

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
SECARA *ONLINE* (STUDI PADA TOKO *ONLINE*
TEENSGALLERY)**

SKRIPSI



oleh

**Elsa Gewa Harviana
14410115**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
SECARA *ONLINE* (STUDI PADA TOKO *ONLINE* TEENSGALLERY)**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

**Elsa Gewa Harviana
14410115**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DALAM BERBELANJA SECARA *ONLINE* (STUDI PADA
TOKO *ONLINE* TEENSGALLERY)**

SKRIPSI

Oleh:

Elsa Gewa Harviana

NIM : 14410115

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing


M. Bahrun Amiq, M.Si

NIP. 19771224 200801 1 007

Mengetahui,

Dekan fakultas psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang


Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP.19671029 199403 2 001

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DALAM BERBELANJA SECARA *ONLINE* (STUDI PADA
TOKO *ONLINE* TEENSGALLERY)**

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal, 2 Agustus 2018

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

M. Bahrin Amiq, M.Si.
NIP. 19771224 200801 1 007

**Anggota Penguji lain
Penguji Utama**

Dr. Elok Hafimatus Sa'adiyah, M. Si.
NIP. 19740518 200501 2 002

Anggota

Muhammad Jamaluddin, M. Si.
NIP. 19801108 200801 1 007

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 2 Agustus 2018

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
NIP. 19671029 199403 2 001

Pernyataan Orisinali

Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elsa Gewa Harviana
NIM : 14410115
Fakultas : Psikologi UIN Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Toko *Online* Teensgallery)”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 2 Juli, 2018
Penulis,



Elsa Gewa Harviana
14410115

Motto

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui ”

Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk Alm. Ibu saya Wiwik Farkhatin dan Papa saya Suhartono yang telah memberikan segala yang bisa diupayakannya untuk anaknya.

Terima kasih karena sudah berusaha yang terbaik untuk anak-anaknya.

Kepada adik-adik saya yang menjadi salah satu alasan mengapa saya harus dapat menjadi contoh yang baik.

Dan untuk keluarga besar saya yang memberikan dukungan moril dan materil selama ini. Terima kasih banyak karena tanpa kalian mungkin saya tidak akan mampu bertahan sejauh ini.

Kata Pengantar

Bismillahirrohmanirrohim.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, taufiq serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online* (Studi pada Toko *Online* Teensgallery) ”, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa banyak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Untuk dengan tulus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag Selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si Selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. M. Bahrn Amiq, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Endah Kurniawati P. M.Psi Selaku Dosen Wali saya selama menempuh pendidikan S1 yang memberikan motivasi agar memiliki pandangan yang jauh untuk masa depan.

5. Segenap Dosen Fakultas Psikologi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama berkuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Segenap Anggota Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan kesempatan untuk mencoba pengalaman yang berbeda selama berkuliah disana.
7. Alm. Ibu Wiwik Farikhatin dan Papa Suhartono, untuk segala dukungan dan kasih sayangnya.
8. Adik-adikku yang menjadi alasan untuk bisa menjadi orang yang mampu diandalkan di masa depan.
9. Support system saya selama di Malang Anggita, Elok, Iyyin, Ay, Dedi, Fikril yang selalu siap menjadi tempat pulang apapun keadannya. Terima kasih untuk hari-harinya selama ini, semoga kita selalu bisa bertemu lagi di hari-hari selanjutnya.
10. Teman-teman saya Saifud, Baba, Tya, Gisni, Qisthy, Syarifah, Nyuhani, Dian, Ulfi, Maulia, Aminah, Annisa terima kasih untuk semuanya.
11. Teman-teman satu bimbingan, Alfi, Vina, Ferdy, Mas Syafik, Fani yang saling mendukung selama kita mengerjakan tugas akhir ini.
12. Teman-teman Psikologi Angkatan 2014 yang berjuang bersama untuk menjadi yang lebih baik.

13. Dan kepada semua pihak yang telah mendukung penulis hingga terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

14. Semoga Allah akan membalas kebaikan kalian semua.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan, kemampuan, tenaga dan waktu yang penulis miliki, untuk itu peneliti mengharapkan saran yang membangun guna penyempurnaan laporan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini membawa manfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi pengembangan ilmu dan pengaplikasiannya.

Malang, 09 Juli 2018

Elsa Gewa Harviana

14410115

Daftar Isi

Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Pernyataan Orisinalitas	v
Motto	v
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak.....	xvi
Abstract.....	xvii
Abstrak (Arab)	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
Manfaat Teoritis	11
Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kepercayaan Konsumen	12
1. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	12
2. Dimensi Kepercayaan Konsumen	13
3. Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen	15
4. Faktor-Faktor Psikologis Kepercayaan Konsumen.....	16
5. Pandangan Islam tentang Kepercayaan Konsumen	18
B. Kualitas Layanan.....	21
1. Pengertian Kualitas Layanan.....	21
2. Dimensi Kualitas Layanan	26
3. Pandangan Islam tentang Kualitas Layanan.....	28
C. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen	29
D. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
D. Subjek Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Instrumen Penelitian	38
G. Validitas dan Reliabilitas	41
H. Analisis Data	44
1. Uji Asumsi.....	44
2. Uji Deskriptif.....	45
3. Teknik Analisis Prosentase	45
4. Analisis Regresi Linier Sederhana	45
5. Analisis Regresi Linier Berganda	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Pelaksanaan Penelitian	47
1. Gambaran Lokasi Penelitian	47
2. Waktu dan Tempat	48
3. Jumlah Subjek Penelitian	48
4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data.....	49
B. Hasil Penelitian	49
1. Hasil Uji Asumsi	49
2. Hasil Uji Deskriptif	51
3. Hasil Uji Hipotesis	57
4. Hasil Analisis Aspek Variabel	58
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81
Lampiran 1. Skala Penelitian	82
Lampiran 2. Analisis Data	87
Lampiran 3. Aspek Pembentuk	95
Lampiran 4. Kategorisasi	98
Lampiran 5. Naskah Publikasi	105

Daftar Tabel

Tabel 1 (3.1) Blue Print Kepercayaan Konsumen	39
Tabel 2 (3.2) Blue Print Kualitas Layanan	40
Tabel 3 (3.3) Validitas Skala Kepercayaan Konsumen	42
Tabel 4 (3.4) Validitas Kualitas Layanan	42
Tabel 5 (3.5) Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 6 (4.1) Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 7 (4.2) Hasil Uji Linieritas	51
Tabel 8 (4.3) Deskripsi Statistik Data Kepercayaan Konsumen	52
Tabel 9 (4.4) Kategorisasi Kepercayaan Konsumen	53
Tabel 10 (4.5) Hasil Deskriptif Kepercayaan Konsumen	53
Tabel 11 (4.6) Deskripsi Statistik Data Kualitas Layanan	55
Tabel 12 (4.7) Kategorisasi Kualitas Layanan	55
Tabel 13 (4.8) Hasil Deskriptif Kualitas Layanan	56
Tabel 14 (4.9) Hasil Uji Regresi Sederhana	57
Tabel 15 (4.9) Analisis Aspek Kepercayaan Konsumen <i>Standardized Coefficient</i> (Beta)	59
Tabel 16 (4.10) Analisis Aspek Kualitas Layanan <i>Standardized Coefficient</i> (Beta)	60

Daftar Gambar

Gambar 1 (4.1) Diagram Lingkaran Kepercayaan Konsumen.....	54
Gambar 2 (4.2) Diagram Lingkaran Kualitas Layanan.....	56



Daftar Lampiran

Lampiran 1. Skala Penelitian	82
Lampiran 2. Analisis Data.....	87
Lampiran 3. Aspek Pembentuk.....	95
Lampiran 4. Kategorisasi	98
Lampiran 5. Naskah Publikasi	105



Abstrak

Harviana, Elsa Gewa, 14410115, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam berbelanja secara *online* (Studi pada Toko *Online*, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018).

Bisnis *online* atau pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online* yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Berbelanja secara *online* membutuhkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor dan kunci dalam melakukan jual beli barang secara *online* mengingat resiko yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja secara *online*. Kualitas layanan yang baik sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, karena kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang baik adalah apabila layanan yang diharapkan (*perceived service*) sesuai dengan (*expected service*) yaitu dan layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik atau positif.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) mengetahui tingkat kualitas layanan dalam berbelanja secara *online*, 2) mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*, dan 3) mengetahui pengaruh kualitas layanan dengan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Subyek pada penelitian ini adalah konsumen toko *online* Teensgallery yang pernah minimal melakukan pembelian satu kali pada satu tahun terakhir dengan sampel penelitian sebanyak 51 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Pengambilan data menggunakan dua skala yaitu skala kepercayaan konsumen dan skala kualitas layanan.

Hasil dari penelitian, sebagai berikut : Tingkat kualitas layanan dalam berbelanja secara *online* berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 51% atau sebanyak 26 orang. Tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 55% atau sebanyak 28 orang. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau ($p < 0.05$), yang berarti ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Sumbangan efektif kualitas layanan ditunjukkan dengan koefisien determinan $R^2 = 0.749$ atau 74.9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sebesar 74.9% ditentukan oleh kualitas layanan sedangkan sisanya 25.1% ditentukan oleh faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Belanja *Online*.

Abstract

Harviana, Elsa Gewa, 14410115, The Influence Of Service Quality toward Consumer's Trust in Online Shopping (Study in Online Shop Teensgallery), Thesis, Faculty of Psychology State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.

Online business or online marketing is done through an online computer system that connects customers with sellers electronically. Shopping online requires consumer's trust because consumer's trust in e-commerce is one of the factors and the key to buying and selling goods online is risking the risks faced by consumers in shopping online. Good service quality is needed to increase consumer's trust, because service quality depends on the ability of service providers to meet consumer expectations. Good service is if the expected service (preceived service) is in line with the expected service that is and the service perceived by the consumer, the quality of service is perceived as good or positive.

The purpose of this study are: 1) knowing the level of service quality in shopping online, 2) knowing the level of consumer's trust in shopping online, and 3) knowing the effect of service quality with consumer's trust in shopping online.

The subjects in this study were Teensgallery online store consumers who had made a minimum purchase once in the past year with a sample of 51 people. The research method used is quantitative methods with purposive sampling techniques. The data analysis technique used is simple linear regression. Data retrieval uses two scales, namely consumer's trust scale and service quality scale.

The results of the study are as follows: The level of service quality in online shopping is in the medium category with a percentage of 51% or as many as 26 people. The level of consumer's trust in shopping online is in the medium category with a percentage of 55% or as many as 28 people. The results of data analysis show a significance value of 0.000 or ($p < 0.05$), which means there is an influence between service quality on consumer's trust in shopping online. Effective contribution to service quality is shown by the determinant coefficient $R^2 = 0.749\%$ or 74.9%. These results indicate that consumer's trust of 74.9% is determined by the quality of service while the remaining 25.1% is determined by other factors.

Keywords: Service Quality, Consumer's Trust, Online Shopping.

Abstrak (Arab)

ملخص البحث

حرفينا، إلسا غوا، 2018. تأثير جودة الخدمة على ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت (دراسة في متجر على الانترنت تينس كاليري (Teensgallery) البحث الجامعي. كلية علم النفس، جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج، 2018.

الاعمال التجارية عبر الإنترنت أو التسويق عبر الإنترنت يجري من خلال نظام حاسوب على الإنترنت الذي يربط العملاء مع البائع إلكترونياً. التسوق عبر الإنترنت يتطلب ثقة المستهلك لأنها عن التجارة الإلكترونية هي واحدة من العوامل الرئيسية في بيع وشراء السلع عبر الإنترنت نظراً للمخاطر التي تواجه للمستهلك في التسوق عبر الإنترنت. جودة الخدمة الجيدة تحتاج لزيادة ثقة المستهلك، لأن جودة الخدمة تعتمد على قدرة مقدمي الخدمات على تلبية توقعه المستهلك. الخدمة الجيدة هي عندما ينظر إلى الخدمات المتوقعة (*perceived service*) وفقاً ل(*expected service*) أي الخدمات التي تشعر للمستهلك، وجودة الخدمة تقال جيدة أو إيجابية.

الاهداف البحث فهي: (1) تحديد مستوى جودة الخدمة في التسوق عبر الانترنت، (2) تحديد مستوى ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، و (3) الأثر لجودة الخدمة مع ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت. الموضوعات البحث هي من مستهلكي المتجر عبر الإنترنت Teensgallery الذين اشترى الحد الأدنى مرة واحدة في العام الماضي مع عينة 51 أشخاص. طريقة البحث هي الأساليب الكمية مع تقنيات أخذ العينات المهادفة. تقنية تحليل البيانات هي الانحدار الخطي البسيط. استخدم استرجاع البيانات المقياسين ، وهما مقياس ثقة المستهلك و جودة الخدمة.

نتائج البحث هي كما يلي: مستوى جودة الخدمة في التسوق عبر الانترنت هو في الفئة المتوسطة بنسبة 51% أو 26 اشخاص. مستوى ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت هو في الفئة المتوسطة بنسبة 55% أو 28 اشخاص. أظهرت نتيجة تحليل بقيمة الدلالة 0000 أو ($F > 0.05$)، مما يعني أن هناك تأثير بين جودة الخدمة مع ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت. أظهرت المساهمة الفعالة لجودة الخدمة بواسطة معامل التحديد $R^2 = 0.749$ أو 74.9%. دلت هذه النتائج إلى أن ثقة المستهلك هي 74.9% وحددها بجودة الخدمة، وحددت المتبقية 25.1% من العوامل الأخرى.

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة ، ثقة المستهلك ، التسوق عبر الإنترنت.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia kini dalam kesehariannya semakin dimudahkan dengan berbagai perkembangan teknologi yang semakin maju, salah satu teknologi yang kini sedang digandrungi oleh masyarakat dunia adalah teknologi internet. Di era globalisasi, tanpa teknologi akan sulit bersaing, apalagi unggul dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif dengan lingkungan bisnis yang sangat cepat perubahannya (Ali & Wangdra, 2010). Indonesia pun tak ketinggalan untuk berpartisipasi dalam kemajuan teknologi di bidang internet ini. Menurut data APJII jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta user atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Jumlah ini merupakan angka yang sangat besar jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 132,7 juta pemakai. Dari data tersebut diketahui bahwa terjadi kenaikan sebesar 10,56 juta pemakai internet dalam waktu 1 tahun (2016-2017). Pengguna internet di Indonesia yang terbanyak berada di pulau Jawa dengan total pengguna sebesar 57,70% dari total penggunaan Internet. Hal ini merupakan kabar yang baik bagi para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang bisnis *online*.

