

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP***

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Anin Nafila 18410110

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP***

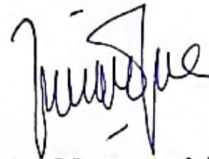
**SKRIPSI**

Oleh

Anin Nafila  
NIM. 18410110

Telah disetujui pada Tanggal

Dosen Pembimbing :



**Dr. Retno Mangestuti, M. Si**  
NIP. 197502202003122004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

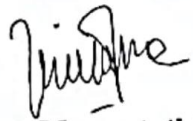


**LEMBAR PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN**  
**TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP***

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, 4 Januari 2023

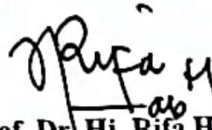
**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Dr. Retno Mangestuti, M. Si**  
NIP. 197502202003122004

**Penguji Utama**



**Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si**  
NIP. 197611282002122001

**Ketua Penguji**



**Dr. Yulia Sholichatun, M. Si**  
NIP. 197007242005012003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

**Mengesahkan,**

**Dekan Fakultas Psikologi**

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si**  
NIP. 197611282002122001

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP***

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

Anin Nafila

18410110

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

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anin Nafila

NIM : 18410110

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada *Online Shop*”** merupakan benar-benar hasil sendiri. Baik sebagian maupun secara keseluruhan. Terkecuali dalam bentuk kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat klaim dari pihak lain sudah 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 siap dan bersedia menerima sanksi.

Malang, 2 Desember 2022

Penulis,

Anin Nafila

NIM. 18410110



## **Motto**

*“Proses sama pentingnya dibandingkan hasil.*

*Hasilnya tak sempurna tak apa.*

*Yang penting sebuah proses telah dicanangkan  
dan dilaksanakan.”*

*(Sujiwo Tejo)*

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya Bapak Agus Santoso dan Ibu Indah Wahyuni, serta kakak saya Arin Fahmiya dan kedua adik saya Arfin Niaulfa dan Amjad Tauhid yang selalu memberikan dukungan penuh kepada saya baik secara fisik maupun mental dan memberikan kasih sayang sejak kecil. Dosen pembimbing skripsi yang saya hormati ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si dan bapak Abd. Hamid Cholili, M. Psi, beserta dosen dan civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Teman-teman Psikologi Angkatan 2018 yang selalu berbagi ilmu di bidang perkuliahan selama ini. Teman-teman saya, Nadhifa Febiyanti, Baiq Ulya, Helmalia Alfidha, dan Lee Jenoo yang memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantia penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir. Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Rifa Hidayah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Yusuf Ratu Agung, MA selaku Sekretaris Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Rifa Hidayah, M.Si dan Dr. Yulia Sholichatun, M. Si selaku Penguji sidang skripsi yang telah memberi masukan kepada peneliti.
5. Dr. Retno Mangestuti, M.Si dan Abd. Hamid Cholili, M. Psi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga kepada peneliti. Semoga segala ilmu yang beliau berikan kepada penulis dapat menjadi manfaat dan penuh berkah.
6. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama seluruh dosen, terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya. Semoga penulis dapat memperoleh keberkahan dan ilmu yang manfaat dari seluruh dosen.
7. Keluarga saya, khususnya Ayahanda saya Agus Santoso, serta Ibu Indah Wahyuni, dan tak lupa kakak adik saya, Arin Fahmiya, Arfinia Ulfa dan Amjad



Tauhid, yang menjadi motivasi terbesar dan utama saya dalam menjalani hidup ini, termasuk dalam penyelesaian karya ini. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan motivasi yang diberikan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan lancar.

8. Teman-teman angkatan 2018, tetaplah semangat untuk mengejar impian dan jangan pantang menyerah. Semoga tetap terjalin silaturahmi.
9. Teman-teman Psikologi Angkatan 2018 yang telah bersedia menjadi responden penelitian saya, terima kasih atas bantuan kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan lancar.
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini baik moril maupun materil.

Malang, 2 Desember 2022

Penulis,

**Anin Nafila**

NIM. 18410110



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN JUDUL.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR .....	5
ABSTRAK .....	6
ABSTRACT.....	7
ABSTRAK DALAM BAHASA ARAB.....	8
BAB I PENDAHULUAN.....	9
1. Latar Belakang Masalah .....	9
2. Rumusan Masalah .....	19
3. Tujuan Penelitian.....	19
4. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN TEORI.....	21
A. Minat Beli .....	21
1. Pengertian Minat Beli .....	22
2. Minat Beli dalam Pandangan Islam .....	22
3. Indikator Minat Beli.....	25
4. Faktor-Faktor Minat Beli .....	25
B. Kepercayaan Konsumen .....	31
1. Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	31
2. Kepercayaan dalam Islam.....	33
3. Aspek Kepercayaan Konsumen .....	35

C. Kualitas Pelayanan.....	37
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	37
2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	38
D. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pada Online Shop.....	41
E. Kerangka Konseptual.....	43
F. Hipotesis Penelitian .....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Desain Penelitian.....	44
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	45
1. Variabel bebas .....	45
2. Variabel Terikat .....	45
C. Definisi Operasional.....	46
1. Minat Beli .....	46
2. Kepercayaan Konsumen.....	47
3. Kualitas Pelayanan .....	47
D. Responden Penelitian .....	48
1. Populasi .....	48
2. Sampel.....	49
E. Instrumen Penelitian.....	49
1. Skala Minat Beli.....	49
2. Skala Kepercayaan Konsumen.....	51
3. Skala Kualitas Pelayanan .....	53
F. Teknik Analisa Data.....	54
1. Analisis Instrumen Penelitian .....	54
2. Analisis Data .....	63
3. Analisis Regresi .....	68
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	69
A. Gambar Subjek Penelitian.....	69
B. Pelaksanaan Penelitian.....	69
1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	69
2. Jumlah Subjek Penelitian .....	70
3. Prosedur Pengambilan Data .....	70
C. Hasil Penelitian .....	71
1. Deskripsi Sampel .....	71
2. Deskripsi Statistik .....	74
3. Deskripsi Kategori Data.....	75
4. Uji Asumsi .....	88
D. Pembahasan.....	96
1. Tingkat Minat Beli Konsumen Pada Online Shop.....	96
2. Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Online Shop.....	98
3. Tingkat Kualitas Pelayanan Pada Online Shop .....	100

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Online Shop .....	103
BAB V PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	111
LAMPIRAN.....	118

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blueprint Skala Minat Beli .....	35
Tabel 3.2 Blueprint Skala Kepercayaan Konsumen .....	37
Tabel 3.3 Blueprint Skala Kualitas Pelayanan .....	38
Tabel 3.4 Expert Judgement Skala Penelitian .....	39
Tabel 3.5 Uji Validitas Skala Minat Beli .....	40
Tabel 3.6 Uji Validitas Skala Kepercayaan Konsumen .....	41
Tabel 3.7 Uji Validitas Skala Kualitas Pelayanan .....	42
Tabel 3.8 Kategorisasi Reliabilitas .....	43
Tabel 3.9 Hasil Reliabilitas Skala Penelitian .....	43
Tabel 3.10 Standar Pembagian Kategorisasi .....	45
Tabel 4.1 Jumlah Sampel Menurut Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Jumlah Sampel Menurut Usia .....	50
Tabel 4.3 Norma Kategorisasi Minat Beli .....	53
Tabel 4.4 Hasil Mean Minat Beli .....	55
Tabel 4.5 Norma Kategorisasi Kepercayaan Konsumen .....	56
Tabel 4.6 Hasil Mean Kepercayaan Konsumen .....	58
Tabel 4.7 Norma Kategorisasi Kualitas Pelayanan .....	59
Tabel 4.8 Hasil Mean Kualitas Pelayanan .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial) .....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) .....	66
Tabel 4.15 Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	45
Gambar 4.1 Diagram Jumlah Sampel Menurut Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4.2 Diagram Jumlah Sampel Menurut Usia .....	51
Gambar 4.3 Deskripsi Statistik .....	51
Gambar 4.4 Hasil Tingkat Rata-Rata Minat Beli.....	54
Gambar 4.5 Hasil Tingkat Rata-Rata Kepercayaan Konsumen.....	56
Gambar 4.6 Hasil Tingkat Rata-Rata Kualitas Pelayanan .....	60

## ABSTRAK

**Anin Nafila.** 2022. Pengaruh Kepercayaan konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada *Online Shop*. Skripsi Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M. Si

---

Penggunaan internet terbesar di Indonesia di mulai pada tahun 2016 yaitu 49,52 persen dengan rentang usia 19 hingga 34 tahun. Generasi Milenial dan GenZ dengan rentang usia 18-28 tahun mendominasi tren *online shop* pada tahun 2020 dengan masing-masing persentase 35% dan 33%.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018. Jumlah subjek penelitian yaitu 114 responden dengan kriteria pernah berbelanja melalui *online shop*. Pengambilan data menggunakan skala minat beli yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk (2008). Sedangkan skala kepercayaan konsumen yang diadaptasi dari M.Wildan Maulana (2019). Dan skala kualitas pelayanan yang diadaptasi dari Shochil Luthfi Noor (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli *online shop*. Berdasarkan hasil uji f diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli adalah sebesar 0,001. Taraf signifikan 0,001 lebih kecil dari para 0,05 yang artinya terdapat pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli secara signifikan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *online shop*, baik secara parsial maupun keseluruhan.

**Kata Kunci:** *Minat Beli, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan*



## ABSTRACT

**Anin Nafila.** 2022. The Effect of Consumer Trust and Service Quality on Purchase Interest in Online Shops. Thesis of the Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor: Dr. Retno Mangestuti, M. Si

---

The largest use of the internet in Indonesia started in 2016, namely 49.52 percent with an age range of 19 to 34 years. Millennials and GenZ generations with an age range of 18-28 years dominate the online shop trend in 2020 with a percentage of 35% and 33% respectively.

This study uses a quantitative approach. The subjects of this research are students of the psychology faculty at the Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, class of 2018. The number of research subjects is 114 respondents with the criteria of having shopped through an online shop. Data collection uses a scale of buying interest developed by researchers based on the theory of Schiffman and Kanuk (2008). Meanwhile, the consumer trust scale was adapted from M. Wildan Maulana (2019). And the service quality scale adapted from Shochil Luthfi Noor (2019). The results of the study show that there is a positive influence of consumer trust and service quality on interest in buying online shops. Based on the results of the f test, it is known that the significant value for the influence of consumer trust and service quality together on purchase intention is 0.001. The significant level of 0.001 is smaller than the 0.05, which means that there is a significant influence of consumer trust and service quality on purchase intention.

The results of this study indicate that there is influence from consumer trust and service quality on purchase intention at online shops, either partially or as a whole.

**Keywords:** *Purchase Intention, Consumer Trust, Service Quality*

## ABSTRAK DALAM BAHASA ARAB

أنين نافل. 2022. تأثير ثقة المستهلك وجودة الخدمة على الاهتمام بالشراء في المتاجر الإلكترونية. رسالة كلية علم النفس. الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج

ماجستير ، Retno Mangestuti :المشرف

---

بدأ أكبر استخدام للإنترنت في إندونيسيا في العام 2016 ، حيث بلغت النسبة ٤٩.٥٢ في المائة مع عمر من ١٩ إلى ٣٤ عامًا. سيطرت أجيال جيل الألفية وجيل زي التي تتراوح أعمارها بين ١٨ و ٢٨ عامًا على اتجاه التسوق عبر الإنترنت في ٢٠٢٠ بنسب بلغت ٤٥٪ و ٣٣٪ على التوالي

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميًا. شارك في هذا البحث طلاب كلية علم النفس بجامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج فئة ٢٠١٨. عدد المشاركين في البحث ١١٤ مبحوثًا بمعايير التسوق عبر متجر إلكتروني. استخدم جمع البيانات مقياس الاهتمام بالشراء الذي طوره الباحثون بناءً على نظرية شيفمان وكانوك (٢٠١٨). (بينما مقياس من Shochil Luthfi) (٢٠١٩). (ومقياس جودة الخدمة مقتبس من M. Wildan Maulana ثقة المستهلك مقتبس من Noor) (٢٠١٩). (تظهر نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لثقة المستهلك وجودة الخدمة على الاهتمام بشراء من المعروف أن القيمة المهمة لتأثير ثقة المستهلك ، f المحلات التجارية عبر الإنترنت. بناءً على نتائج اختبار وجودة الخدمة معاً على نية الشراء هي ٠٠١. المستوى الكبير من ٠،٠٠١ أصغر من ٠،٠٠٥ ، مما يعني أن هناك تأثيراً كبيراً على ثقة المستهلك وجودة الخدمة على نية الشراء

تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير من ثقة المستهلك وجودة الخدمة على نية الشراء في المتاجر عبر الإنترنت ، إما جزئياً أو كلياً ،

**الكلمات الرئيسية:** نية الشراء ، ثقة المستهلك ، جودة الخدمة

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Pada era modern seperti ini segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Asalkan ada internet maka segala sesuatu bisa dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi seperti handphone ataupun laptop. Begitupun dengan berbelanja, pada saat ini semua orang tidak perlu repot-repot mendatangi suatu toko untuk mencari barang-barang yang diinginkannya. Cukup menggunakan handphone atau laptop yang tersambung dengan internet semua orang bisa berbelanja apapun yang diinginkannya. Mulai dari barang elektronik hingga makanan semua bisa didapatkan dengan berdiam diri dirumah saja tanpa keluar rumah untuk mencari barang tersebut, maka barang yang akan datang ke rumah dengan menggunakan jasa kirim. Di Indonesia saat ini banyak muncul aplikasi jual beli online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi dan lainnya sehingga menciptakan banyak *online shop* dan barang-barang kebutuhan masyarakat semakin lengkap dan tentunya hal tersebut sangat membantu seluruh masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *online shop* sebagai alternatif untuk belanja kebutuhan sehari-hari, hal ini dapat diketahui dari jumlah orang yang *mendownload* aplikasi *online shop* hingga barang-barang yang telah terjual di *online shop*. Berdasarkan data di aplikasi *Play Store* terdapat sekitar 100 juta lebih pengguna

Shopee, 100 juta lebih pengguna Tokopedia, 100 juta lebih pengguna Lazada, dan 10 juta lebih pengguna Blibli.

Tidak semua barang tersedia dalam satu wilayah / daerah, ada beberapa barang yang harus diperoleh dengan menempuh perjalanan jauh ke luar kota, pulau bahkan luar negeri. Seperti buku, *skin care*, *make up*, baju, alat elektronik, obat, hingga makanan yang kita inginkan dan butuhkan. Ada banyak masyarakat Indonesia yang tinggal di desa dan kesusahan untuk mendapatkan barang-barang yang diperlukan pada daerahnya sehingga untuk mendapatkannya harus ke kota besar untuk mendapatkan barang yang diinginkannya, karena barang-barang yang dijual di kota-kota besar lebih lengkap dibandingkan di desa. Beruntungnya ada aplikasi *online shop* di Indonesia sehingga masyarakat Indonesia tidak perlu repot-repot keluar rumah dan menghabiskan banyak waktu untuk mencari barang yang diinginkan. Hanya dengan bermodalkan *handphone* yang menyambung internet sudah dapat membeli barang-barang yang dibutuhkan dengan gampang tanpa harus ribet keluar rumah. Selain kemudahan yang diterima dalam menggunakan aplikasi *online shop* masyarakat juga dapat menghemat waktu.

Menurut Snapchart yaitu aplikasi online yang digunakan untuk meriset pasar pada tahun 2020 menjelaskan bahwa 66% orang dari 1.000 responden yang berasal dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi memilih Shopee sebagai aplikasi belanja online yang paling diminati pada bulan

Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, 16% Tokopedia dan 12% lazada, dan 4% dari Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX dan Sociola.

Menurut Koltler dan Amstrong (2001) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu (1) motivasi, adalah suatu dorongan yang dapat merangsang untuk memenuhi kebutuhan seseorang, (2) persepsi, adalah gambaran yang bermakna tentang dunia dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan informasi, (3) pembelajaran, adalah perubahan dalam perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman, (4) keyakinan, adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu, sikap seseorang yang relatif stabil terhadap suatu objek atau ide. Ada beberapa faktor seseorang lebih memilih berbelanja online, salah satunya yaitu menghemat waktu. Setiap orang terkadang memiliki waktu sibuk seperti mengerjakan tugas, bekerja, mengurus anak, dll. sehingga sulit bagi mereka yang sedang memiliki waktu sibuk untuk pergi ke toko mencari suatu barang yang diinginkannya. . Dengan adanya *online shop* maka seseorang dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun itu tanpa ada batas waktunya, tinggal menunggu barang yang dibutuhkan saja. Munculnya *online shop* dapat mempermudah semua orang dalam mendapatkan suatu barang yang dikehendakinya, meskipun barang tersebut susah untuk didapatkan, semua orang tetap bisa membelinya melalui *online shop* karena bisa didapatkan dari luar kota, pulau, bahkan luar negeri. Hanya bermodalkan handphone dan internet saja mahasiswa sudah dapat berbelanja segala sesuatu yang dikehendakinya.

