersebut untuk mempertahankan

²¹ Delgado, *Brand Trust in the Context*. (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2008), h. 2

kepercayaan pelanggan agar dapat tercipta komitmen pelanggan sekarang dan pada waktu yang akan datang.²²

Menurut Costabile dikutip oleh Ferrinadewi “Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.²³ Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi pelanggan bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi pelanggan dalam konsumsi penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Berdasarkan definisi di atas maka disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sudut pandang sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan keunggulan yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Aaker dalam Simamora terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan Pelanggan. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan, pembuat merek, dan Pelanggan.²⁴ Selanjutnya Simamora memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek

²² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2006), h. 45

²³ Ferrinadewi., *Merek dan Psikologi Pelanggan*. (Jakarta. Graha Ilmu, 2008), h. 146

²⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* . h. 45

akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh pelanggan melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pengetahuan pelanggan tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman pelanggan terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi oleh sebab itu, karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional pelanggan dengan kepribadian merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai obyek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki suatu kesan atau kepribadian, kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek

yang diingat oleh pelanggan dan pelanggan dapat menerimanya. Pelanggan seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia dengan demikian, kesamaan antara konsep diri dengan konsep kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.²⁵

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi pelanggan, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka pelanggan harus menyukai dahulu merek tersebut. Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten.²⁶

2.3.2. Indikator Kepercayaan Merek

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:²⁷

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.

²⁵ *Ibid*

²⁶ *Ibid*, h. 45

²⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen jasa*, Edisi kedua, (Yogyakarta: Andi offset, 2000), h. 237.

2. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.²⁸ Machfoedz mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.²⁹ Swasta dan Handoko mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak.³⁰

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya

²⁸ Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2012) ,h. 91

²⁹ Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h. 44

³⁰ Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2011), h.110

masing-masing. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Putra dkk, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³¹

1. *Product Selection*: pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. *Brand Selection*: preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi
3. *Store selection*: pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli produk.³²

2.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, yaitu:³³

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pihak perusahaan perlu untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan

³¹ Putra, Muhammad Ikhsan dan Suharyono, h. 5

³² *Ibid*, h. 5

³³ Philip Kotler, dan Keller *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2012) ,h. 235

informasi dari sejumlah konsumen, pihak perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pihak perusahaan kemudian dapat mengembangkan strategi yang memicu minat konsumen.³⁴

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber Publik : media, organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, yaitu

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.

³⁴ *Ibid*, h. 235

- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang disukai. Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :³⁵

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai orang.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pihak perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas maka, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk

³⁵ *Ibid*, h. 235

kepada orang lain, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tersebut. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen unuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
-----------	---------------------------	-------------------	------------------	------------------

		Penelitian		
1.	Rosita Sari (2016) “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia)”	Hasil penelitian menyatakan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap sikap pembelian melalui online shop. ³⁶	Kuantitatif	Objek dan variabel penelitian
2 .	Yusuf Fitra Maulana (2016) “Pengaruh Kepercayaan, Perspsepsi Resiko dan kemanan Terhadap minta beli konsumen toko Online”	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id). Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id). terdapat pengaruh positif keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi	Kuantitatif	Objek dan variabel penelitian

³⁶ Rosita Sari, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). (Malang: Universitas Brawijaya, 2016)

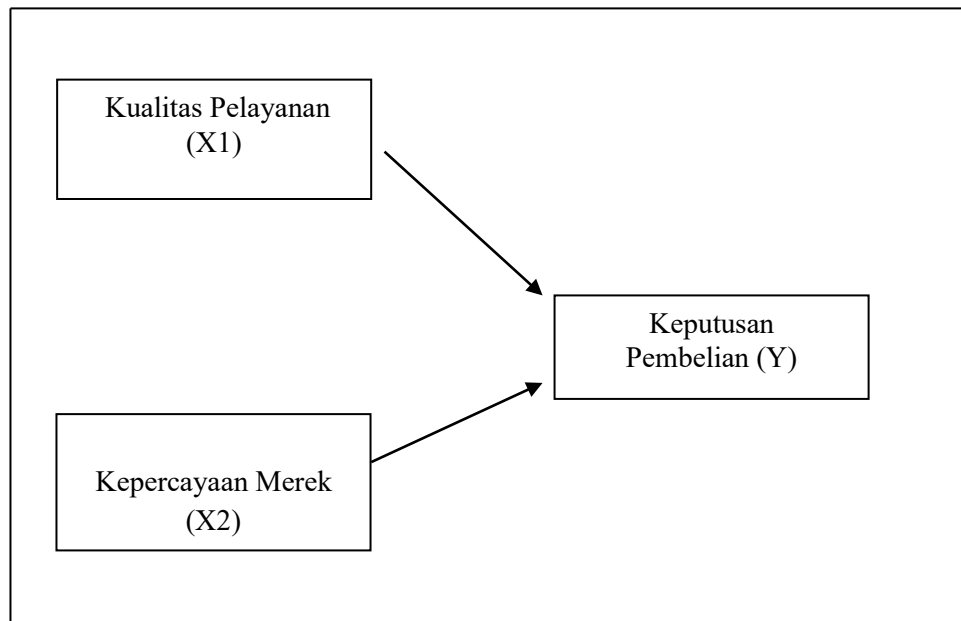
		pada toko online OLX.co.id) ³⁷		
3.	Suryanto Siahian, “Pengaruh kepercayaan merek terhadap penyesalan pasca pembelian pada konsumen Toko Daring Lazada”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek konsumen <i>online shop</i> Lazada berada dalam kategori sedang, sedangkan tingkat penyesalan pasca pembelian konsumen <i>online shop</i> Lazada juga berda dalam kategori sedang.	Kuantitatif	Objek dan variabel penelitian
4.	Martina Rahmawati, <i>dkk.</i> “Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang di Toko <i>online</i> Tokopedia” (Jurnal manajemen volume 8 nomor 1, Universitas Serang Raya, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang di Toko <i>online</i> .	Kuantitatif	Objek dan variabel penelitian

2.5. Kerangka Teoretis

Adapun teori yang telah dipaparkan didalam penelitian ini akan membentuk kerangka teoritis yang bertujuan agar memudahkan pemahaman dari penelitian yang akan diteliti, dapat digambarkan sebagai berikut:

³⁷ Yusuf Fitra Maulana, *Pengaruh Kepercayaan, Perspsepsi Resiko dan kemanan Terhadap minta beli konsumen toko Online.*(Yogyakarta: UNY, 2016)

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



2.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah, penelitian terdahulu serta kerangka teoritis dalam penelitian ini maka hipotesis didalam penelitian ini adalah:

Ha₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs pada masyarakat Kota Langsa.