Bisnis *online* atau yang bisa disebut dengan *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang maupun jasa melalui sistem informasi yang

memanfaatkan teknologi informasi sebagai medianya (Sidharta dan Suzanto, 2015). Bisnis *online* atau pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik (Kotler & Armsrong, 2001). Bisnis *Online* menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Berdasarkan hal tersebut maka bisnis *online* merupakan segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual suatu produk dan jasa (Ali & Wangdra, 2010). Bisnis *online* atau yang biasa disebut *e-commerce* di Indonesia semakin banyak berkembang, hal ini disebabkan karena perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen (Sidharta dan Suzanto, 2015). Secara tidak langsung, perkembangan pengguna internet memang akan berakibat pada perkembangan yang tinggi pula bagi perkembangan bisnis *online*, pada tahun 2017 sekitar 84 juta pengguna internet melakukan belanja *online* (APJII, 2017). Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar yang bergerak dalam bisnis *online* dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia (Sutojo & Kleinsturber, 2002).

Bisnis *online* memberi konsumen manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran langsung lainnya, pembelian secara *online* memiliki banyak keuntungan diantaranya nyaman, karena pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke

toko dan lorong ke lorong yang tampaknya tak terbilang untuk mencari dan memeriksa produk. Konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dan dari tempat manapun. Pembelian secara *online* juga mudah dan pribadi, konsumen akan menemui lebih sedikit percekcoakan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi wiraniaga untuk dibujuk dan jual kecap emosi. Keunggulan lain yang dapat diperoleh dari pembelian secara *online* adalah akses internet memeberikan konsumen perbandingan yang melimpah, informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing (Kotler & Armstrong, 2001).

Bisnis *online* kini semakin banyak digunakan oleh masyarakat indonesia. Sebelum tahun 2000, jarang sekali orang membeli barang melalui internet. Namun, sekarang, toko *online* menjamur di mana-mana. Pemiliknya bukan hanya perusahaan besar, usaha kecil menengah (UKM) dan usaha pribadi turut menramaikan pasar yang terus bertumbuh. Kemudahan dan variasi harga menjadi faktor berkembangnya internet, seperti diketahui perkembangan teknologi membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk terhubung dengan internet. Internet dapat diakses melalui media komputer di kantor, laptop dirumah, maupun ponsel ketika berpergian kemanapun. Perkembangan ini membuat operator telepon dan penyedia jasa internet berlomba untuk menarik pelanggan dengan menawarkan tarif yang semakin murah (Anugerah, 2010).

Data dari Menkominfo, tahun 2017 menunjukkan bahwa nilai transaksi *online* di Indonesia selama tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar setara

dengan 68 triliun rupiah, angka ini masih merupakan angka perkiraan karena untuk menghitung setiap transaksi *online* di Indonesia bukanlah hal yang mudah. Tapi angka di tahun 2016 tersebut jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi *online* pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar (HeroSoftMedia oleh Ika Nur Solechah, 2017). Transaksi belanja *online* harusnya dapat meningkat lebih tinggi lagi jika dibarengi dengan kemanan dalam proses berbelanja secara *online* yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan masyarakat pengguna kepada sistem belanja *online*, karena kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004), akan tetapi pada kenyataanya hal ini tidak dibarengi dengan meningkatnya keamanan dalam berbelanja *online*, para pengguna jasa *online* shop masih merasa was-was jika harus berbelanja secara *online*, hal ini disebabkan karena ada banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang melakukan penipuan kepada konsumen yang berbelanja *online*, sehingga menyebabkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online* menjadi rendah.

Direktur Reserse Kriminal Khusus (Direskrimsus) Polda Metro Jaya mengungkapkan 93 laporan masuk ke Polda Metro Jaya atas kasus bujuk rayu kawanan pelaku penipuan via *online* tahun 2015 (Regina fiargini dalam Okezonenews, 2016). Jumlah itu hanya jumlah korban yang melapor, sementara itu masih banyak lagi korban yang tidak melapor dengan berbagai alasan seperti nilai nominal penipuan yang kecil. Laporan tersebut diperkuat

dengan data dari kaspersky lab, bahwa jumlah penipuan keuangan *online* terus meningkat pada tiap tahunnya, berdasarkan hasil survey di 26 negara, penipuan konsumen di Indonesia masuk tiga besar negara yang sering terjadi kasus penipuan *online*. Indonesia menjadi negara yang menempati prosentase tertinggi sebesar 26%, kemudian vietnam 25% dan india 24% (Berita satu, Emanuel Kure, 2016). Dari data tersebut tentu menunjukkan tingginya penipuan *online* di Indonesia. Padahal kepercayaan saat berbelanja *online* adalah hal yang sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.

Dari data di atas menunjukkan bahwa transaksi jual beli *online* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi, padahal jual beli secara *online* akan semakin marak kedepannya karena berbagai kemudahan teknologi yang mendukungnya, karenanya konsumen perlu menganalisis toko *online* lebih dalam lagi, salah satunya dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual *online*.

Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor dan kunci dalam melakukan jual beli barang secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa 2004). Dalam berbelanja *online* yang dapat dilihat konsumen hanya gambar yang telah dicantumkan oleh penjual beserta keterangan produk dari penjual untuk mendeskripsikan dagangannya. Konsumen tidak bisa memegang langsung barang yang akan dibelinya, maupun mencoba barangnya untuk menyesuaikan ukurannya. Konsumen juga memerlukan komunikasi yang lebih kepada penjual untuk bertanya mengenai spesifikasi

dagangannya untuk lebih meyakinkan konsumen dalam jual beli secara *online* ini, untuk itulah kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan oleh konsumen agar merasa yakin dengan barang yang akan dibelinya.

Pelayanan yang diberikan pada konsumen yang berbelanja *online* tentu berbeda dengan pelayanan pada konsumen yang bertransaksi secara manual. Dalam berbelanja *online* tidak diperlukan lagi pegawai toko-toko untuk menjaga dan mengambilkan barang kepada pelanggan, mereka hanya perlu mengerjakan semua pelayanan secara *online*. Para pelaku usaha berpikir bahwa perusahaan dapat menghemat uang dengan menghapuskan karyawan-karyawan dalam melayani pelanggan dan perangkat lunak dapat menyediakan semua fungsi layanan pelanggan *online* (Haberer J, 2010). Keyakinan bahwa konsumen belanja *online* hanya dapat memilih ke produk yang di tawarkan dan menyeleksi produk yang mereka inginkan, kemudian jika konsumen memiliki pertanyaan maka konsumen dapat melihat pada FAQs (Frequently asked questions: pertanyaan yang sering ditanyakan), ataupun jika konsumen memiliki masalah, konsumen dapat memeriksa bagian troubleshooting (perbaikan masalah) dan jika konsumen sudah menemukan barang yang tepat maka tinggal mentransfer sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh penjual (Haberer J, 2010). Proses seperti itu memang tampaknya sangat mudah untuk dilakukan. Akan tetapi proses seperti itu adalah proses realitas cyber, bukan realitas manusiawi, pada kenyataannya secara realitas manusiawi, konsumen akan tetap membutuhkan interaksi dengan penjual, seperti ketika konsumen *online* tidak menemukan jawaban atas pertanyaan mereka pada FAQs,

konsumen juga ingin mengetahui apakah warna yang terpajang dalam display gambar jika tertulis ‘hijau kebiruan’ itu lebih cenderung kepada warna hijau ataukah lebih biru, karena biasanya setelah dilakukan editing pada foto maka warna gambar juga akan sedikit berubah dan tidak sama seperti dalam display gambar, untuk itu para konsumen juga menginginkan untuk terhubung secara langsung dengan seorang manusia yang sesungguhnya (Haberer J, 2010). Hal ini menjadi bukti bahwa kualitas pelayanan dalam berbelanja *online* memang sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen akan barang yang di akan dibelinya, dan konsumen dapat meminimalisir untuk menjadi korban penipuan *online* karena konsumen nantinya akan mampu menganalisis dari pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen *online*.

Menurut Rangkuti (2002) mengatakan bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dengan pelayanan yang maksimal dari pihak penjual maka pembeli akan merasa terpengaruhi untuk semakin yakin dengan barang *online* yang akan dibeli, interaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual saat memberikan pelayanan juga akan meminimalisir pikiran negatif dari pembeli untuk tidak tertipu seperti penipuan penjual *online* yang sering ada. Peran penjual disini diharapkan untuk semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pembeli saat melakukan proses transaksi sehingga kepercayaan pembeli terhadap *online* shop penjual akan semakin meningkat.

Subyek dalam penelitian ini adalah pembeli toko *online* Teensgallery. Toko *online* Teensgallery dipilih karena menjual produk-produk khas remaja dan dewasa, berdasarkan data dari APJII pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia tertinggi berusia 19-34 tahun sebesar 49,52% dari total jumlah penduduk di Indonesia, karenanya Teensgallery dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini, selain itu berdasarkan data dari APJII perangkat yang dipakai mengakses internet tertinggi adalah menggunakan smartphone atau tablet pribadi sebesar 44,16% dari jumlah total populasi di Indonesia, hal ini sangat mendukung sekali karena toko *online* Teensgallery menggunakan sosial media Instagram dan Shopee yang bisa diakses dengan mudah di smartphone pribadi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyaningsih (2014) berjudul pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh saqina.com diantaranya dengan menyediakan kontak dari berbagai jenis operator selular yang tersedia di situs sehingga akan memudahkan user melakukan komunikasi, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap situs ini.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Darwin, S & Yohanes, S (2014) berjudul Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai

variabel intervening pada asuransi jiwa manulife indonesia-surabaya menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan dengan baik kepada konsumen maka akan dapat membuat konsumen merasa percaya.

Penelitian yang dilakukan oleh H Elrado, dkk (2014) yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di jambuluwuk batu resort kota batu) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa Jambulwuluk Batu Resort menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan.

Penelitian lain yang terbaru dilakukan oleh Vitasari, I (2016) berjudul Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maliki Malang angkatan 2012-2014 menunjukkan bahwa Tingkat kepercayaan untuk berbelanja *online* pada mahasiswa psikologi universitas islam negeri malang angkatan 2012-2014 mayoritas berada pada kategori yang sedang. Hal ini berarti masih ada sebagian dari mahasiswa yang kurang percaya pada sistem belanja *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Kualitas Layanan terhadap mahasiswa yang berbelanja secara *online* terhadap

Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online* pada konsumen di toko *online* teensgallery. Untuk itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online* (Studi pada Toko *online* Teensgallery)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah tingkat Kualitas Layanan dalam Berbelanja Secara *Online*?
2. Bagaimanakah tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online*?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat Kualitas Layanan dalam Berbelanja Secara *Online*.
2. Untuk mengetahui tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan mengembangkan bidang keilmuan dalam psikologi khususnya tentang hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online*.

Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan penyusunan skripsi serta memperluas pengetahuan serta pandangan peneliti mengenai hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online* (Studi pada Toko *online* Teensgallery).

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat khususnya yang berkecimpung dibidang perdagangan *online* dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen saat melakukan jual beli secara *online*.

3. Bagi Kalangan Akademisi

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara *Online*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kemauan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya (Mayer, et al, 1995), Sementara itu menurut Johnston & Marshal (2003) kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dan mewakili ucapan atau janji penjual yang nantinya dapat dipercaya karena penjual memiliki kepentingan jangka panjang dengan konsumen untuk menjalankan bisnis nantinya.

Moorman et al. (1993) mengatakan kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk bergantung dengan pihak lain yang telah dipercaya. (Simamora, 2002) Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh

objek, atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Sementara manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen, (Mowen & Minor, 2002).

Jadi dapat disimpulkan kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dengan cara menganalisis semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2. Dimensi Kepercayaan Konsumen

McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Jadi berdasarkan dimensi-dimensi yang disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepercayaan konsumen ada dua, diantaranya : *Trusting Belief* dan *Trusting intention*. *Trusting Belief* terdapat tiga elemen yang membangun, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*. Sedangkan *Trusting intention* terdapat dua elemen yang membangun yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

3. Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. Persepsi akan reputasi web penjual (*Perceived web vendor reputation*)

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual

dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b. Persepsi akan kualitas situs web (*Perceived web site quality*)

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasanyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Jadi dari faktor-faktor diatas dapat disimpulkan faktor-faktor kepercayaan konsumen ada dua, diantaranya adalah: Persepsi akan reputasi web penjual (*Perceived web vendor reputation*) dan Persepsi akan kualitas situs web (*Perceived web site quality*).

4. Faktor-Faktor Psikologis Kepercayaan Konsumen

Faktor Psikologis yang mempengaruhi dalam *e-retailing* (belanja secara elektronik) menurut Walczuch et al (2001):

a. Perception-based factor

Pengrauh persepsi konsumen dapat ditunjukkan oleh 6 faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara

online, diantaranya: *Perceived Reputation Of e-Retailer*, *Perceived Investment Of e-Retailer*, *Perceived Similarity Of e-Retailer*, *Perceived Normality Of e-Retailer*, *Perceived Control Of Consumer*, dan *Perceived Familiarity Of Consumer*.

b. *Experience-based factor*

Experience didefinisikan sebagai pengetahuan pihak pertama. Pengetahuan pertama di dapat melalui partisipasi aktif pelanggan dalam proses pembelian secara *online*. Aspek *experience* yang berhubungan dengan kepercayaan adalah Pengalaman seiring waktu, Kepuasan, Komunikasi.

c. *Knowledge-based factor*

Yaitu pengetahuan dalam arti secara ‘teknis’. Pengetahuan teknis dibagi menjadi pengetahuan tentang praktik informasi dan pengetahuan teknologi keamanan. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang praktek informasi dapat mengetahui apakah ada kemungkinan penjual *online* mengambil informasi tertentu dari sumber lain.

Kedua, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang teknologi keamanan juga memiliki pengetahuan tentang bagaimana aspek-aspek keamanan (integritas, kerahasiaan, dll) dapat secara teknis dijamin. Dengan demikian, konsumen mampu memeriksa fitur yang menunjukkan bahwa sebuah toko *online* aman untuk bertransaksi.