Penggunaan internet terbesar di Indonesia di mulai pada tahun 2016 yaitu 49,52 persen dengan rentang usia 19 hingga 34 tahun, yang mana pada usia tersebut merupakan generasi Y atau biasa dikenal dengan generasi millinial. Generasi millinial tumbuh pada masa *internet booming* (Lyons, 2004), yang dimaksud dengan *internet booming* adalah dimana masyarakat mulai menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email, facebook, whatsapp, instagram* untuk melakukan banyak hal seperti mencari informasi, berbelanja, bekerja, dan melakukan transaksi. Generasi millinial merupakan generasi yang tumbuh antara tahun 1982 hingga 2000. Generasi ini dapat mempengaruhi generasi yang lebih tua dalam penggunaan teknologi komunikasi sehingga menimbulkan peningkatan kenyamanan pada generasi tua terhadap teknologi . Hidup berdampingan dengan handphone dan internet merupakan hal yang sangat penting bagi generasi millinial dan sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Kehilangan telepon genggam dan tidak adanya internet dapat membuat generasi ini menjadi kebingungan bahkan kesusahan (Forbes, 2014). Generasi ini mehabiskan waktu mereka dengan melakukan segala sesuatu secara modern seperti memesan sesuatu secara online, belajar secara online, berkonsultasi secara online dan kegiatan lainnya dilakukan secara online.

Pada tahun 2020 Noor Fatmawati melakukan penelitian tentang gaya hidup mahasiswa akibat adanya *online shop*. Penggunaan *online shop* menurut mahasiswa merupakan hal yang baru dan praktis, karena sebelum adanya *online*

*shop* mahasiswa harus keluar rumah untuk pergi ke toko, pasar, dan mall demi mencari barang yang dinginkannya, bahkan terkadang harus rela mengantri dan berdesak-desakan di tempat tersebut. Sehingga hal tersebut dapat membuat perubahan nilai sosial, yang mana pada awalnya bertransaksi harus melakukan komunikasi dengan penjual sementara menggunakan *online shop* bertransaksi hanya perlu menggunakan aplikasi dan jaringan internet tanpa harus bertatap muka. Faktor yang membuat mahasiswa menggunakan jasa toko online adalah; (1) efisiensi waktu, menurut sebagian mahasiswa menggunakan *online shop* dapat menghemat waktu dalam membeli kebutuhan, (2) akses yang mendukung, berbelanja menggunakan *online shop* saat ini sangat mudah, karena dapat membeli barang dimana saja tanpa harus pergi ke toko, selain itu *online shop* memiliki barang yang cukup lengkap, Barang-barang yang sulit didapatkan di toko dan mall jadi mudah didapatkan di toko online, (3) sebagai pemenuhan kebutuhan, mahasiswa memiliki berbagai macam konsumsi yang harus dipenuhi terutama bagi mahasiswa rantau.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Ujia dan RR. Siti Munawaroh pada tahun 2018 tentang pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dan salah satu faktor utama yang menarik minat beli konsumen dengan menjalankan transaksi secara bersamaan di situs Olx.co.id. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk bertransaksi di website Olx.co.id adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli suatu

produk apabila konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi, hal ini sesuai dengan informasi yang diberikan oleh Shimamora (2011) yaitu “minat beli (niat untuk membeli) suatu produk dilandasi oleh kepercayaan terhadap produk tersebut dan berkaitan dengan daya membeli.

Penelitian Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property” pada tahun 2020 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu diketahui agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebaik mungkin kedepannya.

Menurut Mujiyana & Elisa (2013) dalam penelitiannya, hal pertama yang diperhatikan dan dipertimbangkan konsumen ketika sedang berbelanja online adalah apakah *website online shop* telah dipercayai oleh banyak orang, apakah admin *online shop* tersebut juga dipercayai oleh banyak orang. Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* dapat dilihat dari kepopuleran suatu online shop tersebut. Kita dapat melihat populer atau tidaknya suatu *online shop* dengan komentar yang tertera pada *website* tersebut. Kalau *online shop* tersebut tidak dapat dipercaya maka pembeli akan ragu-ragu untuk melakukan transaksi atau bahkan tidak jadi melakukan transaski. Sementara apabila *online*



*shop* tersebut dapat dipercaya, maka pembeli akan berani untuk berbelanja pada *online shop* tersebut dan melakukan transaksi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nucifora pada tahun 2000, omset bisnis online pada tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun dollar. Sedangkan menurut *statistic brain* (2015), penjualan online global meningkat menjadi 763 triliun dollar pada tahun 2011. Pada tahun 2012 ada lebih 2,4 miliar pengguna media. Hal ini membuat penggunaan internet sebagai infrastruktur bisnis sangat menjanjikan. Sehingga banyak para pengelola bisnis sekarang mulai memasarkan barangnya secara online. Laohapensang (2009) mengatakan bahwa *online shop* sudah ramai sejak 20 tahun terakhir. Selain itu Tjiptno (1997) menyatakan bahwa kesuksesan dalam bisnis yang mempunyai banyak persaingan dapat tercapai apabila perusahaan bisa menciptakan kepercayaan pada konsumen. Untuk menciptakan kepercayaan tersebut maka banyak perusahaan yang menciptakan produk berkualitas dengan harga bersaing, sehingga konsumen bisa merasa puas dengan perusahaan tersebut dan dapat percaya dengan produk-produk yang berada pada perusahaan tersebut.

Pada riset yang dilakukan oleh Mulyadi pada tahun 2019 tentang Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap *Online Shopping* didapatkan bahwa *online shop* dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan mudah oleh konsumen yang pernah melakukan *online shopping*. Sedangkan pada orang yang belum pernah berbelanja secara online dianggap sebagai hal yang menakutkan. Kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja di toko

online. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Namun, tingginya minat beli dapat menyebabkan perilaku konsumtif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris pada tahun 2018 tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online didapat semakin tinggi minat beli yang timbul dalam diri konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi produsen. Sebaliknya jika minat beli terus menurun maka akan menyebabkan kerugian bagi produsen dan tidak dapat bertahan.

Peneliti melakukan survey awal dengan metode wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu – Rabu tanggal 4-8 Juni 2022 melalui *whatsapp* untuk melihat gambaran minat beli pada *online shop*. Khususnya mahasiswa Psikologi UIN Malang angkatan 2018. Mahasiswa pertama yakni FB (22 thn, perempuan, mahasiswi UIN Malang angkatan 2018) cenderung memiliki minat beli yang rendah terhadap *online shop* yang ditunjukkan dengan kurangnya minat beli terhadap *online shop* karena terbiasa membeli di toko offline.

*“...beli di toko offline, ... kecuali misal kalo bisa dikirim via gojek, kan bisa meminimalisir kemungkinan pecah di ekspedisi.”*

Hal yang sama juga terjadi pada FA (22 thn, perempuan, Mahasiswi UIN Malang angkatan 2018). Merasa kurang berminat untuk membeli barang

elektronik di *online shop* dan lebih memilih untuk membeli barang elektronik di pasar

“...beli di pasar, ...lebih baik *opo yo*, beli langsung *ae*.”

RL (22 thn, perempuan, mahasiswa UIN Malang Angkatan 2018) juga demikian. RL tidak berminat untuk membeli makanan karena ia terbiasa membeli makanan di toko offline serta merasa lebih enak apabila beli di tokonya langsung.

“...Barang itu berupa makanan...Karena saya rasa enak beli di outlet nya langsung.”

Selain itu peneliti juga melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner pada hari Rabu – Jumat tanggal 1 - 3 Juni 2022 terhadap 10 responden yang merupakan mahasiswa psikologi UIN Malang angkatan 2018. Dalam survei ini 80% mahasiswa terbiasa membeli barang di toko *offline*, 100% mahasiswa suka berbelanja di toko *offline*, 90% mahasiswa peduli dengan kondisi barang yang dibelinya, 90% mahasiswa mengikuti ibunya untuk berbelanja di toko *offline*, 90% mahasiswa mendapatkan rekomendasi dari keluarga / teman untuk berbelanja di toko *offline*, 70% mahasiswa pergi bersama teman ke toko *offline* untuk mendapatkan diskon, 90% mahasiswa pergi ke toko untuk mendapatkan barang secara langsung, 80% mahasiswa berbelanja di toko yang ramai pembeli, dan 80% mahasiswa pergi ke toko *offline* untuk mengecek kualitas barang yang akan dibeli.

Berdasarkan dengan hasil wawancara dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan terkait dengan minat beli terhadap *online shop* seperti yang dialami oleh FA yaitu kurangnya minat untuk membeli barang elektronik secara online dan merasa lebih baik beli di tokonya langsung, serta RL yang kurang berminat untuk membeli makanan secara online dan lebih memilih berbelanja di outletnya langsung karna merasa lebih enak bila beli di outletnya langsung, dan FB yang tidak berminat untuk membeli gelas dan semacamnya dan lebih memilih membeli barang tersebut di toko offline karna terbiasa membeli di toko *offline*. Semenjak adanya kasus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk *stay at home* segala urusan dilakukan dengan *online*, begitupun dengan berbelanja seharusnya mahasiswa psikologi UIN Malang angkatan 2018 terbiasa untuk berbelanja online mengingat kasus Covid-19 yang dialami tidaklah sebentar yaitu sekitar 2 tahun lebih.

Minat Beli pada *online shop* masih relevan diteliti sampai dengan saat ini, terbukti dalam wawancara dengan RL dan FB, mereka lebih memilih berbelanja di toko offline karena terbiasa membeli dengan mendatangi tokonya secara langsung dan mereka mempunyai persepsi bahwa berbelanja di toko offline lebih enak dari pada berbelanja online. Minat beli secara *online* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan *online shop*. Peneliti menggunakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan *online shop* untuk mengetahui minat beli konsumen pada *online shop*. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan *online shop* sangat

berpengaruh dalam minat beli konsumen. Karena kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap promosi, sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat minat beli untuk berbelanja di *online shop* semakin meningkat.

## **2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat minat beli pada *online shop*?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen pada *online shop*?
3. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan pada *online shop*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada *online shop* ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan konsumen terhadap minat beli pada *online shop*?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *online shop* ?

## **3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat minat beli pada *online shop*
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen pada *online shop*
3. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan pada *online shop*
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada *online shop*

5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *online shop*
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *online shop*

#### **4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *online shop*, serta diharapkan dapat menambah kepustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat mengetahui pengaruh berbelanja online dalam kehidupan sehari-hari, serta penyebab adanya minat untuk membeli barang melalui *online shop*.
- b. Bagi pembaca, diharapkan bagi pembaca untuk mengetahui pentingnya menggunakan teknologi dengan baik, dan pentingnya pemasaran serta promosi melalui *online shop* hingga pembaca dapat menggunakan strategi yang tepat agar dapat bertahan di era digital seperti saat ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Minat Beli**

##### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat merupakan pribadi seseorang yang mempunyai kaitan dengan sikap individu yang tertarik pada suatu objek dan memiliki kekuatan serta dorongan untuk mengambil berbagai tindakan untuk mendapatkan dan mengambil objek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (1996), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang membuat konsumen ingin membeli atau memiliki suatu produk berdasarkan pemilihan produk, penggunaan, dan pengalaman konsumen. Minat beli tingkat dimana konsumen bersedia untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Namun, menurut Assael (1998) minat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Seseorang akan melakukan suatu tindakan untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan dirinya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli dari konsumen atau memiliki produk berdasarkan pengalaman atau penggunaan produk tersebut. Minat beli merupakan sebuah rencana konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang, yang mana konsumen hanya memiliki niat untuk membeli suatu produk, maka dari itu minat beli pada konsumen bisa semakin bertambah dan berkurang.

## **2. Minat beli dalam Pandangan Islam**

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk sehingga konsumen melakukan berbagai usaha dalam mendapatkan produk yang diinginkannya, perilaku konsumen inilah yang disebutkan dalam minat beli. Pola konsumsi ini menimbulkan masalah bagi perilaku konsumen syariah, yang harus memastikan kesejahteraannya karena kebanyakan orang saat ini hanya menekankan kepuasan keinginan materi diatas kebutuhan lain. Mengkonsumsi segala sesuatu dalam islam harus memperhatikan rasionalitas dan keyakinan akan rasionalitas konsumen berdasarkan oleh Al-qur'an dan Hadist. Imam Al-Ghazali telah membedakan antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (nafsu). Hal tersebut menekankan bahwa perilaku konsumen syariah seharusnya dilakukan



karena kebutuhan (hajat) bukan karna keinginan (nafsu). Oleh karena itu konsumsi dilakukan dengan tujuan beribadah kepada Allah. Cara berpikir tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang sebagian besar mengutamakan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga banyak konsumen yang mudah tergiur dengan harga yang murah, barang yang menarik dan sebagainya, hal tersebut menyebabkan konsumen membeli barang yang tidak dibutuhkannya.

Tidak mudah dalam menanamkan minat beli konsumen, sehingga penjual harus kreatif untuk menarik minat konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan. Adapun cara untuk melakukannya, yaitu dengan membuat produk yang mempunyai banyak manfaat, mempercantik kemasan dan memrosikan dengan baik untuk menarik calon konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta menanamkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan ayat Alquran tentang balasan usaha

Sesuai dengan QS. An-Najm/53:39-40, mengenai balasan usaha

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya:

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya"

(Dalam Al-Qur'an pada surat An-Najm Ayat 39)

وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى

Artinya:

"Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)"

(Dalam Al-Qur'an pada Surat An-Najm Ayat 40)

Individu melakukan pembelian suatu produk karena adanya kebutuhan dan keinginannya untuk memiliki produk tersebut. Agar berfungsi dengan sempurna, kebutuhan tersebut harus dipenuhi. Adapun keinginan pribadi adalah di mana produk yang dibeli tidak sepenuhnya berguna dan dibutuhkan, individu membeli produk tersebut hanya untuk memuaskan keinginannya dan hasratnya. Islam tidak melarang individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, hanya saja produk yang di beli harus bisa digunakan dan dimanfaatkan secara halal, wajar dan tidak berlebihan. Selama dapat meningkatkan kemaslahatan dan tidak merugikan, untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan, hal tersebut masih dapat diterima.

### **3. Indikator Minat Beli**

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk: konsumen mencari informasi-informasi terlebih dahulu tentang produk yang diinginkannya.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli: konsumen menimbang tentang kebutuhan penggunaan produk yang diinginkannya.
- c. Keinginan untuk mengetahui produk: konsumen mempunyai keinginan untuk mengetahui suatu produk seperti bentuk, harga, dll.
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk: konsumen merasa tertarik dan ingin mencoba menggunakan suatu produk.
- e. Keinginan untuk memiliki produk: konsumen memiliki niat untuk mendapatkan suatu produk.

### **4. Faktor-Faktor Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah:

- a. Faktor Budaya

Jerald G and Rober menjelaskan bahwa budaya terdiri dari program spiritual bersama yang membutuhkan reaksi individu terhadap

lingkungannya. Perilaku sehari-hari individu dikendalikan oleh budaya yang mendarah daging sangat dalam, budaya yang telah diajarkan kepada individu sejak kecil. Jeff Cartwright melihat budaya sebagai penentu kuat dari keyakinan pribadi, sikap dan perilaku, yang dampaknya dapat diukur dengan reaksi orang-orang yang ambisius terhadap lingkungan budaya. Menurut Kotler (2001) terdapat tiga faktor kebudayaan yaitu kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya seperti agama, ras, kebangsaan dan lainnya. Namun, menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sub budaya agama sangat mempengaruhi keputusan membeli. Layaknya seorang muslimah, ia biasanya membeli kerudung.

b. Faktor sosial

Faktor sosial adalah pengaruh orang-orang yang berada dalam lingkungan konsumen terhadap konsumen. Faktor sosial ini bisa didapat melalui keluarga, teman, tetangga, dan seseorang lainnya yang berada disekitar konsumen. Kotler (2001) menyatakan bahwa faktor sosial terdiri dari tiga kelompok, yaitu: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Menurut Wang (2005) ada dua bentuk yang biasanya muncul yaitu *information susceptibility* dan *normative susceptibility*. *Information susceptibility* dapat terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pendapat seseorang yang ahli (Wang,

2005). Individu yang kurang paham tentang produk yang dibutuhkannya biasanya membutuhkan pendapat dari orang lain dan akan bertanya kepada seseorang yang lebih paham tentang suatu produk tersebut untuk mendapatkan keputusan, hal tersebutlah yang dinamakan dengan *information susceptibility*. Sedangkan *normative susceptibility* adalah keputusan pembelian berdasarkan keinginan untuk dapat menarik orang lain (Wang, 2005). Konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang agar dapat memikat / menarik perhatian orang lain

c. Faktor pribadi

Menurut Kotler (2001) faktor-faktor pribadi terdiri dari:

1) Umur dan tahap siklus hidup

Orang-orang yang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka (Kotler, 2001). Seiring berjalannya waktu maka kebutuhan setiap individu bisa berubah-ubah. Bayi memerlukan bubur khusus bayi untuk dimakan. Namun, seiring berjalannya waktu maka makanan khusus bayi tidak lagi diperlukan melainkan mengganti makanan dengan yang sesuai dengan usianya seperti biskuit dan lainnya.