H₀₁ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Ha₂ : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa pada masyarakat Kota Langsa.

- H₀₂ : Kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Lazada pada masyarakat Kota Langsa.
- H_{a3} : Kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Lazada pada masyarakat Kota Langsa.
- H₀₃ : Kualitas pelayanan dan kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada masyarakat Kota Langsa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kepercayaan. beserta variabel terikat yakni keputusan pembelian dan membuktikan pengaruh dari variabel bebas ke dalam variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai instrument pengumpulan data utama yang disebarkan peneliti.⁴²

3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota langsa, Provinsi Aceh.

3.3. Sumber Data

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan, baik melalui interview langsung kepada responden maupun melalui pertanyaan (*kuisisioner*) yang diberikan kepada responden. Adapun Sumber data *primer* yaitu data yang peneliti peroleh dari responden yaitu masyarakat yang membeli di situs *online shop* Lazada.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cet. Ke-19*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 6.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, tesis, masalah-masalah atau literatur yang bersifat melengkapi data primer atau data yang diperoleh melalui dari penelitian orang lain.

3.4. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli di situs *online shop* Lazada.⁴⁴

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁵ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *proporsional random sampling* yaitu untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi. Di dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari masyarakat yang membeli di situs *online shop* Lazada yang berkenaan dengan topik penelitian yaitu sebanyak 45 orang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 117

⁴⁴Staff Perbankan Syariah IAIN Langsa, Observasi pada tanggal 20 Juli 2019

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*, h. 118

Kuisisioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.⁴⁶ Pertanyaan identitas dan pernyataan variabel yaitu variabel bebas (X_1) Kualitas Pelayanan, dan (X_2) Kepercayaan, (X_3) serta Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian pada kuisisioner dimasukan ke dalam skala likert skor 1 – 5 dengan kriteria sebagai berikut :

Sangat setuju	SS	bernilai 5
Setuju	S	bernilai 4
Ragu-Ragu	RR	bernilai 3
Tidak setuju	TS	bernilai 2
Sangat tidak setuju	STS	bernilai 1

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian.⁴⁷ Observasi dalam penelitian ini digunakan sebelum peneliti melakukan penelitian, observasi ditujukan untuk menemukan permasalahan dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal atau berupa catatan resmi, transkrip, buku, laporan, media massa, dan

⁴⁶ *Ibid*, h. 199

⁴⁷ *Ibid.*, h. 143

sebagainya. Dokumentasi ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengambil gambar atau informasi penting dari objek penelitian.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen yaitu Kualitas pelayanan (X1), dan Kepercayaan (X2), serta variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1

Varibel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk	1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2. Reliabilitas (<i>reability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)

	memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. ⁴⁸	
Kepercayaan (X2)	suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. ⁴⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand reability</i> 2. <i>Brand intentions</i>⁵⁰
Keputusan Pembelian (X3)	keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. ⁵¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Selection</i> 2. <i>Brand Selection</i> 3. <i>Store selection</i>

⁴⁸ Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan.*, h. 2

⁴⁹ Siagian dan Cahyono, *Analisis website quality, trust, dan loyalty pelanggan online shop*, Jurnal manajemen pemasaran, Vol 14 No. 2 Tahun 2015.

⁵⁰ Sopiah, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2013), h. 78

⁵¹ Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2012) ,h. 91

3.7. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan setelah pengumpulan data didalam penelitian angket/kuesioner. Sugiyono menjelaskan instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment* yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁵²

Berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for windows release*. Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:⁵³

1. Jika r hasil positif, setara r hasil $> r$ tabel, maka variabel valid.
2. Jika r hasil negatif, setara r hasil $< r$ tabel, maka variabel tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan

⁵²Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas*”, jilid I, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 139.

⁵³ Singgih Santoso, “*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*”, (Jakarta: PT. Elex Media Compotindo, 2000), h. 277.

menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan merek) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF (variance inflation factor)* > 10 .⁵⁴

b. Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau yang tidak terjadi heteroskedasitas.⁵⁵

Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedasitas yaitu jika suatu

⁵⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 91-92

⁵⁵*Ibid.*, h. 139

pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada, membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁵⁶

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Grafik normal P-P Plot digunakan untuk mendeteksi normalitas.⁵⁷

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (kualitas pelayanan, dan kepercayaan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁵⁸ Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.⁵⁹

⁵⁶Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), h. 176

⁵⁷Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000), h. 214

⁵⁸Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

⁵⁹*Ibid.*,

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepercayaan

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi.

e = error

5. Uji hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:⁶⁰

- 1) $H_0: b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- 2) $H_a: b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

⁶⁰Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 239

1) H_0 diterima jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$

2) H_a diterima jika $t_{sig} < \alpha = 0,05$

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan (bersama) terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya:⁶¹

1) $H_0: b_1 = 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh tidak signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2) $H_a: b_2 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) H_0 diterima jika $F_{sig} > \alpha = 0,05$

2) H_a diterima jika $F_{sig} < \alpha = 0,05$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

⁶¹ *Ibid.*, h. 241

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.⁶²

3.8. Pedoman Penulisan Skripsi

Didalam skripsi ini penulis menggunakan Buku Panduan Penulisan Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa Tahun 2017. Sehingga dengan adanya pedoman ini bisa membantu atau mempermudah dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan benar.

⁶²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*....., h. 83

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, meyuntikan dana, dan mengimplementasikan *platfrom* teknologinya.¹

Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 miliar.