Jadi dari faktor-faktor diatas dapat disimpulkan faktor-faktor psikologis dari kepercayaan konsumen ada tiga, diantaranya adalah: *Perception-based factor*, *Experience-based factor*, dan *Knowledge-based factor*.

5. Pandangan Islam tentang Kepercayaan Konsumen

Bisnis *online* atau yang bisa disebut dengan *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang maupun jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai mediana (Sidharta dan Suzanto, 2015). Bisnis *online* atau pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik (Kotler & Armsrong, 2001). Bisnis *online* atau jual beli secara *online* dalam islam memiliki kedudukan yang sama dengan jual beli secara konvensional.

Sifat amanah merupakan hal yang diperlukan dalam jual beli, karena untuk dapat membangun hubungan yang baik antara penjual dan konsumen diperlukan kepercayaan sehingga nantinya konsumen dan penjual akan memiliki sifat tidak saling mencurigai, konsumen akan yakin bahwa barang yang telah dipesan dan dibayar akan sampai pada alamat yang telah ditentukan, begitujuga penjual akan yakin bahwa konsumen telah benar-benar mengirimkan uangnya melalui nomor rekening yang telah disepakati dengan biaya yang ditentukan sebelum penjual akan mengirimkan barang jualannya kepada alamat konsumen. Sebagaimana dalam surah An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
 بَصِيرًا﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”
 (QS. An-Nisa’ Ayat 58).

Penjual yang amanah merupakan penjual yang dapat menepati ucapannya dan tidak mengingkari janjinya yang telah dibuat dengan konsumennya. Dalam hal ini Allah pun menyeru kepada umatnya untuk menepati janji yang telah dibuatnya seperti yang tercantum dalam surah An-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا
تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS. An-Nahl ayat 91).

Menepati janji dalam jual beli juga ada dalam firman Allah yang lainnya, yaitu dalam surah Al-Anfaal ayat 28 yang berbunyi :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah

kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (QS. Al-Anfal ayat 28).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas, dijelaskan bahwa Allah menyerukan kepada umatNya bahwa setiap orang dituntut untuk saling menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada kita. Jual beli yang dilandasi dengan kepercayaan maka akan mendatangkan ketenangan hati pada penjual maupun konsumennya, sehingga proses jual beli nantinya akan lancar, nyaman dan tidak dilandasi dengan kecurigaan. Kepercayaan juga menuntut untuk kedua belah piha antara konsumen dan penjual untuk sama-sama dapat menepati janji yang telah disepakati keduanya dalam proses transaksi, baik mengenai cara pembayaran, jumlah pembayaran, waktu pembayaran maupun waktu pengiriman barang yang telah dibayar. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak atau disebut konsumen untuk dapat bergantung pada satu pihak lain yang dalam hal ini adalah penjual dalam hal keandalan penjual untuk dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen selama bertransaksi.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Goetsch & Davis (1994) dalam Tjiptono & Chandra (2007) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi

atau melebihi harapan. Definisi lain diungkapkan oleh Josep M. Juran dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan, sementara pengertian kualitas menurut Lupiyoadi, (2001) Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Garvin (1988) dalam Tjiptono, F (2007), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks berlainan.

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan maupun diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product-based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

3. *User-based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Perspektif semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan meneka biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/ jasa.

5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga,

kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Menurut Wyckof dalam Arief (2007) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono & Chandra (2007) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono & Chandra, 2007). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika *perceived service* lebih buruk dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau negatif. Oleh karenanya

kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono & Chandra kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi positif dari konsumen terhadap kualitas layanan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen. Dari pengertian tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada konsumen. Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner dalam Arief (2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan penyampaian layanan yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan Zemke, Ron and Schaff, Dick (1989) dalam Arief (2007) bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen atas suatu pelayanan dengan kenyataan atau pengalaman yang didapatkan atas pelayanan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan adalah ukuran seberapa bagus layanan yang dirasakan atau dipresepsikan (*perceived service*) sesuai dengan layanan yang diharapkan (*expected service*).

2. Dimensi Kualitas Layanan

Model kualitas layanan yang hingga sampai saat ini populer dan banyak dijadikan acuan adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994) dalam serangkaian yang mereka lakukan. SERVQUAL merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. SERVQUAL kemudian dikembangkan lagi menjadi e-SERVQUAL menjadi tujuh dimensi (Tjiptono dan Candra, 2007) yaitu :

Dimensi model e- SERVQUAL (Kualitas Layanan) diantaranya :

1. Efisiensi

Kemampuan konsumen untuk dapat mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs belanja *online* yang bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. *Fulfilment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

4. Privasi

Dapat berupa jaminan bahwa data atau perilaku berbelanja *online* yang dilakukan tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit (alat pembayaran) konsumen terjamin keamanannya.

5. Daya Tanggap

Daya tanggap atau responsivitas merupakan kemampuan penjual *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk penegmbalian produk (*return*), dan menyediakan garansi *online*.

6. Kompensasi

Mencakup pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan konsumen secara *online* atau melalui telepon (dan bukan hanya berkomunikasi dengan mesin).

Jadi berdasarkan dimensi-dimensi yang disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kualitas layanan ada tujuh, diantaranya :

Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfilment*, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi, dan Kontak.

3. Pandangan Islam tentang Kualitas Layanan

Islam mengajarkan jika ingin mmbuahkan hasil usaha yang baik maka sebaiknya memberikan yang berkualitas pula kepada kepada konsumen, baik berupa barang maupun pelayanan/ jasa, sebagaimana yang dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
 بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*” (QS. Al-Baqarah ayat 267).

Kualitas layanan saat melayani konsumen dalam berbelanja secara *online* dalam islam salah satunya meliputi perlakuan adil kepada konsumen,

sikap adil merupakan nilai-nilai yang diteapkan dalam jual beli dalam islam, sebagaimana dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-182 yang berbunyi :

﴿ ١٨١ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿ ١٨٢ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَقِيمٍ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (QS. Asy-Syu'ara 181-182).

Bisnis *online* atau jual beli secara *online* penjual diwajibkan untuk tetap memberikan jumlah takaran yang sesuai pada porsinya sehingga nantinya tidak akan menyebabkan konsumen merasa dirugikan. Memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai takaran yang sesuai jumlahnya disini dapat dipahami dengan tidak mengurangi sedikitpun jumlah yang dipesan oleh konsumen, juga dapat diartikan sebagai memberikan pesanan kepada konsumen sesuai apa yang dipesan oleh konsumen dengan tidak memberikan barang yang buruk maupun barang yang rusak kepada konsumen saat berbelanja *online*.

C. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menjadi satu hal utama dalam berbelanja *online*, jual beli *online* yang menggunakan dunia maya menjadi perantara mengakibatkan pengaruh negatif maupun positif bagi penggunaanya. Konsumen yang

berbelanja *online* hanya dapat melihat barang yang dijual dengan display dan keterangan yang diberikan oleh penjual *online* pada masing-masing barang yang dijualnya. Konsumen tidak dapat memegang sendiri bahan yang digunakan dalam produknya, konsumen juga tidak dapat memperkirakan apakah warna pada gambar display produk sesuai dengan barang yang ada. Keamanan barang yang sedang dalam proses pengiriman juga beresiko untuk pecah atau rusak dan juga apakah penjual akan mengganti jika terjadi ketidaksesuaian maupun kerusakan barang yang dijual. Untuk itulah, penjual perlu untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen agar konsumen yakin untuk bertansaksi dengan penjual. Seperti yang dikatakan oleh moorman bahwa kemampuan agen dalam menjalankan tugas secara positif mempengaruhi kepercayaan klien terhadap agen (Moorman, et al, 1993).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh setyaningsih (2014) berjudul pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh diantaranya dengan menyediakan kontak dari berbagai jenis operator selular yang tersedia di situs sehingga akan memudahkan user melakukan komunikasi, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Karena kemampuan agen dalam menjalankan tugas secara positif dalam hal

ini menyediakan kontak dari berbagai jenis operator selular maka mempengaruhi kepercayaan klien terhadap agen.

Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor dan kunci dalam melakukan jual beli barang secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa 2004). Penelitian yang dilakukan oleh D.J. Kim, et al (2008) tentang *the role of trust, perceived risk and their antecedents*. Pada penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang perlindungan privasi konsumen dan perlindungan keamanan, dimana kedua hal ini sangat berhubungan dengan resiko dari jual beli secara *online*, untuk itulah kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan oleh konsumen agar merasa yakin dengan barang yang akan dibelinya.

Kemampuan agen atau pelayanan oleh penjual *online* dalam menangani konsumen *online* akan berdampak pada kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Keandalan penjual atau *reability* merupakan salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan dimana berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs belanja yang bersangkutan, khususnya sejauh mana situs belanja tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* (Studi pada Toko *online* Teensgallery).

H₀ : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* (Studi pada Toko *online* Teensgallery).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya beujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain (Creswell dalam Alsa, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian uji regresi sederhana. Rancangan regresi ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada pengaruh, berapa tingginya pengaruh serta berarti tidaknya pengaruh tersebut (Arikunto, 2006).

Fokus dari teknik regresi ini adalah pengaruh dari dua variabel yang menguji intervensi atau perlakuan. Perlakuan variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai variabel X dan kepercayaan konsumen sebagai variabel Y.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol yang nilainya dapat bervariasi, yaitu angkanya dapat berbeda-beda dari satu subyek ke subyek yang lain atau dari satu obyek

ke obyek yang lain. Kerlinger dalam Sugiyono (2009) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (construck) atau sifat yang akan dipelajari. Variabel juga dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (different values), dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Dengan demikian, maka variabel-variabel dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel X yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan.

2. Variabel Terikat

Variabel bebas atau variabel Y yaitu variabel yang dipenuhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Suatu definisi operasional haruslah memiliki keunikan dan penelitalah yang menentukan definisi operasional yang relevan bagi variabel yang ditelitinya (Azwar, 2011).

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah persepsi yang didapat oleh konsumen berdasarkan kesimpulan akan keandalan penjual selama

bertransaksi dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Pada variabel ini alat ukur yang digunakan adalah dimensi dari kepercayaan konsumen yaitu *Trusting Belief*, *Trusting intention*.

2. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan ukuran seberapa bagus layanan yang dirasakan atau dipresepsikan (*perceived service*) oleh konsumen sesuai dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Pada variabel ini alat ukur yang digunakan adalah dimensi dari kualitas layanan, ada tujuh diantaranya : Efisiensi, Reabilitas, *Fulfilment*, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi, dan Kontak.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Menurut Arikunto (2006) jika subjek kurang dari seratus, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sebaliknya, jika subjek terlalu besar maka sampel bisa diambil antara 10%-15%, hingga 20%-25%. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian secara *online* dalam kurun waktu setahun terakhir di toko *online* Teensgallery sebanyak 250

orang dengan pembelian berkisar satu sampai selusin pada tiap pembeliannya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2002). Menurut Arikunto (2002) Sampel bisa diambil antara 10%-15%, hingga 20%-25%. Konsumen toko *online* Teensgalleru berjumlah 250 orang pada satu tahun terakhir dengan pembelian berkisar dari satu sampai selusin barang dalam tiap pembeliannya. Peneliti mengambil 20% sampel yang artinya berjumlah 51 orang konsumen Teensgalleru.

Penelitian ini menggunakan teknik sampel purposif, teknik ini digunakan pada sampel yang karakteristiknya sudah ditentukan dan diketahui lebih dulu berdasarkan ciri dan sifat populasinya. Misalnya, penelitian yang akan membuat generalisasi tentang. “persepsi moral wanita tuna susila”, maka sampel yang akan diteliti sudah khusus, yaitu pada wanita yang profesinya sebagai penjaja cinta, bukan pada wanita yang lainnya. Teknik purposif sering digunakan pada penelitian-penelitian kasus. Misalnya pada penelitian mengenai pengaruh gegar otak terhadap kadar memori individu, maka sampelnya langsung diambilkan dari orang-orang yang menderita gegar otak, sehingga peneliti tidak perlu lagi membuat semacam kondisi buatan untuk sampelnya (Winarsunu, 2012).

Sampel pada penelitian ini adalah para pembeli yang pernah melakukan pembelian di toko *online* Teensgalleru. Karena terbatasnya

waktu maka sampel yang diambil tidak semuanya, sampel yang diambil hanya konsumen Teensgallery yang memiliki kriteria seperti: a) Pernah membeli di toko *online* Teensgallery, b) Sukses melakukan pembelian dalam jangka waktu setahun terakhir.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari subyek yang terwawancara (Arikunto, 2006). Wawancara dalam penelitian ini, digunakan untuk memperoleh data awal sebelum penelitian dari para konsumen belanja *online* yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online*.

2. Skala

Skala atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diteliti (Arikunto, 2006). Skala yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1994) dan kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh McKnight (2002). Skala disebarkan secara *online* menggunakan google form kepada konsumen toko *online* Teensgallery dengan cara mengklik link yang telah disebarkan oleh penjual toko *online* Teensgallery.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam penelitian dengan menggunakan suatu metode (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini terdapat dua instrumen yaitu kepercayaan konsumen dan kualitas layanan dengan menggunakan model pengukuran skala likert. Skala banyak digunakan untuk mengukur aspek-aspek keprbadian. Skala yang digunakan untuk mendapatkan data adalah skala yang berasal dari ide yang dikemukakan oleh likert yang kemudian di kenal sebagai skala likert (Arikunto, 2005).

Pada skala likert terdapat pilihan sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pilihan jawaban subjek akan diberikan nilai tertentu oleh peneliti, misalnya: untuk pertanyaan positif akan dengan jawaban sangat setuju (SS) nilai 4, setuju (S) nilai 3, tidak setuju (TS) nilai 2, sangat tidak setuju (STS) nilai 1. Nilai sebaliknya untuk pertanyaan yang negatif/ unfavorable (Sujarwo & Bashrowi, 2009).