## 2) Pekerjaan

Kotler berpendapat bahwa pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kantoran perlu membeli pena, kertas dan lainya yang dibutuhkan untuk peralatan kantor. Tidak seperti individu yang membuka jasa laundry, mereka membutuhkan detergen, parfum, setrika dan hal-hal lain yang mereka perlukan untuk dapat melaksanakan pekerjaan mereka. Oleh karena itu pekerjaan yang berbeda membutuhkan item yang berbeda.

## 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi produk barang yang dibelinya (Kotler, 2001). Orang kaya lebih suka membeli merek yang berkualitas baik dan terkenal. Disisi lain individu yang berkecukupan akan membeli apa yang mereka butuhkan dengan kualitas dan keterjangkauan yang biasa-biasa saja.

## 4) Gaya hidup

Menurut kotler (2001) gaya hidup merupaksn pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan minat, dan pendapat, gaya hidup masing-masing orang berbda-beda. Misalnya saja sebagian besar artis akan terus membeli barang-barang yang mahal untuk memenuhi gaya hidup mereka atau sekedar menyamai gaya hidup di lingkungannya karena memiliki gaya hidup yang mewah.

## 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, kepribadian merupakan bawaan sejak lahir. Kotler (2001) menyatakan bahwa kepribadian adalah fitur psikologis unik dari seseorang yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan, sedangkan konsep diri berarti bahwa seseorang berkontribusi dan mencerminkan identitasnya. Menurut Allport kepribadian adalah susunan psiko fisik dinamis dalam diri seseorang atau individu yang menentukan adaptasi individu itu sendiri terhadap lingkungan. Hal inilah yang sangat menentukan individu dalam memilih suatu produk, seseorang akan mempunyai minat beli dengan sesuatu yang disukainya dan akan menjadi ciri khas dari seseorang tersebut.

### d. Faktor Psikologis.

#### 1) Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi adalah reaksi/penerimaan langsung terhadap sesuatu. Sugihartono, dkk (2007) menyatakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak untuk menafsirkan rangsangan yang masuk melalui indera manusia. Sementara itu Bimo Walgito (2008) berpendapat bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, menginterpretasikan rangsangan yang diterima individu menjadi sesuatu yang bermakna dan

aktivitas yang berhubungan dengan inti individu. Persepsi terbentuk ketika stimulus ditangkap oleh panca indra kemudian diteruskan ke otak sehingga terjadilah proses berfikir hingga terwujudnya suatu pemahaman. Pemahaman tersebutlah yang disebut dengan persepsi. Persepsi sangat penting bagi konsumen. Karena persepsi lah yang akan mempengaruhi perilaku individu.

## 2) Motivasi

Rianto (2005) menjelaskan bahwa motivasi adalah apa yang mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi sangat berpengaruh terhadap minat beli seseorang karena motivasi inilah yang mendorong keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Menurut James O. Whittaker, dalam Sadirman (2016) motivasi adalah kondisi yang memicu tindakan untuk mencapai tujuan yang disebabkan oleh motivasi tersebut. Motivasi mendorong individu untuk bertindak secara sadar atau tidak sadar untuk meredakan ketegangan yang dirasakan dengan harapan kebutuhan individu akan terpenuhi.

## 3) Pengetahuan

Pengetahuan dapat muncul dari pengalaman yang melibatkan perubahan perilaku individu. Kebanyakan perilaku manusia didapatkan melalui pembelajaran dari pengalaman yang telah



dilalui. Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperolehnya atau pengalaman yang dialaminya.

#### 4) Keyakinan dan sifat

Kotler (2001) mengatakan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang sesuatu, dan sifat adalah evaluasi, emosi dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Seseorang akan membeli suatu barang apabila ia yakin bahwa barang tersebut diperlukan dalam kehidupannya.

## **B. Kepercayaan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Sunarto (2009) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan konsumen tentang suatu produk dan semua kesimpulan yang mereka ambil tentang produk tersebut yang meliputi objek, atribut, dan manfaat produk. Objek yang dimaksud adalah produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu tentang apa yang diyakini dan di pegang. Sedangkan atribut yang dimaksud adalah sifat atau karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Sedangkan manfaat adalah hasil baik yang diberikan atribut kepada konsumen. Kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk dapat dimunculkan dengan menyampaikan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dari perusahaan atau yang diiklankan. Saat konsumen menerima barang yang sesuai dengan apa yang telah dijelaskan di iklan atau *website* perusahaan maka akan tumbuh rasa percaya konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan membeli produk-produk lainnya pada perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen dapat juga diciptakan dengan kejujuran pemasar, apabila pemasar menyampaikan karakteristik produk dengan detail dan tidak dilebih-lebihkan maka rasa percaya akan tumbuh kepada konsumen. Selain itu perusahaan atau pemasar juga dapat memberikan garansi untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Garansi yang dimaksud yaitu seperti penukaran barang apabila produk yang diterima rusak, dan servis barang apabila produk rusak ketika digunakan.

Menurut Mayer (1995) kepercayaan adalah kesiapan satu pihak untuk percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi mereka yang memercayainya. Mayer (1995) mengatakan bahwa pengertian kepercayaan secara menyeluruh dalam konteks belanja *online* adalah kesediaan satu pihak untuk percaya terhadap tindakan toko online, terlepas dari kemampuannya untuk memantau atau mengontrol toko online, berdasarkan harapan bahwa *online shop* akan melakukan tindakan yang baik bagi konsumen. Membangun kepercayaan dalam hubungan

jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan rasa aman, saling percaya dan loyalitas. Pada era digital ini, perusahaan dituntut untuk dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang dijualnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa (2000) mengutarakan bahwa semakin seseorang mempercayai *online shop*, maka akan ada sedikit orang yang memperhatikan resiko yang terkait dengan pembelian secara *online*.

Berdasarkan dengan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen kepada penjual untuk mempercayai apapun yang dilakukan penjual untuk para pembeli. Disini konsumen mempercayai bahwa penjual melakukan hal yang baik untuk dirinya dan sedia menerima konsekuensi yang didapatkannya. Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh pada minat beli *online shop*.

## **2. Kepercayaan dalam Islam**

Kepercayaan adalah komponen fundamental dalam membangun loyalitas konsumen. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan/amanah adalah modal terpenting dalam berbisnis, karena beliau memulai usahanya dengan bermodalkan amanah.

Agama islam mengajarkan tentang etika transedetal, termasuk dalam perdebatan akidah. karena risalah islam disebarkan melalui nama besar al-amin yang hidup dalam diri Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad

SAW sudah memiliki modal yang banyak di dalamnya, yaitu kepercayaan yang datang dari masyarakat sebelum beliau berdiri untuk menerima risalah islam. Sehingga ajaran Islam dapat tersebar luas, meskipun Rasulullah menyebarkannya hanya untuk jangka waktu yang relatif singkat. Seorang pengusaha muslim pada dasarnya memegang teguh dan mengutamakan prinsip-prinsip syariah, diantaranya bersifat baik dan simpatik, melayani dengan rendah hati, menepati janji dan jujur serta menjunjung tinggi percaya dan berperilaku adil. Beberapa nilai moral dalam bisnis Islam, berdasarkan ajaran Islam itu sendiri yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab jawaban, kebenaran dan kejujuran.

Sifat amanat sangat diperlukan dalam jual beli, karena dengan adanya sifat amanat dalam jual beli dapat menimbulkan kepercayaan antara penjual dan pembeli, selain itu antara penjual dan pembeli tidak memiliki sifat saling mencurigai. Seperti yang telah tertulis dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 58:

﴿ 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:

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat (Dalam Al-Qur’an pada surat An-Nisa’ Ayat 58)

### **3. Aspek Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mayer (1995) ada tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan pada orang lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

#### **a. Kemampuan (*ability*)**

Kemampuan adalah sekelompok kemampuan, keterampilan, dan atribut karakteristik yang memungkinkannya memiliki domain spesifik. Dalam hal ini penjual harus memiliki keahlian pada bidangnya dan bersikap profesional. Sehingga penjual dapat melakukan pekerjaannya dengan baik sedangkan pembeli akan mendapatkan kepuasan. Selain itu perusahaan harus memiliki karakteristik sendiri yang dapat membedakan dengan perusahaan lain dan produk-produk yang dikeluarkannya harus mampu bersaing dengan lainnya.

b. kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati adalah sejauh mana penjual ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motivasi yang berorientasi pada keuntungan. Kebaikan hati adalah dasar dari layanan jejaring sosial karena kebaikan hati dapat mendorong interaksi positif antar individu. Dalam hal ini penjual mempunyai keinginan untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Penjual tidak hanya ingin mendapatkan keuntungan untuk diri mereka sendiri, mereka juga sangat memperhatikan kepuasan pelanggan.

c. Integritas/*integrity*

Integritas adalah persepsi konsumen bahwa penjual mengikuti seperangkat prinsip yang diberikan kepada konsumen. Apa yang dikatakan penjual kepada konsumen harus konsisten dengan apa yang dilakukan oleh penjual, dan konsumen akan tertarik apakah penjual dapat melakukan hal yang sama seperti yang dijamin. Integrity dapat dilihat dari segi kewajaran, pemenuhan, dan kesetiaan.

## **C. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Apapun bentuk produknya, kualitas pelayanan merupakan isu penting bagi bisnis perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dengan mudah diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan seberapa baik dalam memenuhi harapan pelanggan (Lewis & Booms, 2005). Menurut Parasuraman (1985), kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dengan apa yang diharapkan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Zeithaml dkk (1996), kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tjiptono (2009: 59) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keunggulan layanan dapat dibentuk dengan mengintegrasikan empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2009). Lehtinen, Gronroos & Caruana (dalam Kheng 2010) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari membandingkan harapan atas layanan dengan persepsi pelanggan tentang bagaimana layanan diberikan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan kualitas pelayanan buruk jika kualitas pelayanan tidak dapat memenuhi harapan konsumen.

## **2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa pakar kualitas pelayanan, seperti Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985). Mereka melakukan studi khusus tentang berbagai jenis pelayanan kemudian mengidentifikasi 10 faktor utama yang dapat menentukan kualitas layanan, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*) : hal ini terdiri dari dua poin yaitu konsistensi kerja dan kemampuan terpercaya. Hal ini membuktikan bahwa pembisnis sudah benar dalam melayani tujuan untuk sasaran utama. Selain itu, para pelaku usaha tersebut mampu mencapai tujuannya seperti memberikan pelayanan yang akurat dan tepat.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*): kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.



- c. Kompetensi (*competence*): Setiap orang yang menjalankan bisnis harus mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menyediakan layanan tertentu.
- d. Akses (*access*): meliputi kemudahan untuk ditemukan dan mudah dihubungi. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas pelayanan mudah diakses dan waktu tunggu yang singkat.
- e. Kesopanan (*courtesy*): Kesopanan, perhatian, dan keramahan orang
- f. Komunikasi (*communication*): Memberitahukan kepada konsumen secara jelas dan singkat dengan bahasa yang mudah dimengerti dan menerima kritik dan saran atas keluhan yang diberikan konsumen.
- g. Kredibilitas (*credibility*): dapat diandalkan dan berkata jujur. Kredibilitas mencakup nama perusahaan dan persona bisnis, dan interaksi pelanggan.
- h. Keamanan (*security*): Dilindungi dari bahaya, risiko, dan keraguan, termasuk keamanan fisik, finansial, dan rahasia.
- i. Bukti langsung (*tangibles*): Bukti fisik dari penyedia layanan, dapat merupakan perangkat fisik dan perangkat yang digunakan .

Dalam pengembangan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) menemukan bahwa dari 10 dimensi kualitas pelayanan dapat diringkas menjadi 5 dimensi. Yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), mencakup integritas fasilitas fisik, peralatan dan sarana komunikasi. Contoh:
  - a. Dekorasi interior yang menarik
  - b. Menurut saya *online shop* memiliki produk serta fasilitas yang lengkap
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kesanggupan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Contoh:
  - a. Kesigapan karyawan ketika dibutuhkan
  - b. *Online shop* memberikan penjelasan lengkap pada setiap produk
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan pekerja untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif. Contoh:
  - a. Ketika konsumen mengalami kendala staf dengan cepat membantu
  - b. Penampilan staf yang rapi dan enak dipandang
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kompetensi, kesopanan, kejujuran, dan keandalan karyawan. Contoh:
  - a. Menurut saya, staf selalu menjaga kualitas serta ciri khas *online shop*
  - b. Pegawai selalu sabar dan sopan dalam menghadapi keinginan konsumen
5. Empati (*empathy*), merupakan kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang baik dan pemahaman tentang kebutuhan konsumen. Contoh:

- a. *Online shop* memberikan pengembalian / penukaran barang ketika terjadi kesalahan
- b. Pegawai mengutamakan kepentingan konsumen

#### **D. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Online Shop**

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam bisnis karena kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan dapat memberikan dampak yang positif bagi suatu perusahaan. *Online shop* akan semakin dikenal oleh banyak orang apabila dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan dapat memberikan kesan yang baik. Konsumen akan setia berbelanja di *online shop* atau bahkan merekomendasikan untuk berbelanja di *online shop* kepada yang lainya apabila sudah mempunyai kepercayaan. Apabila *online shop* mendapatkan kepercayaan tinggi dari konsumen maka dapat menambah minat beli secara *online*. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Thamizvanan dan xavier (2013) bahwa kepercayaan pelanggan *online* yang lebih besar akan mempengaruhi dan membangkitkan minat belanja *online*.

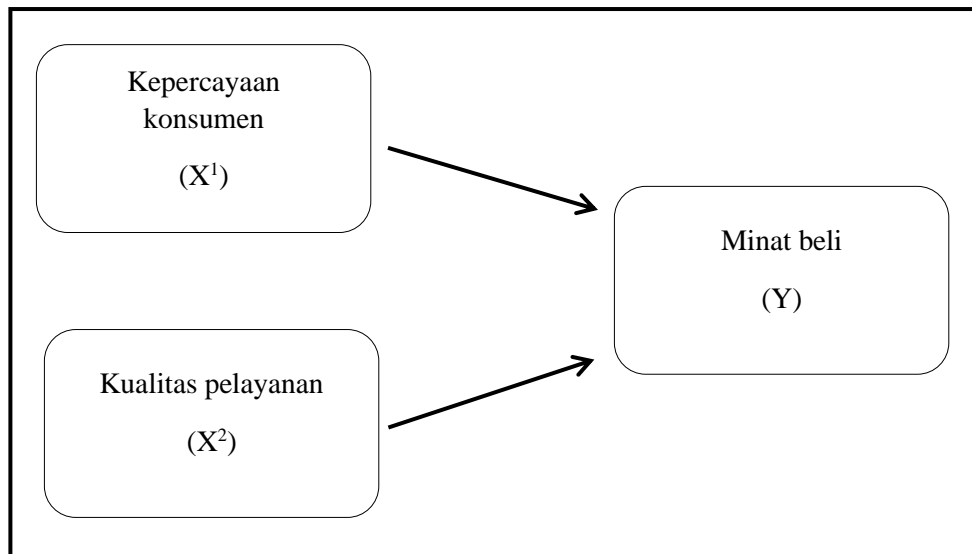
Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli adalah dengan memberikan pelayanan konsumen yang baik. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki dampak yang besar terhadap minat beli mereka. Apabila sebuah toko online memberikan

pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, hal itu membuat mereka akan merasa aman dan mempercayai toko online tersebut, serta meningkatkan minat mereka untuk membeli dari toko online tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan begitu, konsumen yang telah mempercayai perusahaan akan lebih memilih perusahaan karena kualitas layanannya yang terjamin.

Minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyampaian yang akurat untuk memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 1997). Semakin tinggi kualitas layanan, semakin termotivasi konsumen untuk membeli yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan produk. Pelayanan yang ramah dan cepat dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Untuk mempengaruhi keinginan membeli konsumen, produsen perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen guna meningkatkan volume transaksi. Kualitas pelayanan mempengaruhi keinginan membeli konsumen, dan pelayanan yang tidak memadai menurunkan keinginan membeli konsumen. Karena proses pembelian, pra-pembelian melibatkan evaluasi dan pengambilan keputusan, kualitas layanan yang buruk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengakibatkan konsumen memilih pembelian dari pesaing, yang dapat diartikan sebagai minat pembelian berkurang atau menurun.

## E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## F. Hipotesis Penelitian

H1 : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *online shop*

H2 : Adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada *online shop*

H3 : Adanya pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *online shop*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti berencana menggunakan metode kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode pengujian teori dengan cara meneliti setiap variabel, data yang diperoleh dari setiap variabel, berupa angka-angka. Variabel-variabel tersebut diukur untuk menganalisis data numerik menggunakan teknik statistik (Creswell, 2012). Penelitian ini dirancang dengan menggunakan desain korelasional. Desain ini cocok untuk digunakan dalam hipotesis dan tujuan penelitian ini. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan desain korelasional. Desain ini cocok digunakan dengan hipotesis dan tujuan penelitian ini. Studi korelasi adalah studi yang dirancang untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel berhubungan (Arikunto 2000). Teknik korelasi ini memungkinkan peneliti untuk menemukan besarnya atau tingginya antara dua variabel atau lebih.

## B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

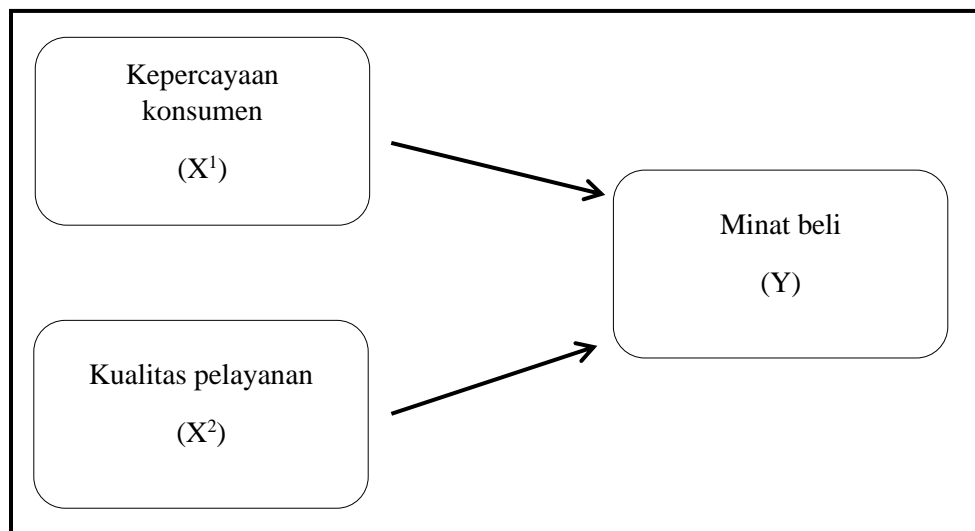
### 1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas (X) adalah variabel penelitian yang mempengaruhi atau memberikan pengaruh bagi variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan.

### 2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat (Y) adalah variabel penelitian yang berhubungan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan minat beli.

Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian**

### **C. Definisi Operasional**

Menurut Azwar (2007), definisi operasional merupakan definisi variabel yang diperoleh berdasarkan karakteristik variabel yang dapat diamati. Oleh karena itu, definisi operasional dapat dikatakan sebagai definisi atau deskripsi dari variabel yang dipilih oleh peneliti. Berikut adalah definisi variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **1. Minat beli**

Minat beli merupakan keinginan individu untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkannya dengan melalui berbagai pertimbangan. Tinggi rendahnya minat beli dalam penelitian ini akan diungkapkan dengan menggunakan skala minat beli yang dibuat oleh Peneliti yang disusun berdasarkan indikator minat beli Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu: ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk



## **2. Kepercayaan konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah kesiapan konsumen untuk memercayai pihak lain untuk melakukan suatu tindakan untuk konsumen dan siap untuk menerima konsekuensi yang didapatkannya. Tinggi rendahnya kepercayaan konsumen dalam penelitian ini akan diungkapkan dengan menggunakan skala kepercayaan konsumen yang dibuat oleh Yusuf Fitra Mulyana (2016) dan disusun berdasarkan tiga aspek kepercayaan konsumen Mayer (1995) yaitu: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

## **3. Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah besarnya atau kecilnya tingkat pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen, seberapa banyak persamaan dan perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan atas tingkat pelayanan yang didapatkannya. Tinggi rendahnya kualitas pelayanan dalam penelitian ini akan diungkapkan dengan menggunakan skala kualitas pelayanan yang dibuat oleh Maurice (2017) yang disusun berdasarkan dimensi menurut Zeithm, Berry, dan Parasuraman (1985) yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

## **D. Responden Penelitian**

### **1. Populasi**

Singarimbun dan Effendi (1987) mengatakan populasi adalah jumlah dari keseluruhan suatu unit yang akan diteliti dan memiliki ciri-ciri yang akan diduga. Menurut Cooper dan Emory (1999) populasi adalah sekelompok individu yang akan menjadi objek penelitian dan memiliki ciri-ciri serta kualitas yang sama. Dengan demikian dapat diartikan bahwa populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki setidaknya satu persamaan karakteristik dan akan menjadi obyek pengamatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Psikologi UIN Malang Angkatan 2018. Berdasarkan Sistem Informasi Akademik 2022 Mahasiswa Psikologi UIN Malang Angkatan 2018 berjumlah 227 mahasiswa yang mayoritas berbelanja online. Pemilihan Mahasiswa Psikologi UIN Malang Angkatan 2018 sebagai populasi dalam penelitian ini karena berdasarkan survei awal Mahasiswa Psikologi UIN Malang memiliki ciri-ciri yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Psikologi UIN Malang angkatan 2018 dan pernah berbelanja *online*.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan populasi. Apabila

populasi yang akan diteliti besar, dan peneliti tidak dapat meneliti semua subjek dari populasi, maka diperlukan sampel penelitian yang merupakan bagian dari total populasi dan bisa mewakili populasi. Arikunto (2006;112) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10% - 15% atau 15% - 25% atau lebih.” Dari keseluruhan populasi mahasiswa Psikologi UIN Malang Angkatan 2018 berjumlah 227 mahasiswa, maka sesuai dengan pendapat diatas peneliti mengambil sampel 50% dari jumlah populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 114 siswa.

Syarat sampel:

1. Mahasiswa psikologi angkatan 2018
2. pernah berbelanja melalui *online shop*

## **E. Instrumen Penelitian**

### **1. Skala Minat Beli**

Skala yang digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah angket yang dibuat dengan Google Forms. Skala ini merupakan skala minat beli yang dibuat oleh peneliti yang disusun berdasarkan indikator Schiffman dan Kanuk (2008). Skala ini digunakan untuk mengukur minat beli toko online pada mahasiswa Psikologi UIN Malang angkatan 2018.

Model skala yang digunakan dalam skala minat beli adalah skala likert, dengan empat kategori respon, yaitu: Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS). Tanggapan positif terhadap item *favourable* mendapat skor lebih tinggi daripada tanggapan negatif dan sebaliknya, dengan skor 1 sampai 4. Adapun alternatif jawaban pada item *favourable* yaitu SS, S, TS, STS, dengan skor masing-masing 4, 3, 2, 1. Sedangkan untuk alternatif jawaban pada item *unfavorable* yaitu SS, S, TS, STS dengan skor masing-masing 1, 2, 3, 4.

Berikut merupakan *blueprint* skala minat beli:

**Tabel 3.1 Blueprint Skala Minat Beli**

Variabel	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
Minat Beli	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	1, 2	3	3
	Mempertimbangkan untuk membeli	4, 5	6	3
	Keinginan untuk mengetahui produk	7, 8	9	3
	Ketertarikan untuk mencoba produk	10, 11	12	3
	Keinginan untuk memiliki produk	13, 14	15	3
<b>Jumlah</b>		10	5	15

## 2. Skala kepercayaan konsumen

Skala yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen dalam penelitian ini menggunakan angket yang dibuat dengan menggunakan *google form*. Skala ini merupakan skala kepercayaan konsumen yang dibuat oleh Yusuf Fitra Mulyana (2016) yang disusun berdasarkan indikator dari Mayer (1995), kemudian skala ini telah diadaptasi oleh M.Wildan Maulana (2019). Skala ini terdiri dari 14 aitem yang tersebar dalam tiga aspek yaitu kepercayaan (*abillity*), kebaikan hati (*benevolence*), dan Integritas (*integrity*). Skala ini digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap toko *online*.

Model skala yang digunakan dalam skala kepercayaan konsumen adalah skala likert dengan empat tanggapan, yaitu: Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS). Tanggapan positif terhadap item *favourable* mendapat skor lebih tinggi daripada tanggapan negatif dan sebaliknya, dengan rentang skor 1 sampai 4. Adapun alternatif jawaban pada item *favourable* yaitu SS, S, TS, STS, dengan skor masing-masing 4, 3, 2, 1. Sedangkan untuk alternatif jawaban pada item *unfavorable* yaitu SS, S, TS, STS dengan skor masing-masing 1, 2, 3, 4. Berikut merupakan *blueprint* skala kepercayaan konsumen:

**Tabel 3.2 Blueprint Skala Kepercayaan Konsumen**

Variabel	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
Kepercayaan Konsumen	Kemampuan menyediakan barang	1	2	2
	Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen	3, 5	4	3
	Kemampuan pengiriman barang	6, 7	-	2
	Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen	8	-	1
	Sikap toko dalam memberikan saran	9	-	1
	Sikap toko dalam interaksi untuk menyamankan konsumen	10	-	1
	Sikap toko dalam menyambut konsumen baru	11	12	2
	Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen	13	14	2
	<b>Jumlah</b>		10	4

### 3. Skala Kualitas Pelayanan

Skala yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan angket yang dibuat dengan menggunakan *google form*. Skala ini merupakan skala kualitas pelayanan yang dibuat oleh Maurice (2017) yang disusun berdasarkan dimensi menurut Zeithm, Berry, dan Parasuraman (1988), kemudian skala ini telah diadaptasi oleh Shochil Luthfi Noor (2019). Skala ini terdiri dari 43 aitem yang tersebar dalam lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Skala ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan *online shop* pada mahasiswa Psikologi UIN Malang angkatan 2018.

Model skala yang digunakan dalam skala kemas yaitu skala likert yang terdiri dari empat kategorie jawaban diantaranya adalah sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Respon positif terhadap item *favourable* akan diberikan skor lebih tinggi jika dibandingkan dengan respon negatif, begitu pula sebaliknya, dengan rentang skor 1-4. Adapun alternatif jawaban pada item *favourable* yaitu SS, S, TS, STS, dengan skor masing-masing 4, 3, 2, 1. Sedangkan untuk alternatif jawaban pada item *unfavorable* yaitu SS, S, TS, STS dengan skor masing-masing 1, 2, 3, 4.

Berikut merupakan *blueprint* skala kualitas pelayanan:

**Tabel 3.3 Blueprint Skala Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
Kualitas Pelayanan	Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	1, 10, 16, 17, 21, 22, 27, 28, 32, 37, 38	2, 11, 26, 31, 33	16
	Kehandalan ( <i>reliability</i> )	3, 15, 25, 30, 34	9, 29, 43	8
	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	14, 18, 19, 35, 40	4	6
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	5, 7, 8, 13, 23, 39, 42	6, 20, 36	10
	Empati ( <i>empathy</i> )	12, 24	41	3
<b>Jumlah</b>		30	13	43

**F. Teknik Analisa Data**

**1. Analisis Instrumen Penelitian**

a. Validitas

Validitas adalah suatu kondisi yang mewakili tingkat instrumen yang bersangkutan dan dapat mengukur apa yang sedang diukur (Arikunto, 1995). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa validitas adalah sebaik mana instrumen dapat mengukur apa yang akan diukur. Apabila tes memberikan data yang tidak relevan dengan tujuan



pengukuran, tes tersebut kurang valid (Azwar2004). Uji validitas untuk penelitian ini menggunakan validitas isi. Validitas menanyakan apakah isi pada alat ukur dapat atau cukup untuk mewakili sampel dalam hal materi, topik, atau substansi. Validitas isi dicapai dengan menyajikan isi tes berdasarkan analisis rasional subjektif dari penilaian profesional (Azwar, 2003).

Pada uji validitas penelitian terdapat beberapa tahap yang harus dilalui supaya skala dapat mewakili variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Pada uji validitas isi penelitian merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur sebuah konsep dan operasionalisasi dengan cara analisis rasional isi pernyataan tes melalui *expert judgment* untuk memeriksa kelayakan instrumen.

Berikut ini merupakan nama dosen *expert judgement* skala instrumen penelitian:

**Tabel 3.4 Expert Judgement Skala Penelitian**

No	Nama Dosen	Tanggal Validasi
1.	Novia Solichah, M. Psi	29 September 2022
2.	Agus Iqbal Wahabi, M. Psi	30 September 2022
3.	Dr. Hj Rifa Hidayah, M. Si	4 Oktober 2022
4.	Abd. Hamid Cholili, M. Psi	5 Oktober 2022
5.	Yusuf Ratu Agung, MA	17 Oktober 2022

Berdasarkan hasil review para dosen, maka terdapat beberapa item yang perlu direvisi dalam pemilihan kata supaya responden dapat memahami isi dari item tersebut. Setelah itu, apabila sudah melakukan uji validitas melalui expert judgment maka langkah selanjutnya dilakukan uji validitas konstruk dengan uji coba instrumen dan dibagikan kepada responden penelitian. Uji validitas konstruk merupakan menguji sejauh mana alat tes tersebut dapat mengukur sebuah konstruk teori, ciri-ciri dan sifat yang mendasari.

Pada uji coba instrumen penelitian memperoleh 43 responden. Instrumen memiliki kevalidan dapat dilihat dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan menggunakan signifikansi 5% sehingga 43 responden mempunyai nilai  $r_{tabel}$  0.301. kemudian setelah itu, peneliti melakukan pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil dari item yang valid digunakan untuk pengujian selanjutnya dan item yang tidak valid maka digugurkan. Berikut uji validitas skala uji coba minat beli:

**Tabel 3.5 Uji Validitas Skala Minat Beli**

Variabel	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Item Valid
		Valid	Tidak Valid	
Minat Beli	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	1, 2	3	2
	Mempertimbangkan untuk membeli	5,6	4	2
	Keinginan untuk mengetahui produk	7,8,9	-	3
	Ketertarikan untuk mencoba produk	10,11,12	-	3
	Keinginan untuk memiliki produk	13, 14, 15	-	3

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan bahwa terdapat item yang gugur pada nomor 3 dari indikator ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk dan nomor 4 pada indikator mempertimbangkan untuk membeli. Sehingga jumlah item yang valid sebanyak 13 item yang digunakan dalam instrumen alat ukur penelitian.