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online

¹ <https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia/>

Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.²

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.³

Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada

² <https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia/>

³ <https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia/>

bulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset Nusa Research. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan *event Online Revolutin 12.12*, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (GMV-Gross Merchandising Volume) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.⁴

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.⁵

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden yang berkaitan dengan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

⁴ <https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia/>

⁵ <https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia/>

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	8 Orang	17,8%
Perempuan	37 Orang	72,2%
Total	45 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang membeli di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa adalah dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 72,2% dari total responden dan pada jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang atau sebesar 17,8% dari total responden.

b. Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	11 Orang	24,4%
20 – 30 Tahun	21 Orang	46,7%
> 30 Tahun	13 Orang	28,9%
Total	45 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang membeli di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa yaitu berusia 20 – 30 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 46,7%

dari total responden, selanjutnya berusia > 30 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 28,9% dari total responden dan yang terakhir < 20 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 24,4% dari total responden.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	14 Orang	31,1%
Karyawan Swasta	10 Orang	22,2%
Wiraswasta	18 Orang	40%
PNS	3 Orang	6,7%
Total	45 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang membeli di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa yaitu pada pekerjaan karyawan wiraswasta sebanyak 18 orang atau sebesar 40% dari total responden, selanjutnya pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang atau sebesar 31,1% dari total responden, karyawan swasta sebanyak 10 orang atau sebesar 22,2% dari total responden dan yang terakhir PNS sebanyak 3 orang atau sebesar 6,7% dari total responden.

d. Berdasarkan Pendapatan

Responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	9 Orang	20%
Rp.1.000.000 – Rp. 5.000.000	13 Orang	28,9%
> Rp. 5.000.000	23 Orang	51,1%
Total	45 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang membeli di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa yaitu pada pendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 23 orang atau sebesar 51,1% dari total responden, selanjutnya pendapatan Rp.1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 28,9% dari total responden dan yang terakhir pada pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 9 orang atau sebesar 20% dari total responden.

4.3. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *Pearson Product-Moment* yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁶ Berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan

⁶Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas*, jilid I, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 139.

bantuan komputer program SPSS *for windows release* dan dengan derajat kebebasan (df) = n - 2. Suatu pengujian dikatakan valid atau diterima apabila:⁷

1. Jika r hasil positif, setara r hasil > r tabel, maka variabel valid.
2. Jika r hasil negatif, setara r hasil < r tabel, maka variabel tidak valid.

Dengan demikian r_{tabel} dapat dihitung dengan derajat kebebasan (df) = 45-2 = 43. Sehingga $r_{tabel} = 0,2940$. Sedangkan r_{hitung} dilihat dari hasil output SPSS berikut ini :

Tabel 4.5
Uji Validitas

Item		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y	Y1	0,748	0,2940	Valid
	Y2	0,645	0,2940	Valid
	Y3	0,620	0,2940	Valid
	Y4	0,707	0,2940	Valid
X1	X1.1	0,669	0,2940	Valid
	X1.2	0,719	0,2940	Valid
	X1.3	0,524	0,2940	Valid
	X1.4	0,612	0,2940	Valid
X2	X2.1	0,799	0,2940	Valid
	X2.2	0,918	0,2940	Valid
	X2.3	0,935	0,2940	Valid
	X2.4	0,443	0,2940	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dibanding r_{tabel} untuk (df) = 45-2 = 43

⁷ Singgih Santoso, “*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*”, (Jakarta: PT. Elex Media Comotindo, 2000), h. 277.

dan alpha sebesar 5% dengan uji dua arah didapat r_{tabel} sebesar 0,2940. Maka semua masing-masing pernyataan dari semua variabel adalah valid atau diterima.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0,6.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,742	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,811	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha (a)* lebih dari nilai r_{hitung} yaitu 0,6 yang berarti semua variabel adalah reliabel. Maka pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*variance inflation factor*) > 10.⁸

Tabel 4.7

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.989	1.011
.989	1.011

a. Dependent Variable: y
Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan nilai pada tabel di atas dapat diketahui nilai TOL = 0,989, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,989 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,011 yang artinya lebih kecil dari pada 10 ($1,011 < 10$), Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau yang tidak terjadi heteroskedasitas.⁹ Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedasitas yaitu jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik (poin-point) yang ada, membentuk suatu

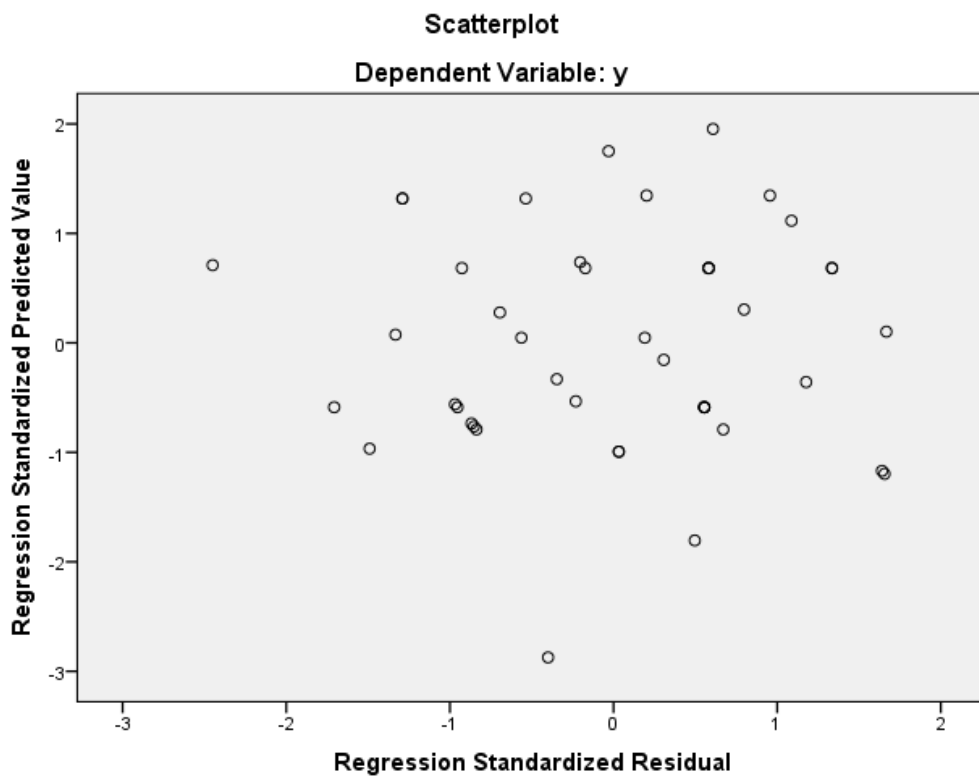
⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Anaisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2006), h. 91-92