1. Skala Kepercayaan Konsumen

Skala kepercayaan konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh McKnight, et al (2002) yaitu *Trusting Belief* dan *Trusting intention*. Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah:

Tabel 1 (3.1) Blue Print Kepercayaan Konsumen

Variabel	Aspek	Deskripsi	Indikator	No. Item	JML
Kepercayaan Konsumen	<i>Trusting Belief</i>	Persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) mengenai karakteristik penjual yang akan menguntungkan konsumen.	<i>Benevolence</i> (Kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen)	1, 2, 3, 4, 5, 6	20
			<i>Integrity</i> (Keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual)	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	
<i>Competence</i> (Kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen)			14, 15, 16, 17, 18, 19, 20		
	<i>Trusting intention</i>	Kesediaan yang dibangun konsumen untuk siap bergantung pada penjual dalam suatu situasi jual beli.	<i>Willingness to depend</i> (Kesediaan untuk bergantung berupa penerimaan resiko)	21, 22, 23, 23, 25, 26, 27	12
			<i>Subjective probablity of depending</i> (Kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi, bersedia mengikuti saran penjual)	28, 29, 30, 31, 32	
Total					32

2. Skala Kualitas Layanan

Skala kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi dari kualitas layanan dari Parasuraman, et al (1994) dalam Tjiptono & Chandra (2007) yaitu Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfilment* (Jaminan), Privasi, Daya tangga, Kompensasi, dan Kontak. Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah:

Tabel 2 (3.2) Blue Print Kualitas Layanan

Variabel	Aspek	Deskripsi	Indikator	No. Item	JML
Kualitas Layanan	Efisiensi	Kemampuan penjual untuk dapat menyediakan akses website yg mudah untuk mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.	Efisiensi Waktu	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	8
	Reliabilitas	Kemampuan penjual untuk memastikan akses situs tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.	Bebas kesalahan dan akurat	9, 10, 11, 12	4
	Jaminan	Kemampuan penjual memastikan janji layanan, kesediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan pada konsumen.	Janji layanan Ketersediaan stok produk Pengiriman sesuai waktu yang telah dijanjikan	13, 14, 15, 16, 17	5
	Privasi	Kemampuan penjual untuk memastikan data konsumen terjamin keamanannya.	Kerahasiaan data konsumen	18, 19	2
	Daya Tanggap	Kemampuan penjual untuk memberikan informasi yang diperlukan jika timbul masalah dalam proses jual beli.	Mekanisme pengembalian produk (return) Ketersediaan garansi <i>online</i>	20, 21, 22, 23, 24	5
	Kompensasi	Kemampuan penjual untuk dapat mengatasi hal-hal yang berkaitan dengan pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.	Pengembalian uang Biaya pengiriman Biaya penanganan produk	25, 26, 27	3
	Kontak	Kemampuan penjual untuk dapat menyediakan akses komunikasi yang mudah antar konsumen dan penjual.	Layanan consumer service	28, 29, 30	3
Total					30

G. Validitas dan Reliabilitas

Sejauh mana kepercayaan dapat diberikan pada penelitian tergantung pada akurasi dan kecermatan data yang diperoleh. Akurasi dan kecermatan data hasil pengukuran tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukurnya (Azwar, 2011).

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2006). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 16.0 for Windows.

Azwar (2007) item dikatakan valid apabila $r \geq 0,30$. Namun jika jumlah item yang valid ternyata tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20.

a. Skala Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis terhadap 32 item skala kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa koefisien validitas bergerak antara 0.371 sampai 0.887 sedangkan pengukuran valid ≥ 0.3 . berdasarkan analisis tersebut, maka jumlah item yang valid sebanyak 32 item dan yang gugur berjumlah 0 item.

Hasil tersebut dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 3 (3.3) Validitas Skala Kepercayaan Konsumen

No.	Aspek	No. Item		Jumlah		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	Total
1.	Trusting <i>Belief</i>	20	-	20	-	20
2.	Trusting Intention	12	-	12	-	12
	Jumlah	32	-	32	-	32

b. Skala Kualitas Layanan

Hasil analisis terhadap 30 item skala kualitas layanan menunjukkan bahwa koefisien validitas bergerak antara sedangkan 0.418 sampai 0.786 pengukuran valid ≥ 0.3 . berdasarkan analisis tersebut, maka jumlah item yang valid sebanyak 30 item dan yang gugur berjumlah 0 item.

Hasil tersebut dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4 (3.4) Validitas Kualitas Layanan

No.	Aspek	No. Item		Jumlah		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	Total
1.	Efisiensi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	-	8	-	8
2.	Reliabilitas	9, 10, 11, 12	-	4	-	4
3.	Jaminan	13, 14, 15, 16, 17	-	5	-	5
4.	Privasi	18, 19	-	2	-	2
5.	Daya Tanggap	20, 21, 22, 23, 24	-	5	-	5
6.	Kompensasi	25, 26, 27	-	3	-	3
7.	Kontak	28, 29, 30	-	3	-	3
	Jumlah			30		30

2. Reabilitas

Reabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Koefisien reabilitas berada pada rentang angka 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reabilitas mendekati 1,00, maka akan semakin reliabel. Sebaliknya jika koefisien semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah tingkat reliabelnya (Azwar, 2012).

Perhitungan reabilitas dilakukan menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS. Syarat suatu item dikatakan reliabel jika $r \geq 0,03$.

Adapun hasil dari uji reliabilitas terhadap kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5 (3.5) Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Chronbach	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.974	Reliabel
Kualitas Layanan	0.955	Reliabel

Hasil uji reliabilitas kedua skala tersebut dapat dikatakan reliabel karena mendekati 1.00 yakni 0.955 dan 0.974. Sehingga kedua skala tersebut layak untuk dijadikan instrumen pada penelitian yang dilakukan.

H. Analisis Data

Analisis data adalah cara yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan serangkaian analisis data, yakni :

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengukur apakah data yang didapat memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 16.0 for Windows. Jika uji normalitas menggunakan nilai signifikansi > 0.05 , maka dikatakan bahwa data pada subyek terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik anareg yang digunakan. Pada uji linieritas yang diharapkan adalah harga F empirik yang lebih kecil dari F teoritik, yaitu yang berarti bahwa dalam distribusi data yang diteliti memiliki bentuk yang linier, apabila F empirik lebih besar daripada F teoritiknya maka berarti distribusi data yang diteliti adalah tidak linier (Winarsunu, 2012).

2. Uji Deskriptif

Dalam analisis ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel 2016. Kategorisasi ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai mean dan Standart Deviasi tiap masing-masing variabel. Kemudian dari hasil ini dikelompokkan menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

3. Teknik Analisis Prosentase

Teknik analisis prosentase ini penulis gunakan untuk mengetahui data hasil angket tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dengan rumus:

$$P = F/N \times 100 \%$$

P = Angka prosentase

F = Frekuensi yg sedang dicari prosentasenya

N = Jumlah frekuensi atau banyaknya individu

(Sudijono, 2011).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang dilakukan peneliti adalah analisis regresi analisis regresi dibagi menjadi dua bagian, yaitu: analisis regresi sederhana atau tunggal dan analisis regresi ganda, berbentuk sehingga apabila digabungkan dengan asumsi-asumsi linier akan menjadi dua bentuk hubungan linier dan nonlinier (winarsunu, 2012).

Analisis regresi yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan dasar dugaan sementara dari suatu distribusi yang terdiri dari variabel kriterium (Y) dan predicator (X) yang memiliki bentuk linier. Pada variabel X dan Y selalu terikat dalam bentuk pasangan seperti X1 dan Y1. (winarsunu, 2012). Pasangan-pasangan data tersebut kita dapat menyelesaikan analisis data linier sederhana dengan rumus:

$$Y=a+bX$$

Ket:

Y = kriterium

X = predicator

a = intersep (konstanta regresi) atau harga yang memotong sumbu Y

b = koefisiensi regresi atau sering disebut slope, gradien atau kemiringan garis.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik statistik parametrik yang digunakan untuk menguji pertautan beberapa prediktor dengan variabel kriterium yang digunakan untuk mengetahui aspek-aspek pada setiap variabel penelitian. Untuk melakukan penghitungan, peneliti menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Kaidah yang digunakan adalah perbandingan nilai *Standardized Coefficient* (Beta).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan toko *online* Teensgallery sebagai lokasi penelitian. Teensgallery merupakan toko *online* yang mulai beroperasi pada tahun 2014. Teensgallery merupakan toko *online* yang memasarkan barang dagangannya di instagram dan shopee, akan tetapi toko *online* ini lebih berfokus pada pemasaran menggunakan akun instagram Teensgallery.

Penjual toko *online* Teensgallery berdomisili di surabaya dan terkadang pulang ke kota asalnya lamongan, sehingga toko ini menyediakan jasa COD untuk konsumen-konsumen yang ada disekitar wilayah surabaya dan lamongan jika sedang berada di lamongan.

Teensgallery menjual berbagai macam produk khas remaja dan dewasa seperti kacamata, serum wajah, masker, gel wajah, jam tangan serta sepatu. Akan tetapi produk unggulan dari toko *online* ini adalah kacamata yang selalu mengikuti perkembangan zaman disertai pelayanan sekaligus bisa ganti lensa plus atau minus tergantung dari permintaan konsumen.

Barang-barang yang dijual di Teensgallery merupakan *real pict*, atau gambar asli hasil dari foto yang dilakukan oleh owner sehingga

terjamin kondisi barang yang di pesan akan sama dengan barang yang akan diterima konsumen nantinya.

Teensgallery menyediakan *contact person* yang dapat dihubungi jika ingin melakukan pembelian ataupun menanyakan barang jualannya. Bagi konsumen yang memiliki masalah pada pengiriman barang ataupun kondisi barang yang telah diterima maka konsumen bisa langsung menghubungi *contact person* yang ada.

Untuk transfer biaya barang plus uang pengiriman barang kepada penjual dapat dilakukan dengan cara transfer ke 2 no.rekening yang telah ditentukan, yaitu BCA & BRI.

2. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan selama 19 hari, dimulai pada tanggal 8-27 Juni 2018 melalui penyebaran skala *online* dengan menggunakan google form. Owner dari Teensgallery menyebarkan link kepada konsumennya melalui media sosial yang nantinya akan terekap di dalam google form yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 51 orang konsumen Teensgallery dari total populasi sebanyak 250 orang dengan pembelian satu sampai selusin pada tiap pembeliannya.

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan dua skala yang disebar dengan bantuan google form, kemudian diubah ke dalam bentuk excel dan diolah oleh peneliti.

B. Hasil Penelitian

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah dari konsumen toko *online* Teensgallery yang melakukan pembelian dalam jangka waktu setahun terakhir. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti karena Teensgallery menjual produk-produk khas remaja dan dewasa, berdasarkan data dari APJII pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia tertinggi berusia 19-34 tahun sebesar 49,52% dari total jumlah penduduk di Indonesia, karenanya Teensgallery dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini, selain itu berdasarkan data dari APJII perangkat yang dipakai mengakses internet tertinggi adalah menggunakan smartphone atau tablet pribadi sebesar 44,16% dari jumlah total populasi di Indonesia, hal ini sangat mendukung sekali karena toko *online* Teensgallery menggunakan sosial media Instagram dan Shopee yang bisa diakses dengan mudah di smartphone pribadi.

1. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 16.0 for Windows. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

adalah apabila signifikan $> 0,05$ maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama atau sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 (4.1) Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig.	Status
1.	Kualitas Layanan	0.555	Normal
2.	Kepercayaan Konsumen	0.170	Normal

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil normalitas diperoleh nilai signifikan sig. (p) pada variabel kualitas layanan sebesar $0,555 > 0,05$ dan nilai sig. (p) pada variabel kepercayaan konsumen sebesar $0,170 > 0,05$ yang berarti dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas dan dapat dikatakan bahwa kedua variabel ini yaitu kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas hubungan variabel kualitas layanan dengan variabel kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* menghasilkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0.093 ($p > 0,05$). Keterangan tersebut menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Uji linieritas diuji dengan menggunakan *Compare Means test for linearty* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 16.0 for Windows. Uji linieritas ini dipergunakan untuk mengkonfrmasi apakah sifat linier antara dua varable yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Hasil uji linieritas dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 7 (4.2) Hasil Uji Linieritas

Variabel	P	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0.093	Linier
Kepercayaan Konsumen (Y)		

2. Hasil Uji Deskriptif

Dari data subjek penelitian yang telah dianalisis dapat diperoleh deskripsi statistik data pada masing-masing skala. Dalam analisis ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0 for Windows. Kategorisasi ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai Mean dan Standart Deviasi tiap masing-masing variabel. Kemudian dari hasil ini dilakukan pengelompokkan menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Sejalan dengan yang dikatakan Azwar (2013) bahwa banyaknya jenjang kategori diagnosis yang akan dibuat biasanya tidak lebih dari lima jenjang namun juga tidak kurang dari tiga. Hasil perhitungan dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Hasil Analisis Data Kepercayaan Konsumen

Dalam menganalisis data kepercayaan konsumen, berikut ini akan dijelaskan gambaran umum kepercayaan konsumen:

1) Menghitung Mean Empirik (μ) dan Standar Deviasi (σ)

Untuk mengetahui kategorisasi variabel kepercayaan konsumen, maka terlebih dahulu mencari Mean Empirik (μ) dan Standar Deviasi (σ) akan diperoleh hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 8 (4.3) Deskripsi Statistik Data Kepercayaan Konsumen

Variabel	Skor			
	Min	Maks	(μ)	(σ)
Kepercayaan Konsumen	95	128	116	12

Berdasarkan tabel diatas, dengan bantuan SPSS 16.0 for Windows dapat diketahui bahwa jumlah total nilai minimum sebesar = 95, jumlah total nilai maksimum = 128, Mean Empirik (μ) = 116 dan Standar Deviasinya (σ) = 12.

2) Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat kepercayaan konsumen pada masing-masing subyek penelitian. Berikut adalah norma menentukan kategori keadaan subjek (Azwar, 2013), dan hasilnya kategorisasnya, yakni:

Tabel 9 (4.4) Kategorisasi Kepercayaan Konsumen

Kategori	Norma	Hasil
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 128$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$104 \leq X < 128$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 104$

a) Hasil Analisis Prosentase Kualitas Layanan

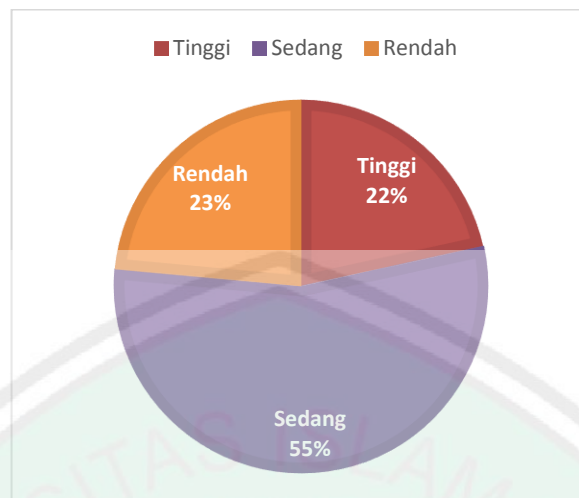
Setelah mengetahui kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah maka langkah selanjutnya adalah mengetahui prosentasi sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat kepercayaan konsumen dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 10 (4.5) Hasil Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Kategori	Norma	Hasil	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	≥ 128	11	22%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	104 - 128	28	55%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	< 104	12	23%



Gambar 1 (4.1) Diagram Lingkaran Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan kedua tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada konsumen Teensgallery yang berjumlah 51 responden berada pada kategori tinggi sebanyak 22% dengan jumlah frekuensi sebanyak 11 orang, kategori sedang sebanyak 55% dengan jumlah frekuensi 28 orang. Sedangkan pada kategori rendah sebanyak 23% dengan frekuensi 12 orang.

b. Hasil Analisis Data Kualitas Layanan

Dalam menganalisis data kualitas layanan, berikut ini akan dijelaskan gambaran umum kualitas layanan:

1) Menghitung Mean Empirik (μ) dan Standar Deviasi (σ)

Untuk mengetahui kategorisasi variabel kualitas layanan, maka terlebih dahulu mencari Mean Empirik (μ) dan Standar Deviasi (σ) akan diperoleh hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 11 (4.6) Deskripsi Statistik Data Kualitas Layanan

Variabel	Skor			
	Min	Maks	(μ)	(σ)
Kualitas Layanan	88	120	107	10

Berdasarkan tabel diatas, dengan bantuan SPSS 16.0 for Windows dapat diketahui bahwa jumlah total nilai minimum sebesar = 88, jumlah total nilai maksimum = 120, Mean Empirik (μ) = 107 dan Standar Deviasinya (σ) = 10.

2) Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat kualitas layanan pada masing-masing subyek penelitian. Berikut adalah norma menentukan kategori keadaan subjek (Azwar, 2013), dan hasilnya kategorisasnya, yakni:

Tabel 12 (4.7) Kategorisasi Kualitas Layanan

Kategori	Norma	Hasil
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 117$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$97 \leq X < 117$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 97$

a. Hasil Analisis Prosentase Kualitas Layanan

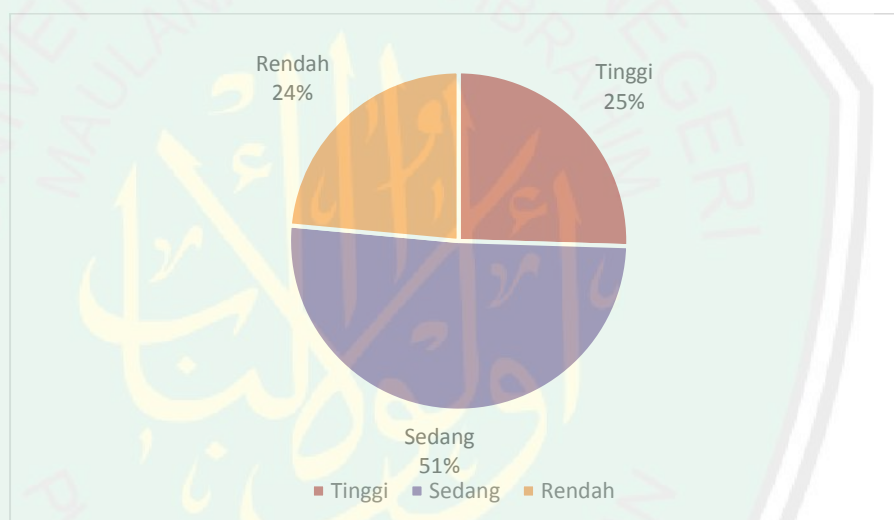
Setelah mengetahui kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah maka langkah selanjutnya adalah mengetahui prosentasi sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat kualitas layanan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 13 (4.8) Hasil Deskriptif Kualitas Layanan

Kategori	Norma	Hasil	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	≥ 117	13	25%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	97 – 117	26	51%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	< 97	12	24%



Gambar 2 (4.2) Diagram Lingkaran Kualitas Layanan

Berdasarkan kedua tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan pada konsumen Teensgallery yang berjumlah 51 responden berada pada kategori tinggi sebanyak 25% dengan jumlah frekuensi sebanyak 13 orang, kategori sedang sebanyak 51% dengan jumlah frekuensi 26 orang. Sedangkan pada kategori rendah sebanyak 24% dengan frekuensi 12 orang.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah ada (H1) atau tidak ada (H0) pengaruh antara antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Ringkasan hasil analisis regresi dalam rangka menguji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14 (4.9) Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	R Hitung	R Square	Sig
Kualitas Layanan	0.865	0.749	0.000
Kepercayaan Konsumen			

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi parsial antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dengan korelasi analisis regresi linier sederhana didapat nilai R hitung sebesar 0.865. Melalui tabel diatas juga diperoleh R square atau koefien korelasi determinan yang menunjukkan seberapa besar pengaruhnya model regresi yang dibentuk oleh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen.

Koefisien determinan atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,749 atau sebesar 74.9%. Artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan sisanya yaitu 25.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas layanan. Selain tu, juga dapat dilihat bahwa nilai t hitung (lampiran) sebesar 12.090 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa nilai $p < 0.05$ yang berarti hipotesis penelitian ini (H1) diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Analisis regresi sederhana menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* dengan nilai signifikas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien korelasi tersebut mengidentifikasi bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* diterima.

Adapun daya prediksi atau sumbangan efektif kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* ditunjukkan dengan nilai koefisien determinan R square sebesar 0,749 atau sekitar 74.9%. Artinya ada pengaruh sebesar 74.9% kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* atau sebesar 74.9% kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* ditentukan oleh kualitas layanan.

4. Hasil Analisis Aspek Variabel

Analisis aspek pada variabel digunakan untuk mengetahui aspek pembentuk pada setiap variabel yang dimaksud. Uji regresi berganda dilakukan pada setiap aspek dalam variabel.

a. Variabel X (Kepercayaan Konsumen)

Variabel X memiliki dua aspek yakni *Trusting Belief* dan *Trusting Intention*. Berikut hasil uji regresi berganda tersebut:

Tabel 15 (4.9) Analisis Aspek Kepercayaan Konsumen *Standardized Coefficient* (Beta)

Variabel	Aspek	Beta
Kepercayaan Konsumen	<i>Trusting Belief</i>	0.980
	<i>Trusting Intention</i>	0.946

a. Dependent Varabel: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil data diatas maka aspek pembentuk utama dalam kepercayaan konsumen adalah aspek *Trusting Belief*. Sementara aspek *Trusting intention* berada pada posisi kedua dalam aspek pembentuk kepercayaan konsumen.

b. Variabel Y (Kualitas Layanan)

Varabel Y memiliki tujuh aspek yakni Efisiensi, Reliabilitas, Jaminan, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi dan Kontak. Berikut hasil uji regresi berganda tersebut:

Tabel 16 (4.10) Analisis Aspek Kualitas Layanan *Standardized Coefficient* (Beta)

Variabel	Aspek	Beta
Kualitas Layanan	Efisiensi	0.893
	Reliabilitas	0.868
	Jaminan	0.784
	Privasi	0.692
	Daya Tanggap	0.869
	Kompensasi	0.808
	Kontak	0.745

a. Dependent Variabel: Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil data diatas maka aspek pembentuk utama dalam Kualitas Layanan adalah aspek Efisiensi. Aspek yang kedua adalah Daya Tanggap. Aspek yang ketiga adalah Reliabilitas, dan aspek yang terakhir adalah Privasi.

C. Pembahasan

Berdasarkan paparan hasil penelitian pada beberapa tabel diatas, berikut ini akan di jelaskan secara umum bagaimana tingkat kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* serta pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* (studi pada toko *online* Teensgallery).

1. Tingkat Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* pada konsumen konsumen toko *online* Teensgallery berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 28 orang atau dengan prosentase 55% yang berada pada kategori sedang. Sisanya yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen yaitu 11 orang atau dengan prosentase 22% berada pada kategori tinggi. Tingkat kepercayaan konsumen yang berada pada kategori rendah adalah sebanyak 12 orang atau dengan prosentase sebanyak 23%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* pada toko *online* Teensgallery berada pada kategori sedang. Artinya konsumen toko *online* Teensgallery ada yang melakukan pembelian barang di toko *online* Teensgallery berdasarkan sebuah kepercayaan dan ada juga yang melakukan pembelian barang tidak berdasarkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh vitasari (2016) bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online* pada mahasiswa psikologi UIN Malang angkatan 2012-2014 juga berada pada kategori sedang yang ditunjukkan dengan hasil prosentase kepercayaan konsumen sebesar 78%.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek,

atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Sementara manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen, (Minor & Mowen, 2002). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi adapula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap objek, atribut serta manfaatnya. Karena itu kepercayaan akan berbeda pada konsumen.

Prosentase tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* yang berada pada kategori sedang, adapun hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut McKnight, dkk (2002) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu persepsi akan reputasi web penjual (*perceived web vendor reputation*) dan persepsi akan kualitas situs web (*perceived web site quality*).

Menurut McKnight dkk (2002) reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman

pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjual.

Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokan, dan kemampuan untuk memfokuskan (sarwono 1983), persepsi bersifat individual yang dipengaruhi karakteristik stimulus seperti ukuran, warna, intensitas untuk itu tampilan dari toko maya merupakan hal yang penting. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website atau toko maya yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah persepsi yang didapat oleh konsumen berdasarkan kesimpulan akan keandalan penjual selama bertransaksi dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Dari persepsi yang diciptakan konsumen inilah yang nantinya akan berpengaruh pada penilaian konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh penjual, keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual, keyakinan konsumen akan kemampuan penjual

dalam memenuhi pesannya, kesediaan untuk bergantung pada resiko serta kesediaan memberikan informasi pribadi dalam bertransaksi.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pembentuk utama dalam kepercayaan konsumen adalah aspek *Trusting Belief*, *trusting belief* yaitu persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) mengenai karakteristik penjual yang akan menguntungkan konsumen., aspek ini meliputi *Benevolence*, *Integrity* dan *Competence*. Aspek pembentuk selanjutnya dalam kepercayaan konsumen adalah aspek *Trusting Intention*, *trusting intention* yaitu kesediaan yang dibangun konsumen untuk siap bergantung pada penjual dalam suatu situasi jual beli. Aspek ini meliputi kesediaan bergantung pada penerimaan resiko, kesediaan memberikan informasi pribadi dalam melakukan transaksi serta bersedia mengikuti saran penjual (Tjiptono dan Candra, 2007).

Penjual *online* harus menyampaikan pesanan konsumen dengan keadaan yang baik dan waktu yang telah dijanjikan sebelumnya sehingga timbul kepercayaan dari konsumen nantinya, karena sifat amanah yang dimiliki penjual akan sangat memnentukan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Sebagaimana dalam surah An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi :

❁ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*” (QS. An-Nisa’ Ayat 58).

Penjual yang amanah merupakan penjual yang dapat menepati ucapannya dan tidak mengingkari janjinya yang telah dibuat dengan konsumennya. Dalam hal ini Allah pun menyeru kepada umatnya untuk menepati janji yang telah dibuatnya seperti yang tercantum dalam surah An-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا
تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “*Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah*

menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS. An-Nahl ayat 91).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas, dijelaskan bahwa Allah menyerukan kepada umatNya bahwa setiap orang dituntut untuk saling menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada kita. Jual beli yang dilandasi dengan kepercayaan maka akan mendatangkan ketenangan hati pada penjual maupun konsumennya, sehingga proses jual beli nantinya akan lancar, nyaman dan tidak dilandasi dengan kecurigaan. Kepercayaan juga menuntut untuk kedua belah pihak antara konsumen dan penjual untuk sama-sama dapat menepati janji yang telah disepakati keduanya dalam proses transaksi, baik mengenai cara pembayaran, jumlah pembayaran, waktu pembayaran maupun waktu pengiriman barang yang telah dibayar. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak atau disebut konsumen untuk dapat bergantung pada satu pihak lain yang dalam hal ini adalah penjual dalam hal keandalan penjual untuk dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen selama bertransaksi.

2. Tingkat Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat kualitas layanan dalam berbelanja secara *online* yang dirasakan oleh konsumen toko *online* Teensgallery berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa

secara keseluruhan terdapat 26 orang atau 51% yang berada pada kategori sedang. Dan sisanya memiliki tingkat kualitas layanan yaitu 13 orang dengan prosentase 25% berada pada kategori tinggi. Sedangkan tingkat kualitas layanan yang berada pada kategori rendah sebanyak 12 orang atau dengan prosentase sebesar 24%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat kualitas layanan dalam berbelanja secara *online* berada pada kategori sedang. Artinya konsumen toko *online* Teensgallery ada yang mempresepsikan atau merasa mendapatkan layanan secara baik dan ada juga yang merasa tidak mendapatkan layanan secara baik dalam melakukan pembelian di toko *online* Teensgallery. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan atau dipresepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985).

Apabila (*perceived service*) layanan yang dirasakan atau dipresepsikan sesuai dengan (*expected service*) layanan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik atau positif. Jika (*perceived service*) layanan yang dirasakan melebihi (*expected service*) layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika (*perceived service*) layanan yang dirasakan lebih buruk dibandingkan (*expected service*) layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau negatif. Oleh karenanya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen.

Toko *online* Tennsgallery memiliki tingkat kualitas layanan pada kategori tinggi sebanyak 13 orang dengan prosentase 25%. Hal ini berarti ke 13 orang tersebut mendapatkan (*perceived service*) layanan yang dirasakan melebihi (*expected service*) layanan yang diharapkan, yang artinya kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sementara, tingkat kualitas layanan yang berada pada kategori rendah sebanyak 12 orang atau dengan prosentase sebesar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa ke 12 orang tersebut mendapatkan (*perceived service*) layanan yang dirasakan lebih buruk dibandingkan (*expected service*) layanan yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan Teensgallery dipersepsikan buruk atau negatif. Sedangkan secara keseluruhan terdapat 26 orang atau 51% yang berada pada kategori sedang yang artinya mereka merasa apabila (*perceived service*) layanan yang diharapkan sesuai dengan (*expected service*) layanan yang diharapkan, sehingga kualitas layanan dipersepsikan baik atau positif.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Wyckof dalam Arief (2007). Karenanya semakin tinggi upaya untuk memenuhi keinginan konsumen maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang dirasakan konsumen.