Selain itu, peneliti juga melakukan pengujian validitas terhadap skala kepercayaan konsumen. Berikut tabel uji validitas kepercayaan konsumen:

**Tabel 3.6 Uji Validitas Skala Kepercayaan Konsumen**

Variabel	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Item Valid
		Valid	Tidak Valid	
Kepercayaan Konsumen	Kemampuan menyediakan barang	1,2	-	2
	Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen	3,4,5	-	3
	Kemampuan pengiriman barang	6,7	-	2
	Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen	8	-	1

	Sikap toko dalam memberikan saran	9	-	1
	Sikap toko dalam interaksi untuk menyamankan konsumen	10	-	1
	Sikap toko dalam menyambut konsumen baru	11,12	-	2
	Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen	13,14	-	2

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan bahwa tidak ada item yang gugur. Sehingga jumlah item yang valid sebanyak 14 item yang digunakan dalam instrumen alat ukur penelitian

Selain itu, peneliti juga melakukan pengujian validitas terhadap skala kualitas pelayanan. Berikut tabel uji validitas kualitas pelayanan:

**Tabel 3.7 Uji Validitas Skala Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Item Valid
		Valid	Tidak Valid	
Kualitas Pelayanan	Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	1, 2, 10, 11, 16, 17, 21, 22, 26, 27, 28, 32, 33, 37, 38	31	15
	Kehandalan ( <i>reliability</i> )	3, 9, 15, 25, 30, 34, 43	29	7
	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	4, 14, 18, 19, 35, 40	-	6
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	5, 6, 7, 8, 13, 20, 23, 39, 42	36	9
	Empati ( <i>empathy</i> )	12, 24	41	2

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan bahwa terdapat item yang gugur pada item 31 pada indikator bukti langsung, item 29 pada indikator kehandalan, item 36 pada indikator jaminan, dan pada item 41

pada indikator empati. Sehingga jumlah item yang valid sebanyak 39 item yang digunakan dalam instrumen alat ukur penelitian.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu ciri atau sifat utama dari instrumen yang baik (Azwar, 2003). Apabila hasil pengukuran relatif sama ketika pengukuran dilakukan beberapa kali pada kelompok subjek yang sama dengan aspek yang sama, maka pengukuran tersebut dapat diandalkan. Sebuah tes dapat dikatakan reliabel jika selalu mendapatkan hasil yang sama apabila diberikan kepada kelompok yang sama pula pada waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini, teknik *alpha cronbach* digunakan dalam uji reliabilitas. Metode *alpha cronbach* yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula koefisien *alpha cronbach* dengan menggunakan software IBM SPSS 25 Windows. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, semakin kecil kesalahan pengukuran dan semakin reliabel instrumen tersebut, begitupun sebaliknya. Menurut Siyoto & Sodik alat ukur yang reliabel ditandai dengan *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,07.

**Tabel 3.8 Kategorisasi Reliabilitas**

<b>Interval</b>	<b>Interpretasi</b>
0.00 – 0.19	Sangat Rendah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Tinggi
0.80 – 1.00	Sangat Tinggi

Penguji melakukan pengujian reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbanch* dari hasil uji coba 43 responden penelitian dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25. Berikut hasil reliabilitas pada skala minat beli, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan.

**Tabel 3.9 Hasil Reliabilitas Skala Peelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Interpretasi</b>
Minat Beli	0.857	Sangat Tinggi
Kepercayaan Konsumen	0.950	Sangat Tinggi
Kualitas Pelayanan	0.966	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada pengujian reliabilitas skala minat beli, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan yang sudah menggugurkan item yang tidak valid. Maka diketahui apabila hasil koefisien reliabilitas minat beli sebesar 0,857. Sedangkan hasil uji coba



reliabilitas skala kepercayaan konsumen menunjukkan hasil koefisien reliabilitas sebesar 0,950. Hasil uji coba reliabilitas kualitas pelayanan juga menunjukkan hasil koefisien reliabilitas sebesar 0,966. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas ketiga skala dinyatakan reliabel sangat tinggi karena nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,70.

## **2. Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pengumpulan data yang diambil dari subjek penelitian. Data yang terkumpulkan akan dilanjutkan dengan tahap penganalisaan atau pengolahan data. Tahap pertama yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu dengan membuat tabel. Data-data yang telah diterima dimasukkan kedalam tabel dengan menggunakan *software microsoft excel 2016 for windows*. data-data tersebut akan dikumpulkan berdasarkan kategori yang sama. Setelah data dimasukkan kedalam tabel-tabel di *software microsoft excel 2016 for windows*, maka akan dilakukan analisis data menggunakan bantuan IBM SPSS 25.

SPSS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk meengolah data statistik yang paling populer dan banyak digunakan di dunia. SPSS adalah singkatan dari *social science statistical package* karena pada awalnya dibuat untuk tujuan pemrosesan kinerja statistik dalam ilmu sosial. Namun selama bertahun-tahun, SPSS telah diubah menjadi *statistical produst and service solutions*. SPSS dapat digunakan dalam

berbagai riset pasar, kontrol, peningkatan kualitas, dan alat pemrosesan data.

Pada tahap selanjutnya, dalam menganalisis data peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Diawali dengan menguji reliabilitas dan validitas kuesioner yang akan diujikan. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, maka dapat dilakukan pengolahan data secara manual dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Menghitung mean hipotetik dengan rumus sebagai berikut

$$\mu = 1/2 (i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

Keterangan :

$\mu$  : mean (rata-rata) hipotetik

$i_{\max}$  : skor maksimal item

$i_{\min}$  : skor minimal item

$\sum k$  : jumlah item

- b. Menghitung standar deviasi

$$\alpha = 1/6 (X_{\max} - X_{\min})$$

Keterangan :

$\alpha$  : standar deviasi hipotetik

$X_{\max}$  : skor maksimal subjek

$X_{\min}$  : skor minimal subjek

c. Kategorisasi

Standar Pembagian Kategorisasi

**Tabel 3.10 Standar Pembagian Kategorisasi**

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + I\alpha)$
Sedang	$(\mu - I\alpha) < X < (\mu + I\alpha)$
Rendah	$X > (\mu - I\alpha)$

d. Analisis Prosentase Data

Tahap selanjutnya yaitu analisis prosentase data, yang mana pada tahap ini di lakukan prosentase terhadap data yang telah terkumpul. Tujuan dari persentase ini adalah untuk menunjukkan persentase data pada setiap kategori yaitu berada di tingkat tinggi atau rendah

Adapun rumus yang digunakan dalam analisis prosesntase data yaitu:

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

Keterangan :

P = prosentase

F = frekuensi data dengan nilai kategori (tinggi, sedang, rendah)

$N$  = jumlah data keseluruhan (pada penelitian ini terdapat 69 responden)

e. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorof-SmirnovZ dengan SPSS. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorof-SmirnovZ dengan SPSS versi 16. Jika nilai signifikansi tes ini lebih besar dari 0,05, kita dapat mengatakan bahwa data pada topik berdistribusi normal.

Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorof-SmirnovZ dengan IBM SPSS 25. Jika nilai signifikansi uji ini lebih besar dari 0,05, maka data pada subjek dapat dikatakan berdistribusi normal.

f. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berada dalam hubungan linier atau tidak. Uji linieritas IBM SPSS 25 ini menggunakan uji linieritas dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika signifikansi linier lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang linier.

## g. Analisis Uji Hipotesis

### 1) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam SPSS, koefisien determinasi terletak dalam tabel model *summary* dan tuliskan *R square* yang telah disesuaikan, atau *adjust R square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2 = 1$ , maka persentase kontribusi X terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin dekat koefisien determinasi dengan 1, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 2) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tujuan dari uji-f adalah untuk menentukan sejauh mana suatu variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan atau variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

### 3) Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t)

Uji-t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada taraf signifikansi 0,05.

### 3. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda merupakan studi tentang ketergantungan variabel dependen pada satu atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memperkirakan mean populasi atau mean dari variabel dependen berdasarkan nilai yang diketahui dari variabel independen. Hasil regresi disajikan dalam bentuk koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli sedangkan variabel independennya adalah kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : minat beli

X1 : kepercayaan konsumen

X2 : kualitas pelayanan

b1 : koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen

b2 : koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

a : konstanta

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambar Subjek Penelitian**

Penggunaan internet terbesar di Indonesia di mulai pada tahun 2016 yaitu 49,52 persen dengan rentang usia 19 hingga 34 tahun. Generasi Milenial dan GenZ dengan rentang usia 18-28 tahun mendominasi tren *online shop* pada tahun 2020 dengan masing-masing persentase 35% dan 33%.

Mahasiswa Fakultas psikologi angkatan 2018 UIN Maulana malik Ibrahim Malang notabnya berusia sekitar 21-26 tahun, yang termasuk dalam pengguna internet yang mendominasi tren *online shop*. Ada bermacam-macam *online shop* yang digunakan seperti shopee, tokopedia, blibli, lazada dan lainnya.

#### **B. Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dimulai pada tanggal 20 Oktober hingga 24 Oktober dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Formulir melalui *wgatsapp* dan subjek penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018

## **2. Jumlah Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018. Menurut jumlah data dari BAK Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018 yaitu berjumlah 227 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pengambilan data secara *purposive sampling* dengan menggunakan pendapat dari Arikunto yaitu subjek dapat diambil antara 10% - 15% atau 15% - 25% atau lebih, sehingga sampel penelitian berjumlah 114 mahasiswa.

## **3. Prosedur Pengambilan Data**

Penelitian ini diawali dengan pembuatan skala minat beli, skala kepercayaan konsumen dan skala kualitas pelayanan yang kemudian dilakukan validasi isi skala angket sebagai instrumen dalam penelitian ini yang dikonsultasikan kepada lima expert judgment. Validasi isi tersebut pada bulan September 2022. Setelah dilakukan beberapa revisi, skala minat beli, skala kepercayaan konsumen, dan skala kualitas pelayanan peneliti melakukan penelitian. Pada penelitian uji coba diberikan kepada 43 responden penelitian dan mendapatkan hasil item valid yang digunakan untuk instrumen penelitian, sedangkan item tidak valid akan dieliminasi

Kemudian peneliti membuat kuesioner dengan menggunakan Google Formulir dengan memberikan deskripsi singkat adanya tujuan penelitian dan tata cara mengisi kuesioner. Setelah kuesioner sudah selesai, peneliti berkeinginan untuk menyebarkan link kuesioner melalui via *whatsapp* pada tanggal 20



Oktober – 24 Oktober kepada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Sampel

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018 yang dipilih sebanyak 114 mahasiswa dengan identitas jenis kelamin, usia, dan angkatan.

#### a. Jenis Kelamin

Pada hasil identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditinjau pada tabel berikut ini:

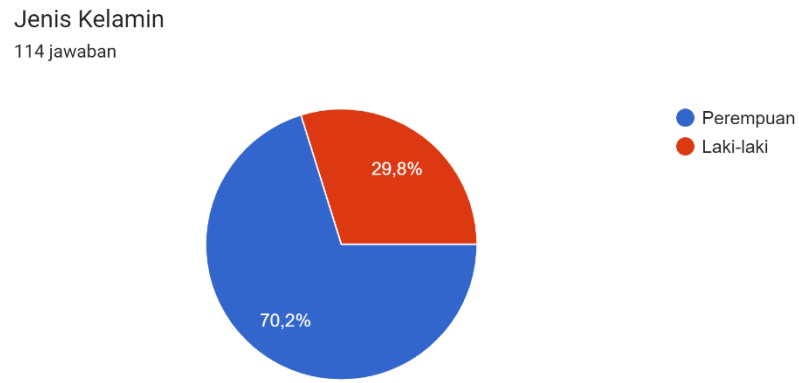
**Tabel 4.1 Jumlah Sampel Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Total Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	34	29,8%
Perempuan	80	70,2%
Total	114	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa 114 responden yang terdiri dari responden laki-laki sejumlah 34 atau 29,8% sedangkan responden perempuan sejumlah 80 atau 70,2%. Berikut diagram jumlah sampel menurut jenis kelamin:

### Diagram Jumlah Sampel Menurut Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah

**Gambar 4.1 Diagram Jumlah Sampel Menurut Jenis Kelamin**

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diketahui responden berdasarkan jenis kelamin diagram diatas menunjukkan bahwa frekuensi yang paling banyak yaitu berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki.

b. Usia

Pada hasil identitas responden berdasarkan usia responden mempunyai hasil yang beragam, hal ini dapat ditinjau pada tabel berikut ini:

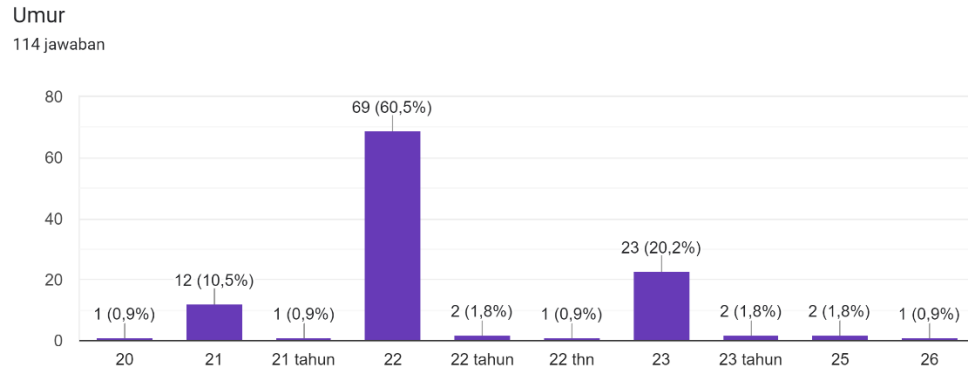
**Tabel 4.2 Jumlah Sampel Menurut Usia**

<b>Usia</b>	<b>Total Responden</b>	<b>Persentase</b>
20	1	0,9%
21	13	11,4%
22	72	63,2%
23	25	22%
25	2	1,8%
26	1	0,9%
Total	114	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa 114 responden yang terdiri dari responden usia 20 sejumlah 1 dengan persentase 0,9%, responden usia 21 sejumlah 13 dengan persentase 11,4%, responden usia 22 sejumlah 72 dengan persentase 63%, responden usia 23 sejumlah 25 dengan persentase 22%, responden usia 25 sejumlah 2 dengan persentase 1,8%, dan terakhir responden usia 26 sejumlah 1 dengan persentase 0,9%.

## Diagram Jumlah Sampel Menurut Usia



Sumber: Data primer yang diolah

**Gambar 4.2 Diagram Jumlah Sampel Menurut Usia**

Berdasarkan diagram usia diatas dapat dilihat bahwa yang paling banyak yaitu usia 22 tahun, dilanjut dengan usia 23 tahun, dan usia yang sedikit yaitu usia 20 dan 26 tahun.

## 2. Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
→ Minat_Y	115	22	40	32.52	3.393
Kepercayaan_X1	115	32	53	40.70	4.076
Kualitas_X2	115	79	143	113.19	11.043
Valid N (listwise)	115				

Sumber: Data primer yang diolah

**Gambar 4.3 Deskripsi Statistik**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

- a. Pengukuran variabel Minat beli dilakukan dengan menggunakan skala yang berisi 13 item dengan poin terendah 1 dan tertinggi 4. Berdasarkan pengolahan data, skala minat beli memiliki nilai Mean sebesar 32,52 dan nilai Standar Deviasi sebesar 3,393 dengan Modus atau skor yang paling sering muncul sebesar 35 dan Median atau nilai tengah yaitu 33.
- b. Pengukuran variabel Kepercayaan Konsumen dilakukan dengan menggunakan skala yang berisi 14 item dengan poin terendah 1 dan tertinggi 4. Berdasarkan pengolahan data, skala kepercayaan konsumen memiliki nilai Mean sebesar 40,70 dan nilai Standar Deviasi sebesar 4,076 dengan Modus atau skor yang paling sering muncul sebesar 45 dan Median atau nilai tengah yaitu 40.
- c. Pengukuran variabel Kualitas Pelayanan dilakukan dengan menggunakan skala yang berisi 39 item dengan poin terendah 1 dan tertinggi 4. Berdasarkan pengolahan data, skala kualitas pelayanan memiliki nilai Mean sebesar 113,19 dan nilai Standar Deviasi sebesar 11,043 dengan Modus atau skor yang paling sering muncul sebesar 115 dan Median atau nilai tengah yaitu 113.

### 3. Deskripsi Kategori Data

Pada penelitian ini menganalisis tingkat minat beli, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negri Maulana Malik Irahim Malang angkatan 2018 dapat ditinjau melalui kategorisasi.

#### d. Kategorisasi Minat Beli

Berikut hasil perhitungan rumusan kategori untuk minat beli pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negri Maulana Malik Irahim Malang angkatan 2018:

##### 1) Tinggi

$$X \geq (\mu + \sigma)$$

$$X \geq (32,52 + 3,393)$$

$$X \geq 35,913$$

$$X \geq 36$$

##### 2) Sedang

$$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$$

$$(32,52 - 3,393) \leq X < (32,52 + 3,393)$$

$$29,127 \leq X < 35,913$$

$$29 \leq X < 36$$

3) Rendah

$$X \leq (\mu - 1\sigma)$$

$$X \leq (32,52 - 3,393)$$

$$X \leq 29,127$$

$$X \leq 29$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat menghasilkan kategorisasi variabel minat beli sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Norma Kategorisasi Minat Beli**

<b>Kategorisasi</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Tinggi</b>	$X \geq 36$	17	15%
<b>Sedang</b>	$29 \leq X < 36$	83	73%
<b>Rendah</b>	$X \leq 29$	14	12%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 17 responden dengan presentase minat beli sebesar 15% yang berada pada kategori tinggi, selanjutnya terdapat 83 responden yang berada pada kategori sedang dengan presentase 73% dan juga terdapat 14 responden pada kategori rendah dengan presentase 12%.