⁹*Ibid.*, h. 139

pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁰

Gambar 4.1

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan pada gambar grafik *scatterplot* di atas dapat diketahui atau dilihat bahwa bulir-bulir pada grafik *scatterplot* menyebar secara tidak merata. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

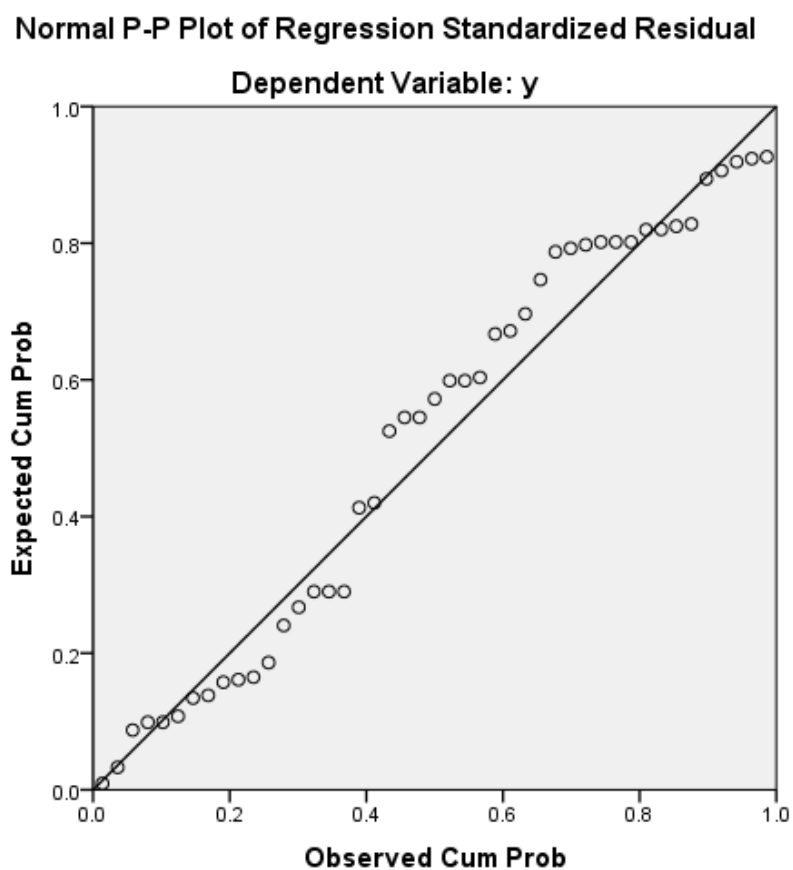
3) Uji Normalitas

¹⁰Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), h. 176

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Grafik normal P-P Plot digunakan untuk mendeteksi normalitas.¹¹

Gambar 4.2

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan pada gambar grafik *normal probability plot* di atas dapat dilihat atau diketahui bahwa bulir-bulir tersebar disekitar garis diagonal, Maka dapat

¹¹Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta: Elex Media Komputindo,2000), h.214

diartikan data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi probabilitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Dari hasil analisis data dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.965	2.982		3.677	.001
	x1	.453	.144	.434	3.159	.003
	x4	-.069	.075	-.126	-.918	.364

a. Dependent Variable: y
 Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,453 dan X2 = - 0,069. Konstanta sebesar 10,965 sehingga model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 10,965 + 0,453X1 - 0,069X2$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kepercayaan Merek

Dari persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diartikan dan diambil keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas adalah 10,965. Angka tersebut menunjukkan keputusan pembelian apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan merek bernilai nol.
- 2) Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu sebesar 0,453. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,453 satuan.
- 3) Kepercayaan merek memiliki nilai koefisien regresi yang negatif, yaitu sebesar - 0,069. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Hal ini menggambarkan bahwa jika kepercayaan merek terjadi naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar - 0,069 satuan.

e. Uji Hipotesis

- 1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara parsial (individu) terhadap kepuasan pelanggan.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut: ¹²

- a) Ho: $b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- b) Ha: $b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Ho diterima jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$
- b) Ha diterima jika $t_{sig} < \alpha = 0,05$

Tabel 4.9

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.965	2.982		3.677	.001
	x1	.453	.144	.434	3.159	.003
	x4	-.069	.075	-.126	-.918	.364

a. Dependent Variable: y
 Sumber : Data Primer diolah 2020

- a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

¹²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 239

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,159 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} ($3,159$) $> t_{tabel}$ ($2,0180$), Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

b) Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $- 0,918$ dengan nilai signifikansi $0,364 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Karena nilai t_{hitung} ($- 0,918$) $< t_{tabel}$ ($2,0180$), Maka dapat diartikan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 4.10

Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.425	2	10.712	5.782	.006 ^b
	Residual	77.820	42	1.853		
	Total	99.244	44			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x1

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan nilai pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 5,782 dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F pada $= 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,2199. Karena F_{hitung} ($5,782$) $> F_{tabel}$

tabel (3,2199) maka dapat diartikan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel kualitas peayanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *Online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pada penelitian ini nilai yang digunakan adalah nilai pada *adjusted r square*. Nilai *adjusted r square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.¹³

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.179	1.361

a. Predictors: (Constant), x4, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan nilai pada tabel di atas dapat diketahui besar nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,179 atau 17,9%. Maka dapat diartikan bahwa korelasi variabel independen dengan variabel dependen adalah kurang dari 50% yang

¹³Imam Ghozali, *Aplikasi Anaisis Multivariate*....., h. 83

berarti tidak kuat. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 17,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4. Interpretasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,159 dan t_{tabel} sebesar 2,180. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai t_{hitung} ($3,159$) $>$ t_{tabel} ($2,180$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen terhadap situs *online* Lazada.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Martina Rahmawati, *dkk.* berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang di Toko *online* Tokopedia” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli suatu produk.

b. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $-0,918$ dan t_{tabel} sebesar $2,180$. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} (-0,918) < t_{tabel} (2,180)$ dengan nilai signifikansi $0,364 < 0,05$ artinya tidak signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin turun tingkat kepercayaan merek maka akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen terhadap situs *online* Lazada.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yusuf Fitra Maulana (2016) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen toko *online*”. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian ini bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

c. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pada uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} sebesar $5,782$ dan F_{tabel} sebesar $3,2199$. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} ditemukan bahwa nilai $F_{hitung} (5,782) > F_{tabel} (3,2199)$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan

kepercayaan merek yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di situs online Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Martina Rahmawati, *dkk.* berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang di Toko *online* Tokopedia” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Setelah dilakukan uji t, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana $t_{hitung} (3,159) > t_{tabel} (2,0180)$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya signifikan.
2. Setelah dilakukan uji t, diketahui bahwa variabel kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana $t_{hitung} (-0,918) < t_{tabel} (2,0180)$ dengan nilai signifikansi $0,364 > 0,05$ artinya tidak signifikan.
3. Setelah dilakukan uji F kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *Online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana $F_{hitung} (5,782) > F_{tabel} (3,2199)$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya signifikan.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Online Shop Lazada diharapkan dapat lebih inovatif dan berhati-hati dalam memasukan took online yang akan menjadi penjual di Lazada agar konsumen lebih percaya terhadap Lazada sebagai tempat berbelanja *online* yang amanah

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya harus menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *online shop* untuk berbelanja. Dengan demikian, hasil yang didapat akan lebih memperkuat penelitian yang ada. Selanjutnya juga lebih baik jika menambah sampel dengan melibatkan lebih banyak responden.

3. Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan dapat menambah wawasan mengenai keputusan konsumen berbelanja di *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007)
- Didi Achjari, *Potensi Kualitas pelayanan dan Problem e-commerce* (Yogyakarta: UGM)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 51-90
- Ibnu Abdullah Muhammad bin Yazid al quruwaini, *Sunan Ibnu Majah Juz I*, (Solo: Intermedia, 2002)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007)
- Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap pembelian online fashion pada Zalora Indonesia* (Jakarta: Universitas Telkom, 2016)
- McLeod, R. dan Scheel, Jr., G. P., *Management Information System, Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2008)
- Muhammad Yunus, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta, BPFE 2004).
- Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehindo, 2012)
- Putro, Haryo Bismo. dan Haryanto, Budhi. *Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia*. *British Journal of Economics, Management & Trading*

- Rifah Rohanah, *Perlindungan Hak Konsumen Dalam Transaksi E-Comerce* (Malang: UIN, 2015)
- Schifman, Leon dan leslie Lazar Kanuk , *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2009)
- Setiadi, J Nugroho *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cetakan ketiga* (Kencana Media Group. Jakarta, 2008)
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta: Elex Media Komputindo,2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cet. Ke-19*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Susiawati, *Jual Beli Dalam Konteks kekinian* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017)
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2011)
- Sidharta, Iwan. dan Sidh, Rahmawati. *Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang Online Shopping pada E-Commerce. Jurnal Computer dan Bisnis*, Vol.21, 2014
- Sari, Rosita. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashionmelalui Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). Malang: (Universitas Brawijaya, 2016)

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian

KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang sedang melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa).”**

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Semua pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan sikap Bapak/Ibu/Sdr(i) terhadap keputusan pembelian selama menjadi konsumen. Jawaban yang diberikan betul-betul hanya untuk kepentingan penelitian dan kerahasiaan identitas akan saya jamin sepenuhnya. Atas partisipasi bapak/ibu/sdr(i) mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang tulus.

Peneliti

Khairatunnisa Rizkia

NIM. 4012015091

ANGKET PENELITIAN

A. Identitas Responden

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X).

1. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia :

.....

3. Pekerjaan :

.....

4. Pendapatan :

.....

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- 1. Sangat Setuju : SS
- 2. Setuju : S
- 3. Ragu-ragu : R
- 4. Tidak Setuju : TS
- 5. Sangat Tidak Setuju : STS

C. Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	<i>Online Shop</i> Lazada memiliki banyak fasilitas menu yang dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja.					
2.	<i>Online Shop</i> Lazada memiliki prosedur berbelanja yang mudah dan jelas.					
3.	<i>Online Shop</i> Lazada selalu memberikan pemberitahuan terhadap proses penjualannya kepada pelanggan yang bersangkutan.					
4.	<i>Online Shop</i> Lazada memberikan jaminan uang kembali dalam bentuk voucher belanja apabila barang yang sudah dipesan tidak ada.					

D. Variabel Kepercayaan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Konsumen percaya bahwa setiap produk yang ditawarkan oleh <i>online shop</i> Lazada sesuai dengan harapan.					
2.	Konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh <i>online shop</i> Lazada memiliki kualitas yang baik.					
3.	Konsumen percaya bahwa jaminan pengembalian uang yang diberikan oleh <i>online shop</i> Lazada benar dan sesuai dengan prosedurnya.					
4.	Konsumen percaya bahwa <i>online shop</i> Lazada selalu jujur dan tanggap dalam menyelesaikan permasalahan pembelian yang dihadapi konsumen.					

E. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Konsumen memutuskan melakukan pembelian melalui <i>online shop</i> Lazada karena <i>online shop</i> tersebut menyediakan semua barang yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2.	Konsumen memutuskan melakukan pembelian melalui <i>online shop</i> Lazada karena <i>online shop</i> tersebut menyediakan barang-barang yang merupakan <i>brand</i> berkualitas.					
3.	Konsumen memutuskan melakukan pembelian melalui <i>online shop</i> Lazada karena Lazada tersebut merupakan <i>online shop</i> yang memiliki <i>image</i> yang baik.					
4.	Konsumen memutuskan melakukan pembelian melalui <i>online shop</i> Lazada karena <i>online shop</i> tersebut memiliki banyak toko-toko yang besar dan terpercaya.					