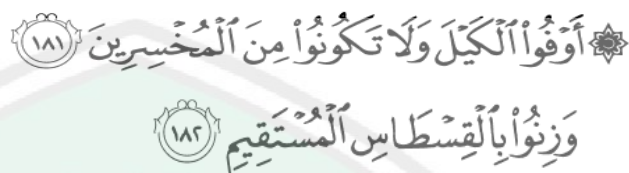
Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa prosentase tingkat kualitas layanan dalam berbelanja secara *online* berada pada kategori sedang. Adapun

aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas layanan adalah efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Selain itu, hasil penelitian diatas yang menunjukkan bahwa aspek pembentuk utama dalam kualitas layanan adalah aspek efisiensi yaitu kemampuan penjual untuk dapat menyediakan akses website yang mudah untuk mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Aspek pembentuk kedua dalam kualitas layanan adalah daya tanggap, daya tanggap yaitu kemampuan penjual untuk memberikan informasi yang diperlukan jika timbul masalah dalam proses jual beli. Aspek pembentuk ketiga dalam kualitas layanan adalah aspek reliabilitas, reliabilitas yaitu kemampuan penjual untuk memastikan akses situs tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Aspek terakhir dalam pembentuk variabel kualitas layanan adalah privasi, privasi yaitu kemampuan penjual untuk memastikan data konsumen terjamin keamanannya (Tjiptono dan Candra, 2007).

Kotler (2000) dalam Tjiptono & Chandra kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi positif dari konsumen terhadap kualitas layanan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen. Dari pengertian tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada konsumen. Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Memberikan layanan yang baik dalam jual beli secara *online* meliputi perlakuan adil dalam mengirimkan pesanan sesuai yang telah di pesan oleh

konsumen tanpa mengurangi atau menukar barang yang dibeli oleh konsumen sebagaimana dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-182 yang berbunyi :



Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”. (QS. Asy-Syu'ara 181-182).

Bisnis *online* atau jual beli secara *online* penjual diwajibkan untuk tetap memberikan jumlah takaran yang sesuai pada porsinya sehingga nantinya tidak akan menyebabkan konsumen merasa dirugikan. Memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai takaran yang sesuai jumlahnya disini dapat dipahami dengan tidak mengurangi sedikitpun jumlah yang dipesan oleh konsumen, juga dapat diartikan sebagai memberikan pesanan kepada konsumen sesuai apa yang dipesan oleh konsumen dengan tidak memberikan barang yang buruk maupun barang yang rusak kepada konsumen saat berbelanja *online*.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian pada 51 konsumen toko *online* Teensgallery menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yaitu “Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*” diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung (lampiran) sebesar 12.09

dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $p < 0.05$ yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis penelitian ini (H_1) diterima.

Hasil yang diperoleh dari pengajuan hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai $p = 0.000$ ($p < 0.000$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* (studi pada toko *online* Teensgallery).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh H Elrado, dkk (2014) yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empat (*emphaty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa penyedia layanan menyediakan layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil tersebut juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Dewyer, et al. Dalam Jasfar (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari janji perusahaan dalam menepati janjinya yaitu memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji linieritas hubungan variabel kualitas layanan dengan variabel kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* menghasilkan nilai Deviation from linearty signifikasi sebesar 0.093 ($p > 0,05$). Keterangan tersebut menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana data diperoleh kesimpulan bahwa besarnya sumbangan efektif kualitas layanan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* adalah sebesar 0,749 atau sekitar 74.9%. Artinya ada pengaruh sebesar 74.9% kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* atau sebesar 74.9% kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* ditentukan oleh kualitas layanan. Sementara 25.1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas layanan.

Kotler (2000) dalam Tjiptono & Chandra kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi positif dari konsumen terhadap kualitas layanan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik yang diberikan oleh toko *online* Teensgallery berdampak pada persepsi positif dari konsumen yang nantinya akan membangun kepercayaan konsumen pada toko *online* teensgallery.

Jual beli secara *online* dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia (Sutojo dan

Kleinsteurber, 2002). Jual beli *online* juga memberi konsumen manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran langsung lainnya, pembelian secara *online* memiliki banyak keuntungan diantaranya nyaman, karena pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan lorong ke lorong yang tampaknya tak terbilang untuk mencari dan memeriksa produk. Konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dan dari tempat manapun (Kotler & Armstrong, 2001). Akan tetapi dengan segala kemudahannya jual beli secara *online* masih memiliki banyak resiko seperti pembobolan kartu kredit, barang yang tidak sampai pada konsumen, perbedaan barang yang di pesan dan diterima oleh konsumen serta kejahatan dunia maya lainnya.

Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor dan kunci dalam melakukan jual beli barang secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa 2004). Penelitian yang dilakukan oleh D.J. Kim, et al (2008) tentang *the role of trust, perceived risk and their antecedents*. Pada penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang perlindungan privasi konsumen dan perlindungan keamanan, dimana kedua hal ini sangat berhubungan dengan resiko dari jual beli secara *online*, untuk itulah kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan oleh konsumen agar merasa yakin dengan barang yang akan dibelinya.

Pada penelitian ini, menghasilkan data yang menunjukkan tingkat kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berada pada kategori sedang. Kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 74.9% terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*, sedangkan 25.1% lainnya karena pengaruh dari luar kepercayaan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena konsumen mendapatkan (*perceived service*) layanan yang diharapkan sesuai dengan (*expected service*) layanan yang diharapkan, sehingga kualitas layanan dipersepsikan baik atau positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* Teensgallery. Kepercayaan konsumen selanjutnya akan mempengaruhi Kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian oleh seseorang (Simamora B, 2008 : 11), kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk (Simamora B, 2008).

Penelitian ini menghasilkan sumbangsih sebesar 74.9% antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*, tingkat kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berada dalam kategori sedang, yaitu dengan tingkat prosentase 51% pada kualitas layanan dan 55% pada kepercayaan konsumen. Sehingga dalam hal ini konsumen toko *online* Teensgallaery ada yang memiliki kepercayaan konsumen berdasarkan kualitas layanan yang telah diberikan oleh toko *online* Teensgallery dan ada juga yang memiliki kepercayaan konsumen tidak berdasarkan kualitas layanan yang telah diberikan oleh toko *online* Teensgallery.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data dan pembahasan atas penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat kualitas layanan pada konsumen toko Teensgallery dalam berbelanja secara online berada pada kategori sedang. Aspek pembentuk utama dalam kepercayaan konsumen adalah aspek *Trusting Belief*. Sementara aspek *Trusting intention* berada pada posisi kedua dalam aspek pembentuk kepercayaan konsumen.
2. Tingkat kepercayaan konsumen toko Teensgallery dalam berbelanja secara online berada pada kategori sedang. Aspek pembentuk utama dalam Kualitas Layanan adalah aspek Efisiensi. Aspek yang kedua adalah Daya Tanggap. Aspek yang ketiga adalah Reliabilitas, dan aspek yang terakhir adalah Privasi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis regresi sederhana sebesar 0.000 ($p < 0.05$) yang berarti hipotesis penelitian ini (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan datas, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Bagi konsumen yang akan melakukan pembelian barang secara *online*, sebaiknya terlebih dahulu menganalisis toko *online* yang akan menjadi tujuannya dalam berbelanja. Konsumen harus memikirkan resiko-resiko yang mungkin terjadi mengingat banyaknya kasus kejahatan *online* yang mengincar konsumen yang kurang waspada. Salah satunya adalah dengan cara menganalisis pelayanan yang diberikan kepada konsumen, jika toko *online* memiliki (perceived service) layanan yang dirasakan sesuai dengan (expected service) layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik atau positif sehingga meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap penjual.

2. Bagi Penjual

Bagi penjual yang sedang mengembangkan bisnisnya secara *online* maupun yang akan memulai bisnis jual beli secara *online*, sebaiknya memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen. Dari pengertian tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada konsumen. Dengan demikian produk atau

jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*, pada variabel kualitas layanan menggunakan 30 item, sementara variabel kepercayaan konsumen menggunakan 32 item, jadi total dalam penelitian ini menggunakan 62 item. Sebagian konsumen toko *online* Teensgallery mengeluhkan banyaknya item yang harus di isi dalam kuesionernya, untuk peneliti selanjutnya diharapkan ini menjadi masukan agar pada penelitian selanjutnya lebih bisa meminimalkan jumlah item tanpa mengurangi kevalidan dan reabilitasnya.
- b) Dianjurkan juga melakukan penelitian mengenai kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* menggunakan toko lain, karena pada penelitian ini fokus pada satu toko agar lebih spesifik dalam penelitiannya. Karena semakin berbeda tempat penelitian yang digunakan maka akan semakin beragam pula hasil yang nantinya akan didapatkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H & Wangdra T. (2010). *Technopreneurship dalam Perspektif Bisnis Online*. Padang : Baduose Media.
- Alsa, A. (2014). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anugerah, Y. (2010). *Membuat Toko Online Sendiri Mudah, Cepat, dan Murah*. Jakarta Selatan : Kawah Media.
- Ariekunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariekunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Ed VI)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Bayumedia Publishing.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Februari 28, 2018.myapjii@apjii.or.id.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. (2008). *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Darwin, S., Kunto, & Yohanes, S., (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2, No. 1.
- D, J, Kim, et al. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role Trust, Perceived risk, and Their Antecedents. *Research Collecton Lee Kong Chian School Of Business*.
- Fiargini, R. (2016 Februari). Polda Metro Jaya Terima 93 Kasus Penipuan *Online*. Okezone News. <https://news.okezone.com/read/2016/02/22/338/1318332/polda-metro-jaya-terima-93-kasus-penipuan-belanja-online>.
- Frdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan *E-commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion *Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*.
- H, Elrado., dkk (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambulwuluk Batu Resort Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15 No. 2.
- Haberer, J. (2010). *Layanan Pelanggan di Era Informasi*. Jakarta : PT Indeks.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Johnston, M, W & Marshall, G, W (2003). *Sales Force Management seventh edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004). The Development of Initial in a *Online Companu* by New Customers, *Information and Management*. January, Vol. 337
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kure, E. (2016 Mei). 26% Konsumen Indonesia jadi Korban Penipuan *Online*. Berita Satu. <http://www.beritasatu.com/iptek/367462-26-konsumen-indonesia-jadi-korban-penipuan-online.html>
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, R, C, et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. Vol. 20 No. 3, 709-734.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measures for *E-commerce*: An Integrative Typology. *Information System Research*. 13 (3), 334-359.
- Moorman, C., et all. (1993). Factors affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
- Mowen, J, C & Minor M (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Malhotra, A. (2005). A Multiple-item scale for Assesing Electronic Service Quality: *Jornal Of Service Research*. Vol 7, No X, Month 2005 1-21.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction : Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*. Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Sarwono, Sarlito W. (1983). *Pengantar Umum Psikologi*. Bulan Bintang. Jakarta.
- Setyaningsih, Oktaviana. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan *E-commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 14, No. 2, 2014 : 57-80.
- Sidharta, Iwan., Suzanto, & setBoy. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada *E-commerce*. *jurnal computech dan bisnis*. vol. 9, No. 1, Juni 2015,23-26.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku konsumen*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama.
- Solechah, Ika Nur. (2017, 9 Maret). Pengguna Internet di Awal Tahun Meningkat 51% dalam Lima Tahun. Hero Soft Media (on-line). 13 Agustus 2017. <https://www.herosoftmedia.co.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51/>.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudijono. Anas. (2011). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sujarwo & Bashrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.

- Sutojo, S., & Kleinstuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV. ANDI.
- Vitasari, I. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media *Online* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014 (*Skripsi Tidak Diterbitkan*). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.
- Winarsunu, Tulus. (2012). *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*: Malang: UMMPress.



LAMPIRAN



Lampiran 1. Skala Penelitian

SKALA I

Kepercayaan Konsumen

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Akun Instagram :

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Pilih dan klik jawaban sesuai pengalaman berbelanja kalian di toko online Teengallery.
3. Pastikan hanya memilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman berbelanja kalian di Teengallery.

Keterangan

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya dapat mengandalkan Teengallery untuk bertindak demi kepentingan pembelian saya.				
2.	Jika saya membutuhkan bantuan dalam berbelanja, Teengallery akan membantunya.				
3.	Teengallery peduli dengan kepentingan pembelian saya, bukan hanya fokus pada keuntungan mereka.				

4.	Saya memperoleh pelayanan dengan baik.				
5.	Saya nyaman berbelanja karena Teensgallery memiliki admin ramah.				
6.	Saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan ketika berbelanja.				
7.	Saya dapat mengandalkan Teensgallery untuk memenuhi kewajibannya dalam berjualan.				
8.	Saya tidak khawatir karena Teensgallery memenuhi perjanjian yang telah dibuat dengan saya.				
9.	Saya dapat mengandalkan teensgallery untuk melakukan bagian pekerjaan mereka (packing, mengirim ke jasa pengiriman dll) ketika bertransaksi.				
10.	Saya percaya bahwa Teensgallery jujur dalam bertransaksi.				
11.	Saya percaya Teensgallery akan menepati janjinya dalam bertransaksi.				
12.	Saya tidak meragukan penjual toko teensgallery.				
13.	Saya memahami detail barang karena informasi barang yang dijual di Teensgallery sudah lengkap				
14.	Saya percaya Teensgallery berkompeten dalam melayani.				
15.	Saya percaya Teensgallery melakukan pekerjaannya untuk memenuhi pesanan.				
16.	Saya yakin teensgallery merupakan online shop yang sanggup dalam melakukan pekerjaannya.				
17.	Saya yakin Teensgallery berpengalaman dalam berjualan online.				
18.	Saya puas dalam pembelian produk di Teensgallery.				
19.	Saya tidak meragukam kemampuan penjual teensgallery dalam melakukan seluruh prosedur penjualannya.				
20.	Saya tidak kecewa ketika berbelanja di Teensgallery.				
21.	Saya yakin untuk bergantung pada informasi yang telah diberikan Teensgallery ketika terjadi				

	masalah dalam bertransaksi.				
22.	Saya dapat mengandalkan teensgallery dalam melakukan jual beli dan transaksi.				
23.	Saya yakin teensgallery mampu mengatasi ketika terjadi masalah dalam kerusakan barang saat pengiriman.				
24.	Saya yakin teensgallery mampu menhandel keamanan barang sampai tiba pada alamat pembeli				
25.	Saya yakin teensgallery akan memberikan packing yang aman sehingga barang sampai dalam keadaan baik.				
26.	Saya tidak mempermasalahkan perbedaan warna barang di foto dan barang asli karena efek pencahayaan kamera.				
27.	Saya yakin teensgallery tidak akan salah dalam mengirimkan model barang pesanan pembeli.				
28.	Saya memberikan alamat asli untuk mengirim barang dalam bertransaksi..				
29.	Saya bersedia menerima saran dari penjual dalam bertransaksi.				
30.	Saya menggunakan No. HP pribadi dalam bertransaksi.				
31.	Saya memberikan nama asli kepada penjual saat bertransaksi.				
32.	Saya yakin teensgallery tidak akan menyalahgunakan idenditas pribadi saya.				