Setelah mengetahui nilai kategorisasi, maka peneliti meninjau rata-rata tingkat minat beli berdasarkan lima indikator di variabel tersebut. Berikut pemaparan hasil tingkat rata-rata minat beli:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
indikator1	2	427	439	433.00	8.485
indikator2	2	402	412	407.00	7.071
indikator3	3	169	251	220.33	44.736
indikator4	3	244	321	273.00	41.869
indikator5	3	321	367	350.00	25.239
Valid N (listwise)	2				

Sumber: Data primer yang diolah

#### Gambar 4.4 Hasil Tingkat Rata-Rata Minat Beli

Berdasarkan pada hasil *descriptive statistics* diatas menghasilkan bahwa rata-rata pada indikator 1 (Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk) sebesar 433,00. Indikator 2 (Mempertimbangkan untuk membeli) memiliki nilai rata-rata sebesar 407,00. Indikator 3 (Keinginan untuk mengetahui produk) memiliki rata-rata sebesar 220,33. Indikator 4 (Ketertarikan untuk mencoba produk) memiliki rata-rata sebesar 273,00 dan indikator 5 (Keinginan untuk memiliki produk) memiliki rata-rata sebesar 350,00. Selanjutnya peneliti membagi *mean* dengan jumlah item indikator-indikator minat beli untuk mengetahui indikator yang paling besar hingga paling kecil. Berikut hasil perhitungan pada tiap indikator minat beli:



**Tabel 4.4 Hasil Mean Minat Beli**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Hasil</b>
Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	433,00	2	216,5
Mempertimbangkan untuk membeli	407,00	2	203,5
Keinginan untuk mengetahui produk	220,33	3	73,4
Ketertarikan untuk mencoba produk	273,00	3	91
Keinginan untuk memiliki produk	350,00	3	116,6

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling besar pada minat beli adalah indikator ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk sebesar 216,5. Kemudian dilanjut dengan indikator mempertimbangkan untuk membeli sebesar 203,5. Selanjutnya indikator keinginan untuk memiliki produk sebesar 116,6. Dilanjut dengan indikator ketertarikan untuk

mencoba produk sebesar 91 dan indikator yang paling kecil adalah indikator keinginan untuk mengetahui produk sebesar 73,4.

e. Kategorisasi Kepercayaan konsumen

Berikut hasil perhitungan rumusan kategori untuk kepercayaan konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negri Maulana Malik Irahim Malang angkatan 2018:

1) Tinggi

$$X \geq (\mu + \sigma)$$

$$X \geq (40,70 + 4,076)$$

$$X \geq 44,776$$

$$X \geq 45$$

2) Sedang

$$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$$

$$(40,70 - 4,076) \leq X < (40,70 + 4,076)$$

$$36,624 \leq X < 44,76$$

$$37 \leq X < 45$$

3) Rendah

$$X \leq (\mu - 1\sigma)$$

$$X \leq (40,70 - 4,076)$$

$$X \leq 36,624$$

$$X \leq 37$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat menghasilkan kategorisasi variabel kepercayaan konsumen sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Norma Kategorisasi Kepercayaan Konsumen**

<b>Kategorisasi</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Tinggi</b>	$X \geq 45$	23	20%
<b>Sedang</b>	$37 \leq X < 45$	74	65%
<b>Rendah</b>	$X \leq 37$	17	15%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 23 responden dengan presentase kepercayaan konsumen sebesar 20% yang berada pada kategori tinggi, selanjutnya terdapat 74 responden yang berada pada kategori sedang dengan presentase 65% dan juga terdapat 17 responden pada kategori rendah dengan presentase 15%.

Setelah mengetahui nilai kategorisasi, maka peneliti meninjau rata-rata tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan delapan indikator di variabel tersebut. Berikut pemaparan hasil tingkat rata-rata kepercayaan konsumen:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
indikator1	2	249	391	320.00	100.409
indikator2	3	206	391	319.67	99.500
indikator3	2	353	370	361.50	12.021
indikator4	1	373	373	373.00	.
indikator5	1	339	339	339.00	.
indikator6	1	369	369	369.00	.
indikator7	2	257	373	315.00	82.024
indikator8	2	261	341	301.00	56.569
Valid N (listwise)	1				

Sumber: Data primer yang diolah

#### Gambar 4.5 Hasil Tingkat Rata-Rata Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan pada hasil *descriptive statistics* diatas menghasilkan bahwa rata-rata pada indikator 1 (Kemampuan menyediakan barang) sebesar 320,00. Indikator 2 (Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen) memiliki nilai rata-rata sebesar 319,67. Indikator 3 (Kemampuan pengiriman barang) memiliki rata-rata sebesar 361,50. Indikator 4 (Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen) memiliki rata-rata sebesar 373,00. Indikator 5 (Sikap toko dalam memberikan saran) memiliki rata-rata sebesar 339,00. Indikator 6 (Sikap toko dalam interaksi untuk menyamakan konsumen) memiliki rata-rata sebesar 369,00. Indikator 7 (Sikap toko dalam menyambut konsumen baru) memiliki rata-rata sebesar 315,00 dan indikator 8 (Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen) memiliki rata-rata sebesar 301,00. Selanjutnya peneliti membagi *mean* dengan jumlah item indikator-indikator kepercayaan

konsumen untuk mengetahui indikator yang paling besar hingga paling kecil. Berikut hasil perhitungan pada tiap indikator kepercayaan konsumen:

**Tabel 4.6 Hasil Mean Kepercayaan Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Hasil</b>
Kemampuan menyediakan barang	320,00	2	160
Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen	319,67	3	106,5
Kemampuan pengiriman barang	361,50	2	180,7
Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen	373,00	1	373,00
Sikap toko dalam memberikan saran	339,00	1	339,00
Sikap toko dalam interaksi untuk menyamankan konsumen	369,00	1	369,00

Sikap toko dalam menyambut konsumen baru	315,00	2	157,5
Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen	301,00	2	150,5

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling besar pada kepercayaan konsumen adalah indikator sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen sebesar 373,00. Kemudian dilanjut dengan indikator sikap toko dalam interaksi untuk sebesar 369,00. Selanjutnya indikator sikap toko dalam memberikan saran sebesar 339,00. Dilanjut dengan indikator kemampuan pengiriman barang sebesar 180,7. Indikator kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen sebesar 106,5. Indikator kemampuan menyediakan barang sebesar 160. Indikator sikap toko dalam menyambut konsumen baru sebesar 157,5 dan indikator yang paling kecil adalah indikator keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen sebesar 150,5.

f. Kategorisasi Kualitas Pelayanan

Berikut hasil perhitungan rumusan kategori untuk kualitas pelayanan pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negri Maulana Malik Irahim Malang angkatan 2018:

1) Tinggi

$$X \geq (\mu + \sigma)$$

$$X \geq (113,19 + 11,043)$$

$$X \geq 124,233$$

$$X \geq 124$$

2) Sedang

$$(\mu - \sigma) \leq X < (\mu + \sigma)$$

$$(113,19 - 11,043) \leq X < (113,19 + 11,043)$$

$$102,147 \leq X < 124,233$$

$$102 \leq X < 124$$

3) Rendah

$$X \leq (\mu - \sigma)$$

$$X \leq (113,19 - 11,043)$$

$$X \leq 102,147$$

$$X \leq 102$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat menghasilkan kategorisasi variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Norma Kategorisasi Kualitas Pelayanan**

<b>Kategorisasi</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Tinggi</b>	$X \geq 124$	22	19%
<b>Sedang</b>	$102 \leq X < 124$	81	71%
<b>Rendah</b>	$X \leq 102$	11	10%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 22 responden dengan presentase kualitas pelayanan sebesar 19% yang berada pada kategori tinggi, selanjutnya terdapat 81 responden yang berada pada kategori sedang dengan presentase 71% dan juga terdapat 11 responden pada kategori rendah dengan presentase 10%.

Setelah mengetahui nilai kategorisasi, maka peneliti meninjau rata-rata tingkat kualitas pelayanan berdasarkan lima indikator di variabel tersebut. Berikut pemaparan hasil tingkat rata-rata kualitas pelayanan:



Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
indikator1	15	208	400	338.33	67.233
indikator2	7	233	378	329.00	64.854
indikator3	6	234	401	336.50	55.709
indikator4	9	207	384	312.22	71.311
indikator5	2	342	352	347.00	7.071
Valid N (listwise)	2				

Sumber: Data primer yang diolah

#### Gambar 4.6 Hasil Tingkat Rata-Rata Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada hasil *descriptive statistics* diatas menghasilkan bahwa rata-rata pada indikator 1 (Bukti langsung) sebesar 338,33. Indikator 2 (Kehandalan) memiliki nilai rata-rata sebesar 329,00. Indikator 3 (Daya Tanggap) memiliki rata-rata sebesar 336,50. Indikator 4 (Jaminan) memiliki rata-rata sebesar 312,22 dan indikator 5 (Empati ) memiliki rata-rata sebesar 347,00. Selanjutnya peneliti membagi *mean* dengan jumlah item indikator-indikator kualitas pelayanan untuk mengetahui indikator yang paling besar hingga paling kecil. Berikut hasil perhitungan pada tiap indikator kualitas pelayanan:

**Tabel 4.8 Hasil Mean Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Hasil</b>
Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	338,33	15	22,5
Kehandalan ( <i>reliability</i> )	329,00	7	47
Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	336,50	6	56,08
Jaminan ( <i>assurance</i> )	312,22	9	34,6
Empati ( <i>empathy</i> )	347,00	2	173,5

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling besar pada kualitas pelayanan adalah indikator empati (*empathy*) sebesar 173,5. Kemudian dilanjut dengan indikator daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 56,08. Selanjutnya indikator kehandalan (*reliability*) sebesar 47. Dilanjut dengan indikator jaminan (*assurance*) sebesar 34,6 dan indikator yang paling kecil adalah indikator Bukti langsung (*tangibles*) sebesar 22,5.

#### 4. Uji Asumsi

##### a. Uji Normalitas

Pada Uji normalitas mempunyai tujuan mengetahui sebaran data memiliki data normal atau tidak. Pada penelitian uji normalitas sangat penting dikarenakan berkaitan dengan pemilihan uji statistik yang digunakan. Data dikatakan normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$ . Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan dari *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan IBM SPSS 25. Berikut pemaparan hasil uji normalitas:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		<b>Unstandarized Residual</b>
N		114
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48312101
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.028
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui apabila nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar  $0,200 > 0,050$  yang artinya data residual berdistribusi normal dengan pengambilan data sebanyak 114 responden.

b. Uji Multikolinieartas

Uji multikolinieartas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinieartas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieartas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinieartas jika besar nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ .

$H_0$  : tidak terjadi korelasi antara variabel independen

$H_1$  : terdapat korelasi antara variabel independent

Hasil uji multikolinieritas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.263	3.655		1.987	.049		
	Kepercayaan Konsumen	.313	.104	.322	3.007	.003	.583	1.715
	Kualitas Pelayanan	.086	.039	.236	2.208	.029	.583	1.715
a. Dependent Variable: MINAT BELI								

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIP di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan

Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

H<sub>0</sub>: Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H<sub>1</sub>: Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.613	2.337		1.546	.125
	Kepercayaan Konsumen	.011	.067	.020	.160	.873
	Kualitas Pelayanan	-.012	.025	-.061	-.488	.626
a. Dependent Variable:						
Abs_RES						

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas untuk uji heteroskedastisitas dengan uji geleser maka cukup melihat tabel output coefficients dengan variabel abs\_res berperan sebagai dependent. Menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel bebas (independent) lebih besar dari 0,05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependent terhadap variabel  $X^1$  dan  $X^2$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji Statistik t) dan simultan (Uji Statistik f). Dalam penelitian ini pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli *online shop*.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Koefisien B</b>
(Contant)	7.263
X1	0.313
X2	0.086

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen minat beli.

e. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.263	3.655		1.987	.049
	Kepercayaan Konsumen	.313	.104	.322	3.007	.003
	Kualitas Pelayanan	.086	.039	.236	2.208	.029
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data primer yang diolah



1) Pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X1) terhadap minat beli (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X1) sebesar 0,003 < 0,05. Dan nilai  $t_{hitung} (3.007) > t_{tabel} (1.98157)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

2) Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X2) sebesar 0,029 < 0,05. Dan nilai  $t_{hitung} (2.208) > t_{tabel} (1.98157)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Untuk membuktikan hasil ,dibuktikan dengan uji t dan f. Dilihat dari uji t pada variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan, dan variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen . Berikut dapat dilihat pada tabel hasil uji f di bawah ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.516	2	238.258	19.291	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1370.931	111	12.351		
	Total	1847.447	113			
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN						
b. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil regresi di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,001. Diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,291 dan nilai  $F_{tabel}$  3,08, sehingga nilai  $F_{hitung}$  ( $19,291$ ) >  $F_{tabel}$  ( $3,08$ ). Dan taraf signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli secara signifikan.

g. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan varian variabel dependen. Berikut ini tabel hasil pengujian analisis regresi berganda:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.245	3.514
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), KEPERCAYAAN KONSUMEN (X1)				

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R sebesar 0,508 dan nilai *R Square* sebesar, 0,258 dapat diartikan sebesar 25,8%. Ini berarti bahwa 25,8% variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 25,8% terhadap variabel minat beli, dan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

## **D. Pembahasan**

### **1. Tingkat Minat Beli Konsumen Pada Online Shop**

Pada penelitian yang telah diketahui bahwa tingkat minat beli mahasiswa Psikologi Angkatan 2018 terdapat 17 responden dengan presentase minat beli sebesar 15% yang berada pada kategori tinggi, selanjutnya terdapat 83 responden yang berada di kategori sedang dengan presentase 73% dan terdapat 14 responden dengan presentase 12% berada di kategori rendah. Adapun indikator dalam minat beli yang berpengaruh paling besar adalah indikator ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk dengan nilai sebesar 216,5. Sedangkan indikator dalam minat beli yang berpengaruh paling kecil adalah indikator keinginan untuk mengetahui produk sebesar 73,4.

Hal ini menandakan mayoritas mahasiswa memiliki minat beli yang sedang, artinya mahasiswa kurang memiliki minat untuk membeli suatu produk hanya senang mencari-cari informasi mengenai suatu produk. Adapun hasil frekuensi ketegorisasi minat beli berkategori tinggi sebanyak 17 responden yang artinya mahasiswa memiliki minat beli yang tinggi sehingga mudah memiliki keinginan untuk membeli suatu produk di *online shop*. Selanjutnya mahasiswa berkategori sedang sebanyak 83 mahasiswa artinya mahasiswa memiliki minat beli yang cukup baik dalam dirinya. Sedangkan untuk

mahasiswa berkategori rendah dalam minat beli sebanyak 14 mahasiswa artinya bahwa mahasiswa tersebut kurang memiliki minat beli pada *online shop*.

Adanya perbedaan tingkat minat beli dapat dikarenakan indikator minat beli yaitu: ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk. Maka hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perhitungan hasil lima indikator paling besar hingga indikator yang paling kecil pada variabel minat beli.

Indikator yang paling besar pada minat beli adalah indikator ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk sebesar 216,5. Kemudian dilanjut dengan indikator mempertimbangkan untuk membeli sebesar 203,5. Selanjutnya indikator keinginan untuk memiliki produk sebesar 116,6. Dilanjut dengan indikator ketertarikan untuk mencoba produk sebesar 91 dan indikator yang paling kecil adalah indikator keinginan untuk mengetahui produk sebesar 73,4.

## **2. Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada *Online Shop***

Pada penelitian yang telah diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa Psikologi Angkatan 2018 terdapat 23 responden dengan presentase kepercayaan konsumen sebesar 20% yang berada pada kategori tinggi, selanjutnya terdapat 74 responden yang berada di kategori sedang

dengan presentase 65% dan terdapat 17 responden dengan presentase 15% berada di kategori rendah. Adapun indikator dalam kepercayaan konsumen yang berpengaruh paling besar adalah indikator sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen sebesar dengan nilai sebesar 373,00. Sedangkan indikator dalam kepercayaan konsumen yang berpengaruh paling kecil adalah indikator keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen sebesar dengan nilai sebesar 150,5.