Data Kuisisioner

No	Keputusan Pembelian (Y)					Kualitas Pelayanan (X1)					Kepercayaan (X2)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
2	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	3	3	2	5	13
3	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
5	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	3	17
6	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
7	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	2	3	2	5	12
8	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
9	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	3	3	3	14
11	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
12	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
13	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	2	4	13
15	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
19	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16	3	2	2	5	12
20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
21	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
22	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
23	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
24	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
25	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	2	4	4	5	15
26	5	4	4	5	18	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	3	3	5	15
29	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
32	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	3	3	2	2	10
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
34	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
35	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	3	3	4	5	15
36	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
37	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
39	4	4	5	4	17	4	3	5	4	16	4	5	5	5	19
40	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
41	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
42	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	3	3	5	16
43	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	5	5	5	2	17
44	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
45	5	5	4	5	19	3	3	5	5	16	4	4	4	5	17

Lampiran 3: Uji Validitas

a. Variabel Y

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	y
y1	Pearson Correlation	1	.367*	.238	.431**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.013	.115	.003	.000
	N	45	45	45	45	45
y2	Pearson Correlation	.367*	1	.149	.186	.645**
	Sig. (2-tailed)	.013		.327	.220	.000
	N	45	45	45	45	45
y3	Pearson Correlation	.238	.149	1	.331*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.115	.327		.026	.000
	N	45	45	45	45	45
y4	Pearson Correlation	.431**	.186	.331*	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.220	.026		.000
	N	45	45	45	45	45
y	Pearson Correlation	.748**	.645**	.620**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel X1

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.017	.086	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.913	.576	.000
	N	45	45	45	45	45
x1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.060	.205	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.696	.176	.000
	N	45	45	45	45	45
x1.3	Pearson Correlation	.017	.060	1	.307*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.913	.696		.041	.000
	N	45	45	45	45	45
x1.4	Pearson Correlation	.086	.205	.307*	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.576	.176	.041		.000
	N	45	45	45	45	45
x1	Pearson Correlation	.669**	.719**	.524**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel X2

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.688**	.694**	.082	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.591	.000
	N	45	45	45	45	45
x2.2	Pearson Correlation	.688**	1	.930**	.182	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.231	.000
	N	45	45	45	45	45
x2.3	Pearson Correlation	.694**	.930**	1	.223	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.142	.000
	N	45	45	45	45	45
x2.4	Pearson Correlation	.082	.182	.223	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.591	.231	.142		.002
	N	45	45	45	45	45
x2	Pearson Correlation	.799**	.918**	.935**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

a. Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
y1	4.47	.548	45
y2	4.47	.588	45
y3	4.38	.535	45
y4	4.40	.539	45
y	17.71	1.502	45

b. Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.36	.609	45
x1.2	4.38	.576	45
x1.3	4.42	.543	45
x1.4	4.42	.543	45
x1	17.58	1.438	45

c. Variabel X2**Reliability Statistics**

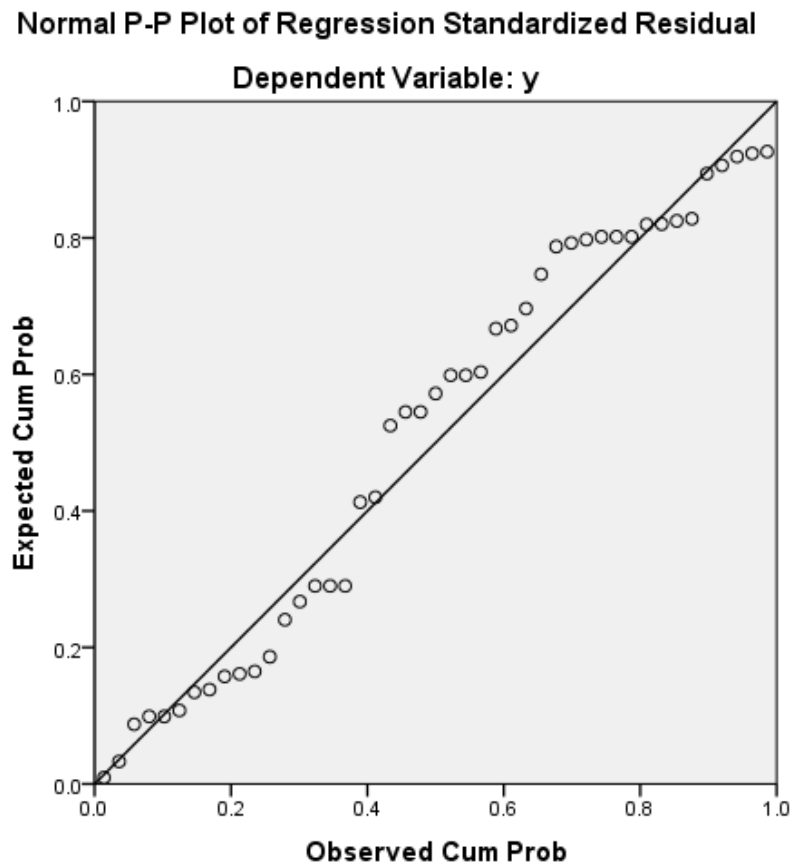
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.811	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4.42	.839	45
x2.2	4.42	.866	45
x2.3	4.31	1.019	45
x2.4	4.67	.769	45
x4	17.82	2.758	45