SKALA II

Kualitas Layanan

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Akun Instagram :

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Pilih dan klik jawaban sesuai pengalaman berbelanja kalian di toko online Teensgallery.
3. Pastikan hanya memilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman berbelanja kalian di Teensgallery.

Keterangan

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mudah menemukan apa yang saya butuhkan di Teensgallery.				
2.	Saya mudah mengakses Teensgallery dimana saja.				
3.	Saya mudah menemukan produk yang dijual Teensgallery di instagram.				
4.	Saya memahami cara pembelian di akun				

	Instagram Teensgallery.				
5.	Saya tertarik untuk memfollow akun instagram Teensgallery.				
6.	Saya mendapatkan layanan sesuai prosedur pembelian.				
7.	Saya dapat mengakses halaman instagram Teensgallery dengan cepat.				
8.	Saya mendapatkan pelayanan transaksi secara cepat				
9.	Saya dapat mengakses akun Teensgallery dengan lancar.				
10.	Saya dapat menghubungi WA/ ID line pemesanan dengan lancar.				
11.	Saya dapat mengakses Teensgallery setiap saat.				
12.	Saya bisa mengakses Teensgallery sejak pertama mengetahui akunnya sampai saat ini.				
13.	Saya mendapatkan diskon jika saat itu ada diskon.				
14.	Saya mendapatkan barang pesanan dengan cepat.				
15.	Saya mendapatkan barang pesanan sesuai waktu perkiraan pengiriman.				
16.	Saya mendapatkan barang sesuai waktu yang dijanjikan Teensgallery.				
17.	Saya dapat membeli barang ready (siap kirim) yang dapat dikirim secara langsung.				
18.	Saya tidak dirugikan saat memberikan No. HP kepada admin Teensgallery.				
19.	Saya tidak mengalami kebocoran data (kartu kredit, no.rekening) saat belanja di Teensgallery.				
20.	Saya dapat mengembalikan barang dengan mudah jika terjadi kesalahan dari pihak Teensgallery.				
21.	Saya mendapat penanganan yang baik ketika mengembalikan barang jika terjadi kesalahan dari pihak Teensgallery.				
22.	Saya mendapat jaminan pengembalian barang yang dijanjikan jika terjadi kesalahan.				
23.	Saya mendapatkan informasi mengenai hal yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak diproses.				
24.	Saya dapat mengandalkan Teensgallery untuk mengatasi masalah transaksi dengan segera.				

25.	Saya akan mendapatkan kompensasi jika terjadi masalah yang disebabkan Teensgallery.				
26.	Saya akan mendapatkan kompensasi ketika barang telat pengirimannya.				
27.	Saya mendapatkan jaminan penanggungan biaya pengembalian jika terjadi masalah.				
28.	Saya dapat menghubungi nomor WA/ ID line untuk layanan pemesanan belanja online di Teensgallery.				
29.	Saya dapat menghubungi admin Teensgallery untuk mendapatkan layanan pelanggan secara online.				
30.	Saya dapat berkonsultasi dengan admin untuk mendapatkan pelayanan jika terjadi masalah.				

Lampiran 2. Analisis Data

Reabilitas dan Validitas

1. Reabilitas Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	32

2. Reabilitas Kualitas Layanan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	30

1. Validitas Kepercayaan Konsumen**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	112.4118	132.327	.732	.973
VAR00002	112.4314	133.610	.733	.973
VAR00003	112.2941	133.892	.725	.973
VAR00004	112.1569	135.095	.696	.973
VAR00005	112.2157	135.373	.572	.973
VAR00006	112.1569	133.775	.829	.972
VAR00007	112.2941	134.212	.696	.973
VAR00008	112.2941	132.572	.845	.972
VAR00009	112.2353	133.864	.755	.973
VAR00010	112.2157	134.013	.754	.973
VAR00011	112.2745	132.643	.847	.972

VAR00012	112.2353	132.464	.887	.972
VAR00013	112.3529	132.313	.736	.973
VAR00014	112.2745	133.243	.792	.972
VAR00015	112.3333	132.627	.827	.972
VAR00016	112.2549	133.034	.821	.972
VAR00017	112.2745	134.203	.704	.973
VAR00018	112.2157	134.253	.669	.973
VAR00019	112.2353	133.784	.763	.973
VAR00020	112.2549	136.354	.517	.974
VAR00021	112.3137	132.340	.859	.972
VAR00022	112.3725	132.918	.736	.973
VAR00023	112.3333	134.187	.688	.973
VAR00024	112.3137	133.220	.779	.972
VAR00025	112.2549	133.874	.743	.973
VAR00026	112.4314	133.570	.566	.974
VAR00027	112.3725	133.598	.679	.973
VAR00028	112.2353	133.264	.811	.972
VAR00029	112.3333	133.107	.784	.972
VAR00030	112.1765	135.748	.615	.973
VAR00031	112.2157	133.853	.769	.973
VAR00032	112.1961	137.081	.371	.975

2. Validitas Kualitas Layanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	103.4902	103.095	.594	.954
VAR00002	103.3922	104.283	.488	.955
VAR00003	103.3725	103.238	.552	.954
VAR00004	103.3137	104.820	.418	.955
VAR00005	103.4706	101.694	.636	.954
VAR00006	103.3529	102.713	.664	.953
VAR00007	103.3725	103.118	.564	.954
VAR00008	103.3529	103.073	.626	.954
VAR00009	103.3922	102.323	.689	.953
VAR00010	103.2941	103.132	.548	.954
VAR00011	103.4510	101.733	.680	.953
VAR00012	103.3922	102.283	.693	.953
VAR00013	103.6471	101.033	.603	.954
VAR00014	103.3922	103.963	.520	.954
VAR00015	103.3725	103.438	.580	.954
VAR00016	103.3529	104.033	.526	.954
VAR00017	103.4118	101.367	.673	.953
VAR00018	103.2353	103.984	.604	.954
VAR00019	103.2745	103.563	.619	.954
VAR00020	103.5490	101.053	.653	.953
VAR00021	103.6078	100.763	.786	.952
VAR00022	103.5294	101.054	.742	.953
VAR00023	103.5294	100.254	.765	.952

VAR00024	103.5294	101.294	.719	.953
VAR00025	103.6471	100.233	.744	.953
VAR00026	103.6667	100.427	.656	.954
VAR00027	103.6078	100.723	.736	.953
VAR00028	103.2941	104.492	.503	.955
VAR00029	103.2941	102.372	.736	.953
VAR00030	103.4118	103.167	.597	.954

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Layanan	Kepercayaan Konsumen
N		51	51
Normal Parameters ^a	Mean	107.0000	115.9020
	Std. Deviation	10.46136	11.93357
Most Differences	Extreme Absolute	.111	.155
	Positive	.107	.155
	Negative	-.111	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		.794	1.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.555	.170
a. Test distribution is Normal.			

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	6481.593	26	249.292	9.364	.000
		Linearity	5332.895	1	5332.895	200.323	.000
		Deviation from Linearity	1148.698	25	45.948	1.726	.093
Within Groups			638.917	24	26.622		
Total			7120.510	50			

Descriptive Statistics

Kepercayaan Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Konsumen	51	95	128	115.90	11.934
Valid N (listwise)	51				

Descriptive Statistics

Kualitas Layanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	51	88	120	107.00	10.461
Valid N (listwise)	51				

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.744	6.040

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Uji Hipotesis**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.271	8.778		1.170	.248
	Kualitas Layanan	.987	.082	.865	12.090	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen



Lampiran 3. Aspek Pembentuk

Kepercayaan Konsumen

1. Aspek Trusting *Belief*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.152	3.216		1.602	.116
	Trusting_Belief	1.525	.044	.980	34.625	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Konsumen

2. Aspek Trusting Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.329	5.172		2.190	.033
	Trusting_Intention	2.417	.119	.946	20.333	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Konsumen

Kualitas Layanan

1. Efisiensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.285	7.064		1.314	.195
	Efisiensi	3.383	.243	.893	13.895	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_Layanan

2. Reliabilitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.738	6.684		3.850	.000
	Reliabilitas	5.616	.459	.868	12.231	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_Layanan

3. Jaminan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.129	7.838		4.865	.000
	Jaminan	3.864	.437	.784	8.848	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_Layanan

4. Privasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.978	10.040		3.982	.000
	Privasi	8.948	1.333	.692	6.714	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_Layanan

5. Daya Tanggap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.719	5.282		8.088	.000
	Daya_Tanggap	3.725	.303	.869	12.289	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_Layanan

6. Kompensasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55.688	5.423		10.268	.000
	Kompensasi	5.091	.531	.808	9.586	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_Layanan

7. Kontak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.541	9.070		4.029	.000
	Kontak	6.405	.820	.745	7.815	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_Layanan

Lampiran 4. Kategorisasi

Kepercayaan konsumen

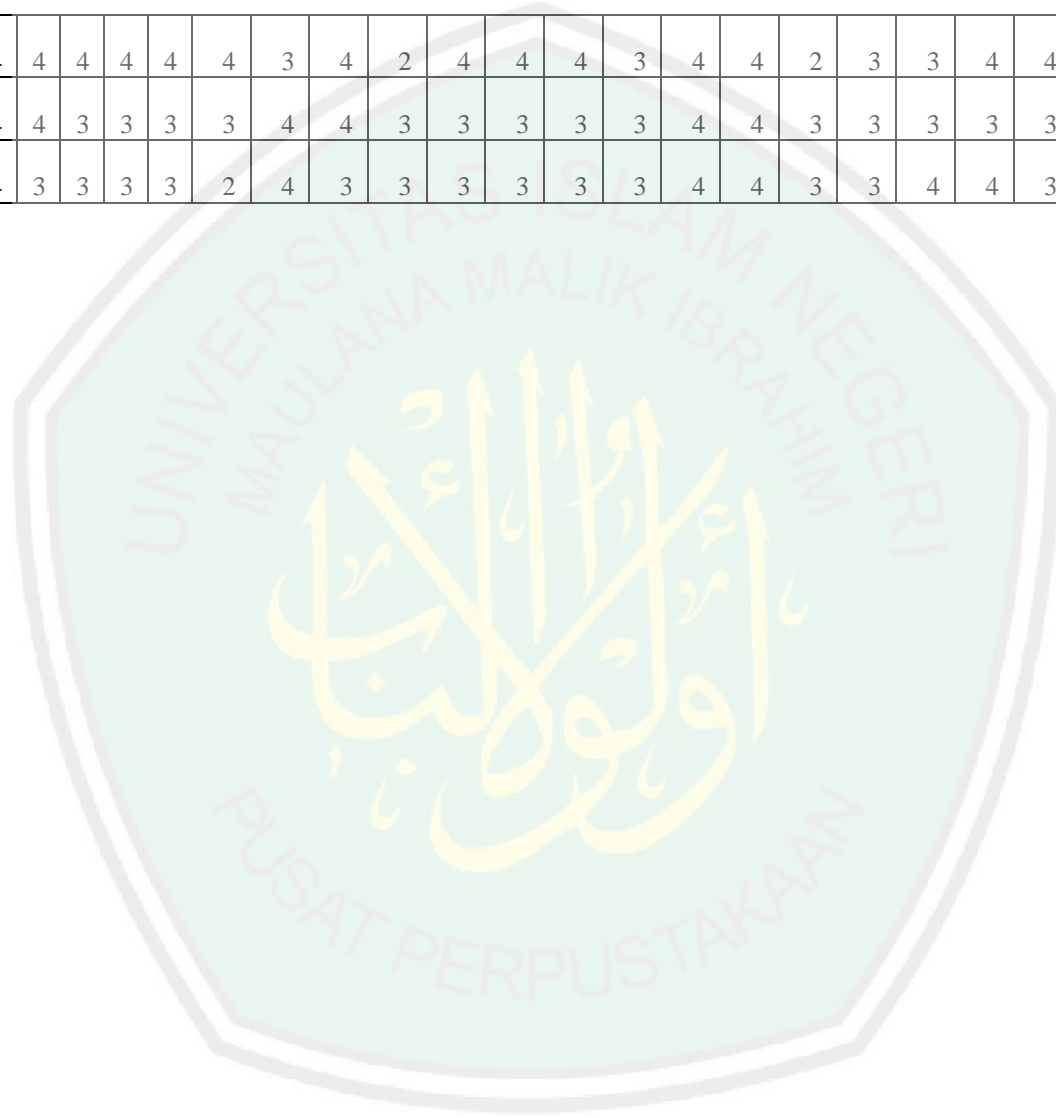
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
Res 1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
Res 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Res 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	
Res 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Res 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Res 6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
Res 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Res 8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
Res 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Res 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Res 11	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
Res 12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
Res 13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
Res 14	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Res 15	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

Kualitas layanan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Res 1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Res 2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
Res 3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Res 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Res 5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Res 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Res 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Res 8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Res 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Res 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Res 11	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
Res 12	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Res 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Res 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
Res 15	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3

Res 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4		
Res 17	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	
Res 18	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
Res 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Res 20	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	
Res 21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Res 22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Res 23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Res 24	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4
Res 25	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
Res 26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
Res 27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Res 28	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
Res 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Res 30	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3
Res 31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Res	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4

Res 49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
Res 50	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
Res 51	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4



Lampiran 5. Naskah Publikasi

MENGANTISIPASI RESIKO PENIPUAN DALAM BERBELANJA SECARA ONLINE: PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA SECARA ONLINE

Elsa Gewa Harviana

M. Bahrhun Amiq

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

E-mail: elsagewa@gmail.com, 085731484618

Abstrak. Bisnis *online* atau pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online* yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Berbelanja secara *online* membutuhkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor dan kunci dalam melakukan jual beli barang secara *online* mengingggat resiko yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja secara *online*. Kualitas layanan yang baik sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang baik adalah apabila layanan yang diharapkan (*preceived service*) sesuai dengan (*expected service*) yaitu dan layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik atau positif. Hipotesis pada penelitian ini adalah : H₁ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* dan H₀ : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposif. Hasil dari penelitian, sebagai berikut : Tingkat kualitas layanan dalam berbelanja secara *online* berada pada kategori sedang. Tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* berada pada kategori sedang. Hasil analisis data menunjukkan ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Belanja Online.*

PENDAHULUAN

Manusia kini dalam kesehariannya semakin dimudahkan dengan berbagai perkembangan teknologi yang semakin maju, salah satu teknologi yang kini sedang digandrungi oleh masyarakat dunia adalah teknologi internet. Di era

globalisasi, tanpa teknologi akan sulit bersaing, apalagi unggul dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif dengan lingkungan bisnis yang sangat cepat perubahannya (Ali & Wangdra, 2010). Indonesia pun tak ketinggalan untuk berpartisipasi dalam kemajuan teknologi di bidang internet ini. Menurut data APJII jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta user atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Hal ini merupakan kabar yang baik bagi para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang bisnis *online*.