Hal ini menandakan mayoritas mahasiswa memiliki kepercayaan konsumen yang sedang, artinya mahasiswa mempercayai bahwa *online shop* dapat memenuhi request/permintaan dari konsumen, namun disisi lain mahasiswa juga kurang percaya dengan apa yang ditulis/dikatakan oleh penjual *online shop*. Adapun hasil frekuensi ketegorisasi kepercayaan konsumen berkategori tinggi sebanyak 23 responden yang artinya mahasiswa memiliki kepercayaan konsumen yang sangat baik sehingga keraguan dapat terhindari. Selanjutnya mahasiswa berkategori sedang sebanyak 74 mahasiswa artinya mahasiswa memiliki kepercayaan konsumen yang cukup baik dalam dirinya. Sedangkan untuk mahasiswa berkategori rendah dalam kepercayaan konsumen sebanyak 17 mahasiswa artinya bahwa mahasiswa tersebut kurang memiliki kepercayaan konsumen.

Adanya perbedaan tingkat kepercayaan konsumen dapat dikarenakan indikator kepercayaan konsumen yaitu: kemampuan menyediakan barang, kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen, kemampuan pengiriman barang, sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen, sikap toko dalam memberikan saran, sikap toko dalam interaksi untuk menyamankan konsumen, sikap toko dalam menyambut konsumen baru, dan keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen. Maka hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perhitungan hasil delapan indikator paling besar hingga indikator yang paling kecil pada variabel kepercayaan konsumen.

Indikator yang paling besar pada variabel kepercayaan konsumen adalah indikator sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen sebesar 373,00. Kemudian dilanjut dengan indikator sikap toko dalam interaksi untuk sebesar 369,00. Selanjutnya indikator sikap toko dalam memberikan saran sebesar 339,00. Dilanjut dengan indikator kemampuan pengiriman barang sebesar 180,7. Indikator kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen sebesar 106,5. Indikator kemampuan menyediakan barang sebesar 160. Indikator sikap toko dalam menyambut konsumen baru sebesar 157,5 dan indikator yang paling kecil adalah indikator keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen sebesar 150,5.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *online shop*, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang mana didapat nilai sig. variabel (X1) sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dan nilai  $t_{hitung} (3.007) > t_{tabel} (1.98157)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

### **3. Tingkat Kualitas Pelayanan Pada *Online Shop***

Pada penelitian yang telah diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan pada *online shop* terdapat 22 responden dengan presentase kualitas pelayanan sebesar 19% yang berada pada kategori tinggi, selanjutnya terdapat 81 responden yang berada di kategori sedang dengan presentase 71% dan terdapat 11 responden dengan presentase 10% berada di kategori rendah. Adapun indikator dalam kualitas pelayanan yang berpengaruh paling besar adalah indikator empati (*empathy*) dengan nilai sebesar 173,5. Sedangkan indikator dalam kualitas pelayanan yang berpengaruh paling kecil adalah indikator Bukti langsung (*tangibles*) sebesar 22,5.

Hal ini menandakan mayoritas mahasiswa merasa kualitas pelayanan pada *online shop* sedang, artinya mahasiswa merasa bahwa *online shop* dapat memahami kebutuhan konsumen dengan baik namun disisi lain mahasiswa merasa bahwa *online shop* memiliki fasilitas/fitur yang kurang baik. Adapun hasil frekuensi ketegorisasi kualitas pelayanan berkategori tinggi sebanyak 22 responden yang artinya mahasiswa merasa kualitas pelayanan pada *online shop*



sangat baik sehingga keraguan dapat dihindari. Selanjutnya mahasiswa berkategori sedang sebanyak 81 mahasiswa artinya mahasiswa merasa kualitas pelayanan pada *online shop* cukup baik. Sedangkan untuk mahasiswa berkategori rendah dalam kualitas pelayanan sebanyak 11 mahasiswa artinya bahwa mahasiswa tersebut merasa kualitas pelayanan pada *online shop* kurang baik.

Adanya perbedaan tingkat kualitas pelayanan dapat dikarenakan indikator kualitas pelayanan yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Maka hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perhitungan hasil lima indikator paling besar hingga indikator yang paling kecil pada variabel kualitas pelayanan.

Indikator yang paling besar pada kualitas pelayanan adalah indikator empati (*empathy*) sebesar 173,5. Kemudian dilanjutkan dengan indikator daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 56,08. Selanjutnya indikator kehandalan (*reliability*) sebesar 47. Dilanjutkan dengan indikator jaminan (*assurance*) sebesar 34,6 dan indikator yang paling kecil adalah indikator Bukti langsung (*tangibles*) sebesar 22,5.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad pada tahun 2018 tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie pada tahun 2020 tentang pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada. Yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko online Lazada.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *online shop*, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang mana didapat nilai sig. variabel (X2) sebesar  $0,029 < 0,05$ . Dan nilai  $t_{hitung} (2.208) > t_{tabel} (1.98157)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *Online Shop***

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *online shop*. Hasil analisis uji t menghasilkan bahwa penelitian yang telah dilakukan pada 114 responden pada variabel kepercayaan konsumen (X1) memperoleh nilai sebesar 3.007 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada *online shop* dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat

dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) secara parsial. Pengaruh tersebut artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen yang di dapat maka dapat meningkatkan jumlah minat beli pada *online shop*.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Ujia dan RR. Siti Munawaroh pada tahun 2018 tentang pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dan salah satu faktor utama yang dapat menarik minat beli konsumen. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli suatu produk apabila konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi.

Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memperoleh nilai sebesar 2.208 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli pada *online shop* dengan nilai signifikansi 0,029 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) secara parsial. Pengaruh tersebut artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh *online shop* maka akan meningkat pula minat beli pada *online shop*.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Ad Difa pada tahun 2020 tentang kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan

merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka. Dengan begitu kualitas pelayanan perlu diketahui agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebaik mungkin kedepannya.

Berdasarkan hasil dari uji f diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,001. Taraf signifikan 0,001 lebih kecil dari para 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Dan berdasarkan dari hasil Uji  $R^2$  diketahui nilai R sebesar 0,508 dan nilai *R Square* sebesar 0, 258 atau dapat diartikan sebesar 25,8%. Hal ini berarti bahwa 25,8% variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 25,8% terhadap variabel minat beli (Y) dan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar mode yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang berpengaruh paling besar pada minat beli (Y) yaitu variabel kepercayaan konsumen (X1) dengan nilai sebesar 3.007 daripada variabel kualitas pelayanan (X2) yang memiliki nilai sebesar 2.208.

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat indonesia. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara

elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* merupakan cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial.

Noor Fatmawati pada tahun 2020 melakukan penelitian tentang gaya hidup mahasiswa akibat adanya *online shop*. Penggunaan *online shop* dapat memudahkan mahasiswa dalam berbelanja dan menghemat waktu sehingga berbelanja menggunakan *online shop* adalah hal yang praktis, karena sebelum adanya *online shop* mahasiswa harus keluar rumah untuk pergi ke toko, pasar dan mall untuk mencari barang yang diinginkannya/dibutuhkannya, bahkan terkadang harus rela mengantri dan berdesak-desakan di tempat tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris pada tahun 2018 tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli didapat semakin tinggi minat beli yang timbul dalam diri konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi produsen. Sebaliknya jika minat beli terus menurun maka akan menyebabkan kerugian bagi produsen dan tidak dapat bertahan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada online shop. Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab 1 dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV sebelumnya maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tingkat minat beli terhadap *online shop* pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2018 menghasilkan bahwa mayoritas berada pada kategori sedang, yang artinya mahasiswa kurang memiliki minat untuk membeli suatu produk hanya senang mencari-cari informasi mengenai suatu produk, dengan indikator dalam minat beli yang berpengaruh paling besar adalah indikator ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk dengan nilai sebesar 216,5. Sedangkan indikator dalam minat beli yang berpengaruh paling kecil adalah indikator keinginan untuk mengetahui produk sebesar 73,4.
2. Tingkat kepercayaan konsumen pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2018 menghasilkan bahwa mayoritas berada pada kategori sedang, yang artinya mahasiswa

mempercayai bahwa *online shop* dapat memenuhi request/permintaan dari konsumen, namun disisi lain mahasiswa juga kurang percaya dengan apa yang ditulis/dikatakan oleh penjual *online shop*, dengan indikator dalam kepercayaan konsumen yang berpengaruh paling besar adalah indikator sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen sebesar dengan nilai sebesar 373,00. Sedangkan indikator dalam kepercayaan konsumen yang berpengaruh paling kecil adalah indikator keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen sebesar dengan nilai sebesar 150,5.

3. Tingkat kualitas pelayanan terhadap *online shop* pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2018 menghasilkan bahwa mayoritas berada pada kategori sedang, artinya mahasiswa merasa bahwa *online shop* dapat memahami kebutuhan konsumen dengan baik namun disisi lain mahasiswa merasa bahwa *online shop* memiliki fasilitas/fitur yang kurang baik, dengan indikator dalam kualitas pelayanan yang berpengaruh paling besar adalah indikator empati dengan nilai sebesar 173,5. Sedangkan indikator dalam kualitas pelayanan yang berpengaruh paling kecil adalah indikator bukti langsung sebesar 22,5
4. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli *online shop*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil dari analisis didapat nilai sig.

variabel kepercayaan konsumen (X1) sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen (X1) terhadap minat beli (Y).

5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli *online shop*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil dari analisis didapat nilai sig. variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar  $0,029 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli (Y).
6. Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli *online shop*. Hal ini dapat dilihat Berdasarkan hasil dari uji f diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,001. Taraf signifikan 0,001 lebih kecil dari para 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.



## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut

### 1. Bagi *Online Shop*

Sebaiknya *online shop* lebih meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli.

### 2. Bagi Konsumen

Untuk konsumen agar mempercayai *online shop* dalam berbelanja dan tidak perlu takut / ragu dalam berbelanja di *online shop*, namun konsumen harus tetap berbelanja dengan sewajarnya dan tidak berlebihan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji penelitian minat beli atau *online shop* lebih spesifik dan usia subyek lebih beragam. Selain itu, variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 25,8 % terhadap variabel minat beli dan sisanya sebesar 74,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel yang dapat mempengaruhi minat beli seperti reputasi, kualitas produk dan kualitas website.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia
- Asnawi, A., Fedianty, A. (2015). Pengaruh Faktor Sosial dan Personal terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Barang Fashion Palsu. *Jurnal Ilmu Administrasi*. No. 12, Vol.2
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th ed. Cincinatti, OH: South Western College Publishing
- Assegaf, S. (2015). Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 13, No. 3
- Cenadi, C, S. Peranan Desain Kemasan dalam dunia Pemasaran”. *Nirmana*. Vol.2, NO 1
- Darmawan, D. (2017).Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*. Vol. 1, No 1
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya *Online Shop*”. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. Vol. 29, No 1
- Fitriani, A. (2011). Pendekatan ‘Empat P’ dalam Kegiatan Pendidikan dan Pembelajaran. *Cendekia*. Vol. 9, No. 1

- Haekal, A., Bambang, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap minat membeli secara online pada Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Vol.1, No.1.
- Jariyah, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol. 2, No.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jayanti, F., Nanda, T.A. (2018). Persepsi Mahasiswa terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Tronojoyo Madura. *Kompetensi*. Vol. 12, No. 2
- Kheng, L, L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No. 2
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 2
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta

- Laohapensang, O. (2009). Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: a Survey of Consumers in Thailand. *Jurnal of fashion marketing and management*. Vol.13 No 4
- Laka, B, M., Jemmi, B., Elizabet, K. (2020). Role of Parents in Improving Geography Learning Motivation in Immanuel Agung Samofa High School. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 1, No. 2
- Lewis dan Boom .(2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3 .Andi: Yogyakarta
- Lyons, A, C. (2004). A Profile of Financially At-Risk College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 38, 56-80
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*. Vol. 6, No. 1
- Mayer, R. C., Davis., J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. Vol. 20, No. 3
- Mujiyana, Elisa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*. Vol 8, No3
- Octaviani, L., Arief, S. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*. Vol. 4 No. 5

- Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. zeithal. (1985). A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 4
- Parhusip, A,A., Nurul, I,L. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 5, No. 2.
- Purbohastuti, A, W. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 4, No. 1
- Putra, Y,S. (2016). *Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi. Among Makarti*. Vol. 9, No. 18
- Rahmat, P,S. (2019). Fenomena Cara Belanja Online Shop di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 16(1), 82-91. Doi: 10.25134/equi.v16i01.
- Restika, F. (2012). Persepsi Resiko Melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol. 1, No. 1
- Rianto, A. 2005. *Born to Win: Kunci Sukses yang Tak Pernah Gagal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Rosdiana, R., Haris, I, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. Vol. 2, No. 3
- Sakti, I. (2011). Korelasi Pengetahuan Alat Praktikum Fisika dengan Kemampuan Psikomotorik Siswa di SMA Negeri Kota Bengkulu. *Jurnal Exacta*. Vol. IX, No. 1
- Sardiman AM. 2016. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, Jakarta: Rajawali Press
- Sari, C, A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Antro Unair dot Net*. Vol. 4, No. 2
- Schiffman, L., Kanuk, L,L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiawan, M., B, Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 14, No. 2
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugihartono, dkk, 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers

- Sukmawati, I., James, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.3
- Sunarto, Andi. 2009 , *Seluk Beluk E-Commerce*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Susanto, A, B., Wijanarko, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen: Jakarta Selatan
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study In India. *Journal of Indian Business Research*. Vol. 5, No. 1
- Tjiptono & Candra. (2009). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta
- Ujia, N., Munawaroh, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 19, No. 2
- Walgito, B. 2008. *Psikologi Kelompok*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Wang, Fang., Hongxia Zhang., Hengjia Zang., & Ming Ouyang. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 340 – 351.

- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4
- Widayanto, I., Sri, L, P. (2015). “Perilaku Pembelian Melalui Internet”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 17, No. 2. 109-112
- Wonok, P, G., Sjendry, L. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefensial terhadap Minat Merefrensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*. Vol.6, No. 4
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) .The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



## LAMPIRAN

### SKALA PENELITIAN

#### A. Skala Minat Beli

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  
Angkatan :  
Fakultas :

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti.
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.

4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Saya suka mencari informasi tentang produk yang ingin saya beli terlebih dahulu				
Saya selalu membaca atau melihat review sebuah produk di media sosial				
Saya akan membeli suatu produk apabila mengetahui bentuknya dan harganya				
6. Saya akan membeli suatu produk apabila mengetahui komposisi/kandungan didalamnya dan manfaatnya				
Saya membeli barang tanpa mengetahui tentang produk tersebut				
Saya ingin mencoba-coba produk yang viral di media social				
Saya membeli barang tanpa mengetahui tentang produk tersebut				
Saya ingin mencoba-coba produk yang viral di media social				
Saya tertarik untuk membeli produk yang digunakan oleh artis kesukaan saya				

Saya konsisten untuk membeli produk yang biasanya saya beli dan tidak berniat untuk mencoba produk baru				
Saya menyisihkan sebagian besar uang harian untuk membeli barang yang saya inginkan				
Saya akan berusaha keras untuk mendapatkan produk yang saya inginkan				
Saya merasa cukup dengan barang lama saya dan saya tidak ingin membeli barang terbaru				

## B. Skala Kepercayaan Konsumen

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti.
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.

4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Online shop menyediakan barang yang sesuai dengan keinginan saya				
Saya kecewa dengan kualitas online shop karena tidak sesuai dengan keinginan saya				
Online shop ahli dalam menjual produk terbaru sesuai dengan keinginan saya				

Desain/model barang pada online shop tidak update dan jelek				
Desain produk pada online shop selalu banyak dan update				
Online shop dapat mengirim barang sampai tepat pada waktunya				
Barang yang saya beli sesuai dengan apa yang dikirimkan oleh online shop				
Online shop melayani dengan baik request/permintaan dari konsumen				
Jika bingung dengan pilihan produk semisal, toko bersedia memberikan saran/ alternatif				
Saya cukup nyaman saat berkomunikasi dengan admin online shop untuk menanyakan berbagai informasi produk				
Online shop menyambut konsumen dengan ramah saat pertama kali berkomunikasi				
Online shop lambat dalam merespon konsumen baru				
Online shop jujur dalam memberikan jawaban saat konsumen meanyakan informasi				

Online shop kurang meyakinkan dalam memberikan informasi				
--	--	--	--	--

### C. Skala Kualitas Pelayanan

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti.
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.