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinieritas

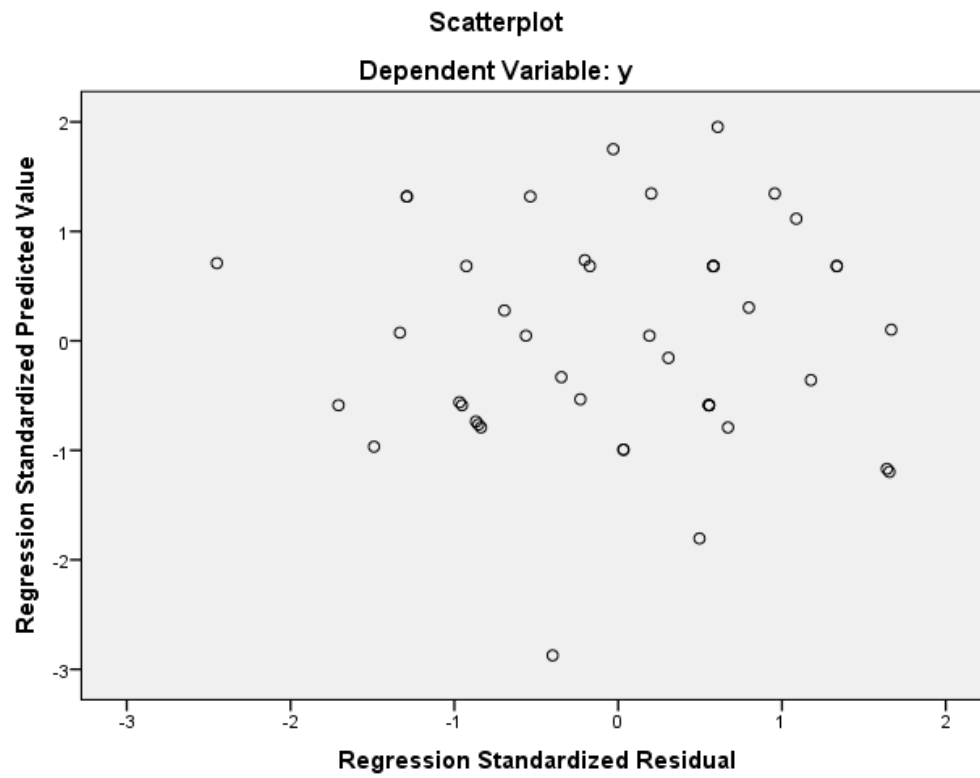
Coefficients^a

Collinearity Statistics

Tolerance	VIF
.989	1.011
.989	1.011

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6 : Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.965	2.982		3.677	.001
	x1	.453	.144	.434	3.159	.003
	x4	-.069	.075	-.126	-.918	.364

a. Dependent Variable: y

Lampiran 7 : Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.179	1.361

a. Predictors: (Constant), x4, x1

b. Dependent Variable: y

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.425	2	10.712	5.782	.006 ^b
	Residual	77.820	42	1.853		
	Total	99.244	44			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x1

c. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.965	2.982		3.677	.001
	x1	.453	.144	.434	3.159	.003
	x4	-.069	.075	-.126	-.918	.364