Bisnis *online* merupakan segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual suatu produk dan jasa (Ali & Wangdra, 2010). Secara tidak langsung, perkembangan pengguna internet memang akan berakibat pada perkembangan yang tinggi pula bagi perkembangan bisnis *online*. Kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004), akan tetapi para pengguna jasa *online* shop masih merasa was-was jika harus berbelanja secara *online*, hal ini disebabkan karena ada banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang melakukan penipuan kepada konsumen yang berbelanja *online*, sehingga menyebabkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online* menjadi rendah.

Direktur Reserse Kriminal Khusus (Direskrimsus) Polda Metro Jaya mengungkapkan 93 laporan masuk ke Polda Metro Jaya atas kasus bujuk rayu kawanan pelaku penipuan via *online* tahun 2015 (Regina fiargini dalam Okezonenews, 2016). Jumlah itu hanya jumlah korban yang melapor, sementara itu masih banyak lagi korban yang tidak melapor dengan berbagai alasan seperti nilai nominal penipuan yang kecil. Laporan tersebut diperkuat dengan data dari kaspersky lab, bahwa jumlah penipuan keuangan *online* terus meningkat pada tiap tahunnya, berdasarkan hasil survey di 26 negara, penipuan konsumen di Indonesia masuk tiga besar negara yang sering terjadi kasus penipuan *online*. Indonesia menjadi negara yang menempati prosentase tertinggi sebesar 26%, kemudian vietnam 25% dan india 24% (Berita satu, Emanuel Kure, 2016). Dari

data tersebut tentu menunjukkan tingginya penipuan *online* di Indonesia. Padahal kepercayaan saat berbelanja *online* adalah hal yang sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Koufaris dan Hampton-Sosa 2004).

Dari data di atas menunjukkan bahwa transaksi jual beli *online* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi, padahal jual beli secara *online* akan semakin marak kedepannya karena berbagai kemudahan teknologi yang mendukungnya, karenanya konsumen perlu menganalisis toko *online* lebih dalam lagi, salah satunya dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual *online*. Para konsumen juga menginginkan untuk terhubung secara langsung dengan seorang manusia yang sesungguhnya (Haberer J, 2010). Hal ini menjadi bukti bahwa kualitas pelayanan dalam berbelanja *online* memang sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen akan barang yang di akan dibelinya, dan konsumen dapat meminimalisir untuk menjadi korban penipuan *online* karena konsumen nantinya akan mampu menganalisis dari pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen *online*.

Menurut Rangkuti (2002) mengatakan bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dengan pelayanan yang maksimal dari pihak penjual maka pembeli akan merasa terpengaruhi untuk semakin yakin dengan barang *online* yang akan dibeli, interaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual saat memberikan pelayanan juga akan meminimalisir pikiran negatif dari pembeli untuk tidak tertipu seperti penipuan penjual *online* yang sering ada.

Kepercayaan adalah kemauan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya (Mayer, et al, 1995), Sementara itu menurut Johnston & Marshal (2003) kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dan mewakili ucapan atau janji penjual yang nantinya dapat dipercaya karena penjual memiliki

kepentingan jangka panjang dengan konsumen untuk menjalankan bisnis nantinya. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2002).

Menurut Wyckof dalam Arief (2007) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono & Chandra (2007) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono & Chandra, 2007). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika *perceived service* lebih buruk dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau negatif. Oleh karenanya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen.

Metode

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 51 orang konsumen Teensgallery dari total populasi sebanyak 250 orang dengan pembelian satu sampai selusin pada tiap pembeliannya.

Metode pengumpulan data menggunakan 2 skala yaitu: 1) skala kepercayaan konsumen diadaptasi dari skala kepercayaan konsumen *e-commerce* McKnight, et al (2002) dalam penelitian ini mempunyai $\alpha = 0.974$. Skala ini berisi 32 item yang terdiri dari dua dimensi yaitu *Trusting intention* dan *Trusting Belief*. Skala kepercayaan konsumen digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* kemudian subjek diminta untuk memberikan skor terhadap item yang telah disediakan. Contoh item "Saya dapat mengandalkan Teensgallery untuk memenuhi kewajibannya dalam berjualan". 2) Skala kualitas layanan diadaptasi dari E-SERVQUAL (*Electronic service quality*) scale yang dikemukakan oleh Pearsuraman, et al (2005) dalam penelitian ini mempunyai $\alpha = 0.955$. Skala ini berisi 30 item yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu Efisiensi, Reabilitas, *Fulfilment*, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi, dan Kontak. Skala kualitas layanan digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam berbelanja secara *online* kemudian subjek diminta untuk memberikan skor terhadap item yang telah disediakan. Contoh item "Saya mendapatkan layanan sesuai prosedur pembelian".

Analisis data pada penelitian ini dengan program *microsoft excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16.0 for windows*. Analisis yang digunakan adalah analisis deskripsi dan analisis regresi.

H a s i l

a. Hasil Prosentase Variabel Kepercayaan Konsumen

Kategori	Norma	Hasil	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	≥ 128	11	22%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu +$	104 - 128	28	55%

	1σ)			
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	< 104	12	23%

Hasil tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen pada konsumen Teensgallery yang berjumlah 51 responden berada pada kategori tinggi sebanyak 22% dengan jumlah frekuensi sebanyak 11 orang, kategori sedang sebanyak 55% dengan jumlah frekuensi 28 orang. Sedangkan pada kategori rendah sebanyak 23% dengan frekuensi 12 orang.

b. Hasil Prosentase Variabel Kualitas Layanan

Kategori	Norma	Hasil	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	≥ 117	13	25%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	97 – 117	26	51%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	< 97	12	24%

Hasil tersebut menunjukkan tingkat kualitas layanan pada konsumen Teensgallery yang berjumlah 51 responden berada pada kategori tinggi sebanyak 25% dengan jumlah frekuensi sebanyak 13 orang, kategori sedang sebanyak 51% dengan jumlah frekuensi 26 orang. Kategori rendah sebanyak 24% dengan frekuensi 12 orang.

c. Hasil Uji Regresi

Variabel	R	R	Sig
	Hitung	Square	
Kualitas Layanan	0.865	0.749	0.000
Kepercayaan			

Konsumen			
-----------------	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinan atau R square memiliki nilai sebesar 0,749 atau sebesar 74.9%. Artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 74.9% dan sisanya yaitu 25.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas layanan. Selain itu penelitian ini memiliki nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $p < 0.05$ yang berarti hipotesis penelitian ini (H_1) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

d. Hasil Analisis Aspek Variabel

1. Variabel X (Kepercayaan Konsumen)

Analisis Aspek Kepercayaan Konsumen *Standardized Coefficient (Beta)*

Variabel	Aspek	Beta
Kepercayaan Konsumen	<i>Trusting Belief</i>	0.980
	<i>Trusting intention</i>	0.946

Berdasarkan hasil data diatas maka aspek pembentuk utama dalam kepercayaan konsumen adalah aspek *Trusting Belief*. Sementara aspek *Trusting intention* berada pada posisi kedua dalam aspek pembentuk kepercayaan konsumen.

2. Variabel Y (Kualitas Layanan)

Analisis Aspek Kualitas Layanan *Standardized Coefficient (Beta)*

Variabel	Aspek	Beta
Kualitas Layanan	Efisiensi	0.893
	Reliabilitas	0.868
	Jaminan	0.784
	Privasi	0.692
	Daya Tanggap	0.869
	Kompensasi	0.808
	Kontak	0.745

Berdasarkan hasil data diatas maka aspek pembentuk utama dalam Kualitas Layanan adalah aspek Efisiensi. Aspek yang kedua adalah Daya Tanggap. Aspek yang ketiga adalah Reliabilitas, dan aspek yang terakhir adalah Privasi.

Diskusi

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* pada konsumen konsumen toko *online* Teensgallery berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 28 orang atau dengan prosentase 55% yang berada pada kategori sedang. Sisanya yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen yaitu 11 orang atau dengan prosentase 22% berada pada kategori tinggi. Tingkat kepercayaan konsumen yang berada pada kategori rendah adalah sebanyak 12 orang atau dengan prosentase sebanyak 23%.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Sementara manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen, (Minor & Mowen, 2002). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi adpula yang yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap objek, atribut serta manfaatnya. Karena itu kepercayaan akan berbeda pada konsumen.

Tingkat kualitas layanan dalam berbelanja secara *online* yang dirasakan oleh konsumen toko *online* Teensgallery berada pada kategori sedang. Hal ini

dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 26 orang atau 51% yang berada pada kategori sedang. Dan sisanya memiliki tingkat kualitas layanan yaitu 13 orang dengan prosentase 25% berada pada kategori tinggi. Sedangkan tingkat kualitas layanan yang berada pada kategori rendah sebanyak 12 orang atau dengan prosentase sebesar 24%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat kualitas layanan dalam berbelanja secara *online* berada pada kategori sedang. Artinya konsumen toko *online* Teensgallery ada yang mempresepsikan atau merasa mendapatkan layanan secara baik dan ada juga yang merasa tidak mendapatkan layanan secara baik dalam melakukan pembelian di toko *online* Teensgallery. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan atau dipresepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985).

Hasil penelitian pada 51 konsumen toko *online* Teensgallery menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yaitu "Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*" diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (p) sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $p < 0.05$ yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis penelitian ini (H_1) diterima.

Simpulan

. Tingkat kualitas layanan pada konsumen toko Teensgallery dalam berbelanja secara *online* berada pada kategori sedang. Aspek pembentuk utama dalam kepercayaan konsumen adalah aspek *Trusting Belief*. Sementara aspek *Trusting intention* berada pada posisi kedua dalam aspek pembentuk kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen toko Teensgallery dalam berbelanja secara *online* berada pada kategori sedang. Aspek pembentuk utama dalam Kualitas Layanan adalah aspek Efisiensi. Aspek yang kedua adalah Daya Tanggap. Aspek yang ketiga adalah Reliabilitas, dan aspek yang terakhir adalah Privasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara

online. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis regresi sederhana sebesar 0.000 ($p < 0.05$) yang berarti hipotesis penelitian ini (H_1) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Saran

Bagi konsumen yang akan melakukan pembelian barang secara *online*, sebaiknya terlebih dahulu menganalisis toko *online* yang akan menjadi tujuannya dalam berbelanja. Bagi penjual yang bergelut dalam bidang jual beli *online*, sebaiknya memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Bagi Peneliti Selanjutnya penelitian ini menggunakan 62 item, Sebagian konsumen toko *online* Teensgallery mengeluhkan banyaknya item yang harus diisi dalam kuesionernya, diharapkan ini menjadi masukan agar pada penelitian selanjutnya lebih bisa meminimalkan jumlah item tanpa mengurangi kevalidan dan reabilitasnya. Dianjurkan juga melakukan penelitian menggunakan toko lain, karena pada penelitian ini fokus pada satu toko agar lebih spesifik dalam penelitiannya. Karena semakin berbeda tempat penelitian yang digunakan maka akan semakin beragam pula hasil yang nantinya akan didapatkan oleh peneliti.

Daftar Pustaka

- Ali, H & Wangdra T. (2010). *Technopreneurship dalam Perspektif Bisnis Online*. Padang : Baduose Media.
- Alsa, A. (2014). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ariekunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariekunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Ed VI)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Bayumedia Publishing.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Februari 28, 2018.myapjii@apjii.or.id.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. (2008). *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fiargini, R. (2016 Februari). Polda Metro Jaya Terima 93 Kasus Penipuan *Online*. Okezone News.

- <https://news.okezone.com/read/2016/02/22/338/1318332/polda-metro-jaya-terima-93-kasus-penipuan-belanja-online>.
- Haberer, J. (2010). *Layanan Pelanggan di Era Informasi*. Jakarta : PT Indeks.
- Johnston, M, W & Marshall, G, W (2003). *Sales Force Management seventh edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004). The Development of Initial in a Online Companu by New Customers, *Information and Management*. January, Vol. 337
- Kure, E. (2016 Mei). 26% Konsumen Indonesia jadi Korban Penipuan Online. Berita Satu. <http://www.beritasatu.com/ipitek/367462-26-konsumen-indonesia-jadi-korban-penipuan-online.html>
- Mayer, R, C, et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. Vol. 20 No. 3, 709-734.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. 13 (3), 334-359.
- Mowen, J, C & Minor M (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Malhotra, A. (2005). A Multiple-item scale for Assesing Electronic Service Quality: *Jornal Of Service Research*. Vol 7, No X, Month 2005 1-21.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction : Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*. Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV. ANDI.
- Winarsunu, Tulus. (2012). *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*: Malang: UMMPress.