4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Menurut saya, online shop memiliki fitur yang lengkap				
Menurut saya, online shop tidak memiliki fitur yang lengkap dalam transaksi				

Online shop memberikan penjelasan yang lengkap tentang setiap produk				
Online shop memberikan pengiriman yang lambat				
Online shop selalu menjaga kualitas produk				
Menurut saya admin online shop tidak bisa menjaga kualitas produk yang konsisten				
Saya dapat melihat tebalnya bubble wrap untuk melindungi barang saya				
Online shop menyediakan asuransi barang yang rusak				
Admin online shop susah untuk ditanyai mengenai produk				
Menurut saya produk yang direkomendasikan sesuai dengan yang ditawarkan				
Admin online shop tidak memberikan keterangan yang lengkap mengenai produk				
Online shop memberikan saran tipe produk untuk konsumen yang bingung dalam memilih produk				



Online shop mampu memberikan jaminan/garansi yang memadai				
Admin mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen				
Pihak online shop bisa menerima kritikan dan masukan dari konsumen				
Tampilan online shop mudah di mengerti				
Saya mendapatkan barang seperti apa yang saya inginkan				
Pihak online shop dengan cepat memberi stok barang yang habis				
Saat pesanan konsumen masuk, pihak online shop dengan sigap mengemas produk				
Menurut saya pihak online shop selalu tidak ramah kepada konsumen				
Review yang diberikan oleh customer sesuai dengan apa yang tertulis pada online shop				
Etalase/ katalog online shop menarik				
Online shop tidak menyediakan penambahan kardus/ bubble wrap				

Online shop memberikan saran warna produk untuk konsumen yang bingung dalam memilih warna produk				
Online shop mampu menyesuaikan selera kosnumen				
Menurut saya barang yang dijual di online shop tidak lengkap				
Foto/ video yang diberikan oleh customer sesuai dengan gambar yang dipajang				
Keranjang online shop dapat diisi berbagai macam barang				
Online shop memiliki kualitas produk yang bagus walau harganya lebih terjangkau				
Barang yang saya dapatkan tidak sesuai dengan gambar yang dipajang				
Produk yang diterima sesuai yang dipesan				
Tidak ada antrian banyak dalam pemesanan				
Online shop menyediakan berbagai jenis pengiriman				
Online shop menyediakan aneka produk yang sulit di dapatkan				

Adanya sistem COD yang memudahkan konsumen dalam pembayaran				
Pihak online shop mudah berbagi informasi mengenai produk yang dijual				
Online shop tidak memberikan gratis ongkir dalam pengiriman				
Adanya sistem COD yang memudahkan konsumen dalam pembayaran				
Pihak online shop mudah berbagi informasi mengenai produk yang dijual				
Online shop tidak memberikan gratis ongkir dalam pengiriman				



## Minat Beli

Y1	Y2	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	4	1
4	4	4	4	1	4	4	2	4	1	4	3	4
3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	2	1	2	2	1	3	3	3	4
4	3	4	3	1	1	1	3	1	2	4	2	3
4	4	3	2	1	4	2	1	1	1	1	4	2
4	4	4	4	1	1	2	3	1	4	1	1	4
4	4	4	4	1	1	2	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	1	3	3	2	3	2	4	4	4
4	4	3	4	2	3	1	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	1	1	2	3	1	4	4	1	4
4	4	4	3	1	1	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	1	2	3	4	4	2	3	4	2
3	3	2	2	1	1	2	2	2	4	3	3	3
3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	1	1	3	2	3	2	4	4	3
4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	4	4	3
4	4	4	4	1	3	3	1	3	1	4	4	3

4	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	1	3	2	1	3	2	3	4	2
4	4	4	4	4	1	2	2	1	3	4	4	4
4	4	3	4	1	3	2	1	3	2	3	3	2
4	3	4	4	1	2	1	2	1	3	3	3	3
4	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4
3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3
4	4	4	4	1	2	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	1	2	2	3	2	3	4	3	2
4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	4	1	2	2	2	2	3	2	2	3
4	4	4	3	1	1	1	3	1	3	3	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4
4	4	4	4	1	1	1	2	1	1	3	2	4
3	4	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	1	1	1	3	1	3	4	4	3
4	4	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	2	3	1	3	2	2	1	3	3

3	4	3	3	1	1	2	2	1	3	3	2	3
4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	1	2	1	2	1	2	4	3	2
3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	1	1	1	2	1	3	3	1	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	2	3	3	2	3	4	4	4
4	4	4	4	4	1	2	3	1	2	4	4	3
4	4	3	4	1	1	1	3	1	4	4	3	2
4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	1	4
4	4	4	3	1	3	2	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	1	2	2	4	2	3	3	4	3
4	4	4	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	1	1	3	2	1	3	3	4	1
4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	2
4	4	4	4	1	1	3	4	1	4	4	4	4
4	4	4	3	1	2	1	3	2	3	4	3	4
4	3	3	4	1	1	3	3	1	3	3	2	3
4	4	4	4	1	4	2	2	4	1	4	4	1

4	3	4	4	1	2	2	3	2	3	1	3	3
4	4	3	4	2	2	3	1	3	1	3	3	4
4	4	4	4	1	2	1	2	1	3	3	4	2
4	4	4	3	1	3	1	3	3	2	4	4	2
4	4	4	4	1	1	3	3	1	2	4	4	1
4	4	4	4	1	1	1	3	1	3	3	4	2
4	4	3	3	1	1	2	2	1	3	3	3	2
4	4	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2
4	4	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3
4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	2
4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3
4	4	4	3	2	2	2	3	1	3	2	4	4
3	2	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	3
4	4	4	4	1	1	2	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	1	1	2	2	1	3	4	4	4
4	4	4	4	1	2	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	4	4	3
4	4	4	4	1	1	1	3	1	4	3	4	3
4	4	4	4	1	1	2	3	1	4	4	4	4
4	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3



4	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4
4	4	4	4	2	1	1	4	2	4	2	4	4
4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	1
4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2
4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4
3	4	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	2
3	4	4	3	1	1	2	4	2	4	4	4	3
4	4	4	4	1	2	3	2	2	3	3	4	2
4	4	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1
4	4	3	3	1	2	2	3	2	2	4	3	2
4	3	4	4	1	3	2	3	2	3	4	3	2
4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	3	1	2
4	4	3	4	1	3	4	2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	1	1	1	2	1	3	3	1	4
4	3	4	3	1	2	2	2	1	3	4	4	2
4	4	4	4	1	3	1	4	2	4	1	4	3
4	4	4	4	1	4	4	2	4	1	4	4	1
4	4	3	3	1	1	3	1	1	2	3	2	3

3	2	4	2	2	1	2	4	1	3	1	4	4
4	4	4	4	1	3	3	1	3	2	4	4	2
4	4	3	3	1	2	2	1	1	3	4	3	3
4	3	4	4	2	1	1	1	1	3	2	2	4
4	4	4	3	1	2	3	1	2	3	3	3	2
4	4	3	2	2	1	2	2	2	3	4	4	2
4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2
4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	3	3	1	1	3	2	1	2	3	2	3
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	4	2	4	1	4	4	4	1

## Kepercayaan Konsumen

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	3	4	1
3	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2
4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
4	1	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2
4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	2
4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	2	4	1
4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2
4	2	3	1	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2
3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
2	3	2	1	3	2	3	3	3	4	4	1	2	2
3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2
3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2

4	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2
4	2	4	1	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2
4	1	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	4	1
4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3
4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2
3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2
4	2	3	1	3	4	4	3	2	3	2	1	4	1
3	2	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	4
4	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	1	3	2
3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	3	1
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	4	2	2	4	3	3	1	4	3	3	3	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2

3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	1	4	4	3	4	2	3	4	2	3	1
3	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2
4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4
4	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2
4	3	4	1	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2
3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2
4	1	4	1	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2
4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2
2	3	3	1	3	3	2	4	3	4	3	2	3	1
4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3
3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	1
4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1

4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2
3	2	3	1	4	4	4	3	2	1	1	4	1	3
3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3
4	3	4	2	4	3	3	3	1	3	4	1	3	4
3	1	3	1	2	3	3	3	1	2	1	4	2	3
4	2	4	1	4	4	4	4	1	4	4	1	3	3
4	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3
3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1
4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
4	2	3	2	3	4	4	4	2	2	3	4	3	2
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3
4	2	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3
3	2	3	1	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2
4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3
4	2	3	1	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2

4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	1	3
4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	1	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2
4	2	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	4	1	4	1	4	4	2	3	4	2	4	2
4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	1
3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3
3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2
3	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2
2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3
4	1	4	1	4	3	4	4	3	4	4	1	3	1
4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4
4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3

3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2
3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2
3	2	2	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3
4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2
3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
2	4	1	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3



### Kualitas Pelayanan

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4
4	1	4	1	4	1	4	4	3	4	1	4	4	4
3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3
4	1	3	1	4	2	4	1	1	4	2	4	4	4
4	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3
3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	2	3	4	4
4	1	4	2	3	2	2	3	4	4	2	4	4	4
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4	1	4	1	4	1	4	4	1	3	1	4	3	3
4	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1	4	4
4	1	3	2	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4
2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3
3	1	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	2	4
3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
4	1	4	1	4	4	3	3	2	4	1	4	4	4

3	2	3	2	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3
4	1	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4
4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4
4	1	4	4	4	2	3	2	1	2	1	4	4	3
4	1	3	2	3	1	3	4	1	4	2	4	4	3
3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3
4	2	4	2	2	2	4	4	1	3	2	4	4	4
4	1	3	1	3	2	3	1	1	4	2	1	1	4
3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2	1	2
4	1	3	2	4	2	4	1	2	4	2	3	4	3
4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4
4	1	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3
3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
3	2	3	4	3	2	4	4	1	3	3	2	3	4
4	1	4	1	4	1	3	1	2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	2	4	2	4	1	4	3	2	3	1	3	4	4

3 2 3 2 3 2 3 3 2 3 2 3 3 3  
3 2 3 2 3 2 3 2 2 2 2 3 3 3  
3 2 4 2 3 2 3 3 2 3 2 3 3 3  
3 2 3 2 3 2 3 2 2 3 2 2 2 3  
3 2 3 2 2 2 3 3 2 3 2 3 2 3  
3 3 2 2 2 3 3 3 2 2 3 2 2 2  
4 1 4 1 2 2 4 4 2 3 2 3 4 3  
3 2 3 2 3 2 3 3 2 3 2 3 3 3  
4 1 4 1 4 1 2 3 2 4 1 4 3 4  
4 2 3 2 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3  
4 1 2 2 3 2 4 3 2 3 2 3 3 2  
4 4 4 4 4 4 4 4 1 1 1 4 4 1  
4 2 4 2 3 2 2 3 2 3 2 3 2 3  
3 2 4 1 2 3 2 3 2 3 3 3 3 4  
4 1 4 1 3 3 3 3 2 3 2 2 3 3  
3 2 3 2 3 2 4 4 2 3 2 3 3 3  
4 4 4 4 4 2 4 3 2 4 1 4 3 4  
3 1 3 1 2 3 3 3 2 3 1 3 3 3  
4 2 3 2 3 3 3 4 2 3 2 4 4 3  
3 1 3 4 3 4 4 3 4 3 4 3 1 4  
4 2 4 2 3 1 4 4 2 4 1 4 4 4

4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4
3	1	3	2	4	1	3	4	3	3	1	4	4	4
4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3
4	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	1	2	1	2	1	3	3	1	3	1	1	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
3	1	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	1	3
3	2	4	2	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3
4	2	4	1	3	2	4	3	1	3	2	4	3	3
3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2
2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2
4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
4	1	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4
2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
3	1	3	2	3	3	3	1	4	3	2	3	2	2
4	1	3	1	3	2	4	4	1	3	2	4	4	4
2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
4	1	3	2	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3
4	3	2	3	2	3	2	1	2	4	3	4	4	4
3	3	2	4	2	1	4	3	3	2	3	2	3	2

4	1	3	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3
4	1	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	4
4	1	4	4	4	1	4	2	1	4	1	4	2	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
4	1	4	2	4	1	4	3	1	4	1	4	4	4
4	1	4	1	4	1	3	4	2	4	2	3	3	4
4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4
3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2
3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	1	4	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	4
3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2

3	1	2	2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3
4	1	4	2	3	2	4	3	1	3	2	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
3	1	4	1	4	3	3	4	1	3	2	3	4	4
4	1	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2
3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
1	3	1	2	1	3	3	3	2	2	4	2	2	1
4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4
3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2

X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
4	3	3	3	2	2	4	3	1	3	3	1	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	2	2	4
3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3
4	3	4	4	4	1	3	4	2	3	3	2	2	3

4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	1	4	4
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	1	3	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4
1	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2
3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3
2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2	3	4
3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	3	4
4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3
4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4
4	4	4	3	4	1	3	4	1	3	4	1	3	3
3	4	4	3	3	1	3	3	1	4	4	2	4	4
3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	4
4	3	4	3	4	1	4	4	1	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	3	4	4	1	4	4	2	2	4
4	4	4	4	3	1	4	2	1	1	3	1	3	3
4	4	4	2	2	2	4	3	1	2	1	2	4	4

4	4	4	1	4	2	4	4	1	3	4	1	3	4
4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4
3	4	4	4	3	2	4	3	2	1	3	1	3	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	4
3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2
4	4	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	4
3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
2	4	3	3	3	1	3	4	1	4	4	2	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
3	4	3	3	4	1	3	4	1	3	3	2	2	4
3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3
4	4	4	3	3	1	3	4	1	4	3	1	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3



3	4	4	4	2	2	3	3	1	3	3	2	4	3
4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	4
3	3	4	3	4	1	3	4	2	2	4	1	4	4
3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	3	4
3	4	3	4	3	1	3	3	1	2	4	1	3	3
2	4	4	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	2	3	4
3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	4
3	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	1	3	4
2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	1	4	4	1	2	4	1	4	4
3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	1	3	4
4	4	4	4	4	1	3	3	1	1	2	1	2	4
2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	1	2	4
4	4	3	3	3	1	4	4	1	3	3	1	1	4
3	4	3	2	2	1	3	3	1	3	3	1	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
3	4	3	2	2	1	3	4	1	1	2	2	2	4
3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	4	3
2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4

4	4	3	3	4	2	3	4	1	2	2	3	4	4
3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
4	4	4	3	4	2	4	4	1	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4
3	4	4	3	3	2	4	4	1	3	4	1	4	4
4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3
4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	3	3	1	3	4	1	4	4	1	3	4
3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4
4	3	4	3	3	2	4	4	1	4	4	1	3	4
4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	1	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	1	3	4
4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4
3	3	4	3	3	1	4	4	1	3	4	1	4	3

3	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	2	3	4
1	2	3	1	1	3	2	3	1	3	4	4	2	2
3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4
4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3
4	4	4	2	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4
2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3
3	4	3	2	2	1	3	4	2	3	3	1	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4
3	3	3	2	1	2	3	3	1	3	3	4	2	3
3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	2	3	4
2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4
4	4	3	2	3	1	2	4	2	4	3	2	3	4
3	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	2	4	4
3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2
3	3	3	2	3	1	3	3	2	4	3	2	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	4	2	3
3	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	2	3	4

1 2 3 1 1 3 2 3 1 3 4 4 2 2

X30	X32	X33	X34	X35	X37	X38	X39	X40	X42	X43
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	1
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2
4	3	1	3	2	4	4	3	4	3	1
4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2
4	3	1	4	4	3	3	3	4	4	2
4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1
3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	1
3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2
2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2

4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2
4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1
4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	2
4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	3
3	3	2	3	4	4	2	4	4	3	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	1
4	3	1	4	1	4	4	3	1	3	4
3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	1
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1
2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2
3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2

4	4	1	3	2	4	2	4	4	4	1
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	2	2	2	2	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1
4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3
3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2
3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2
2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	1
4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	1
4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3

4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2
4	4	1	3	3	4	4	3	4	4	1
3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2
3	3	1	3	1	4	4	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2
3	4	2	3	3	3	1	4	3	4	1
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2
3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1
3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	1
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4

2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	3	3	1	4	3	3	4	4	1
4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3
3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2
4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	1
3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	1
4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	2
3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	3
3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2
3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1



2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4
3	4	1	4	4	4	4	3	3	3	2
3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2
4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	2
3	2	4	2	3	2	2	3	4	4	3

## Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardize d Residual	
N		114	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.48312101	
Most Extreme Differences	Absolute	.049	
	Positive	.049	
	Negative	-.028	
Test Statistic		.049	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.720	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.709
		Upper Bound	.732

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.263	3.655		1.987	.049		
	X1	.313	.104	.322	3.007	.003	.583	1.715
	X2	.086	.039	.236	2.208	.029	.583	1.715

a. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.516	2	238.258	19.291	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1370.931	111	12.351		
	Total	1847.447	113			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Uji Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.263	3.655		1.987	.049
	X1	.313	.104	.322	3.007	.003
	X2	.086	.039	.236	2.208	.029

a. Dependent Variable: Y