a. Dependent Variable: y

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER x1 x2
  /SCATTERPLOT=(y ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) .

```

Regression

Notes

Output Created		12-FEB-2020 09:20:31
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1 x2 /SCATTERPLOT=(y ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3).	
Resources	Processor Time	00:00:00.89
	Elapsed Time	00:00:00.78
	Memory Required	1884 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	17.71	1.502	45
x1	17.58	1.438	45
x2	17.16	1.445	45

Correlations

		y	x1	x2
Pearson Correlation	y	1.000	.447	-.146
	x1	.447	1.000	.000
	x2	-.146	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.001	.169

	x1	.001	.	.499
	x2	.169	.499	.
N	y	45	45	45
	x1	45	45	45
	x2	45	45	45

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.471 ^a	.222	.184	1.356	.222	5.975

Model Summary^b

Model	df1	df2	Change Statistics	
			Sig. F Change	
1	2	42	.005	1.613

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.984	2	10.992	5.975	.005 ^b
	Residual	77.261	42	1.840		
	Total	99.244	44			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.104	3.491		3.468	.001
	x1	.467	.142	.447	3.286	.002
	x2	-.152	.141	-.146	-1.073	.289

Coefficients^a

Model		95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.060	19.148			
	x1	.180	.754	.447	.452	.447
	x2	-.437	.134	-.146	-.163	-.146

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	1.000	1.000
	x2	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Coefficient Correlations^a

Model		x2	x1
1	Correlations	x2	1.000
		x1	.000
	Covariances	x2	.020
		x1	9.777E-6

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	x1	x2
1	1	2.991	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	21.125	.00	.47	.53
	3	.002	36.584	1.00	.53	.47

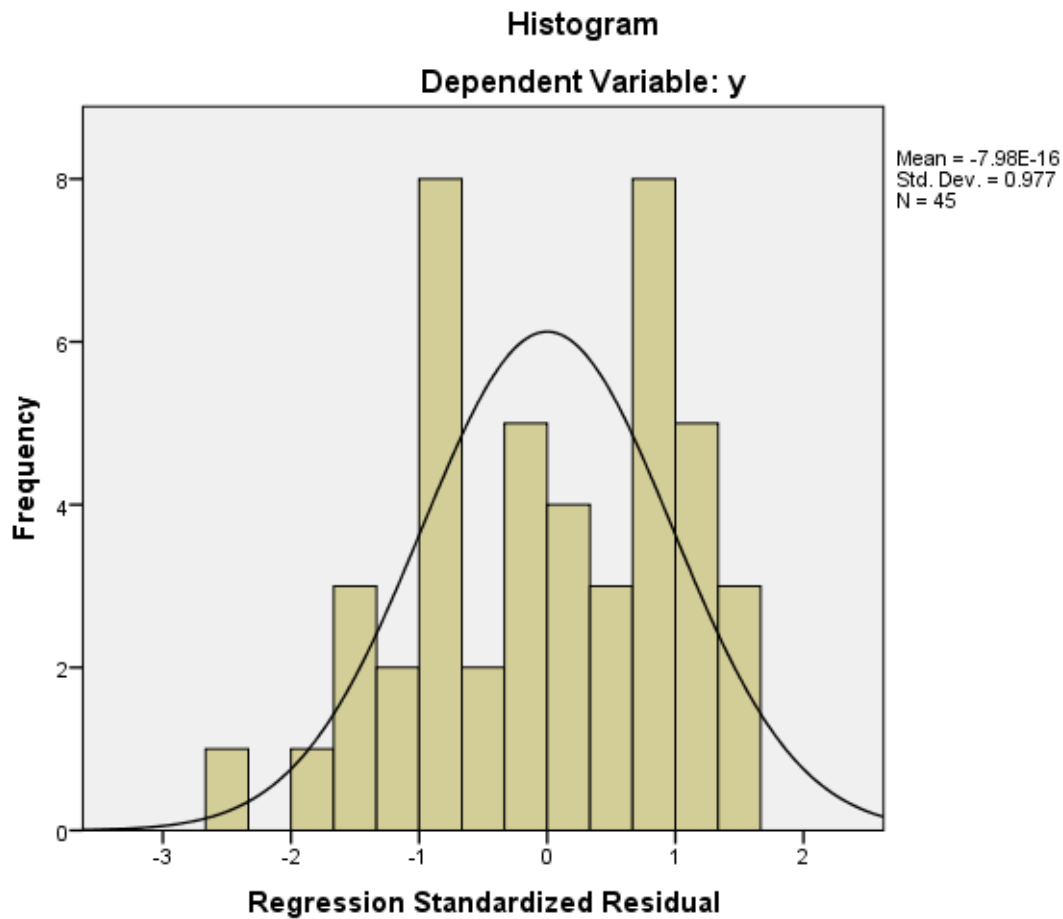
a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.37	19.02	17.71	.707	45
Residual	-3.399	1.991	.000	1.325	45
Std. Predicted Value	-1.902	1.849	.000	1.000	45
Std. Residual	-2.506	1.468	.000	.977	45

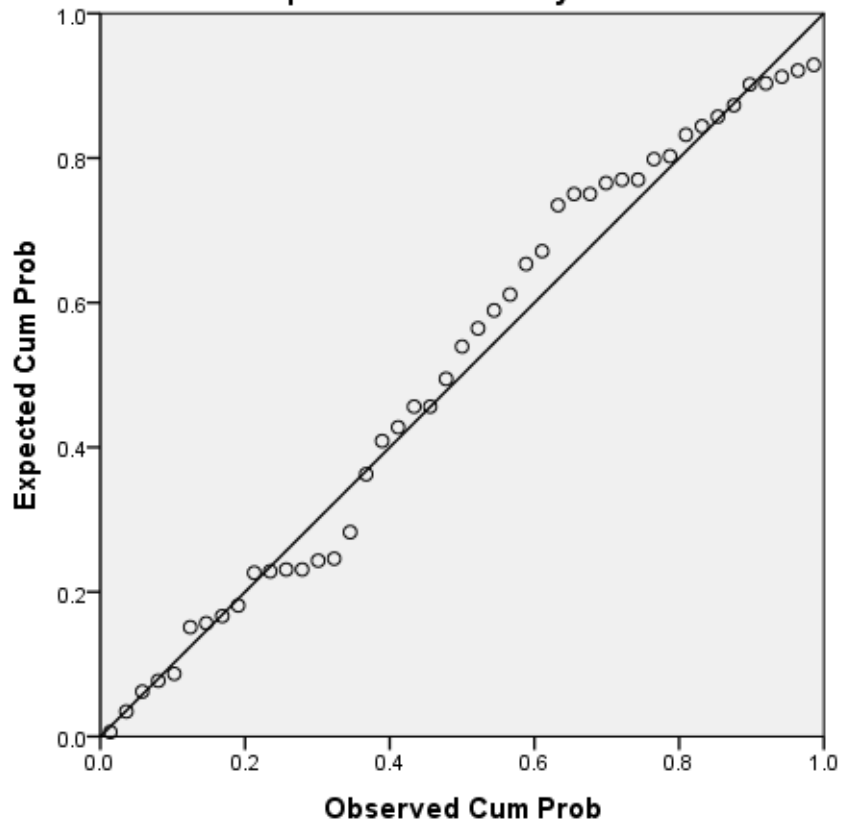
a. Dependent Variable: y

Charts



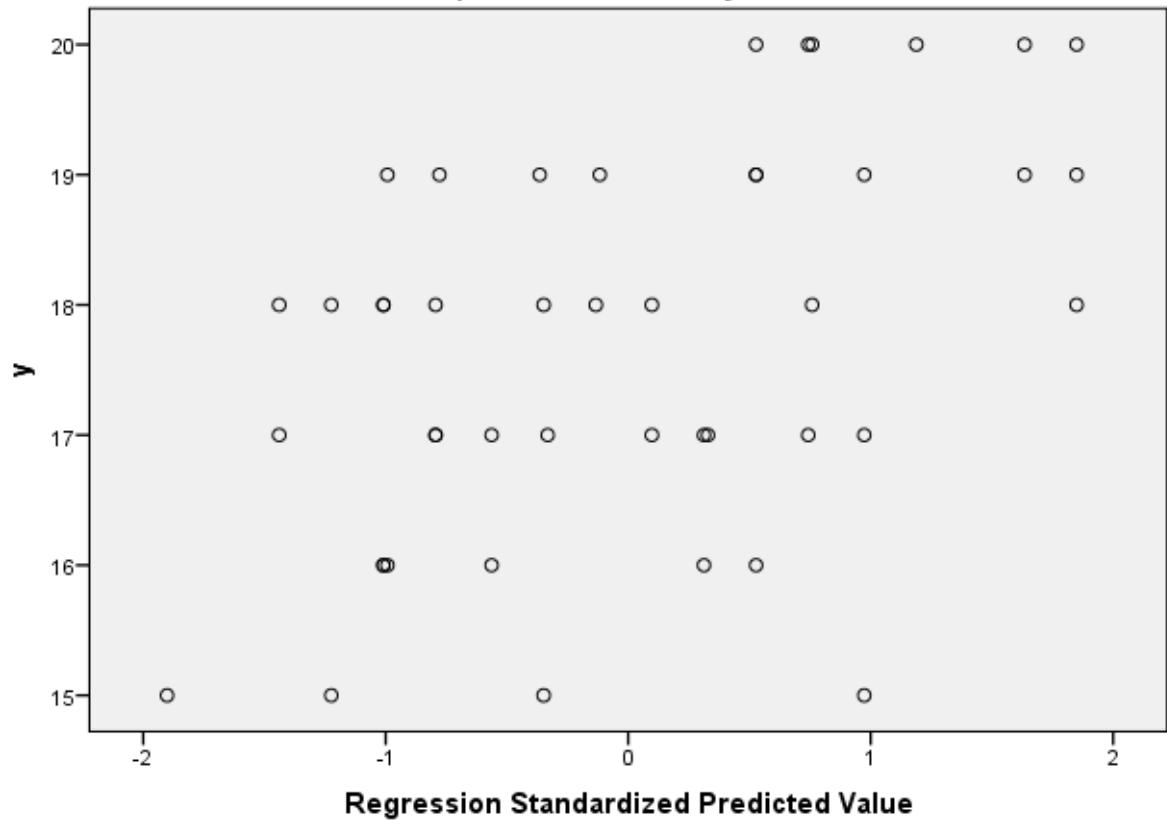
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: y



Scatterplot

Dependent Variable: y



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Khairatunnisa Rizkia
2. Nim : 4012015091
3. Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 4 Januari 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Alue dua

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan TK Nurul Khadijah Kota Langsa Tahun 2003
2. Tamatan SD Negeri 11 Kota Langsa Tahun 2009
3. Tamatan SMP Negeri 1 Kota Langsa Tahun 2012
4. Tamatan SMA Negeri 3 Kota Langsa Tahun 2015