

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA.COM**

SKRIPSI



Oleh :

ACHMAD NAIF
NIM: 12510103

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA.COM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

ACHMAD NAIF
NIM: 12510103

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PELAYANANTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA.COM**

SKRIPSI

Oleh:

Achmad Naif
NIM: 12510103

Telah Disetujui, 29 Desember 2016
Dosen Pembimbing,

Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM

SKRIPSI

Oleh :

Achmad Naif
NIM: 12510103

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P :
2. Sekretaris/Pembimbing
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM :
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag :
NIP. 19620115 199803 1 001

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei †
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Naif
NIM : 12510103
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Desember 2016
Hormat Saya,




Achmad Naif
NIM : 12510103

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Achmad Naif
NIM	: 12510103
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.
Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Desember 2016

Dosen pembimbing

Mahasiswa


(Muhammad Fatkhur Rozi, SE, MM)
NIP 19760118 200901 1 003




(Achmad Naif)
NIM. 12510103

HALAMAN PERSEMBAHAN

**“Tidak untuk insan bertitel tinggi tapi kosong.
Tetapi, khusus untukmu yang rela mengosongkan diri
dan siap tenggelam dalam asyiknya
hitam putih pemasaran”**

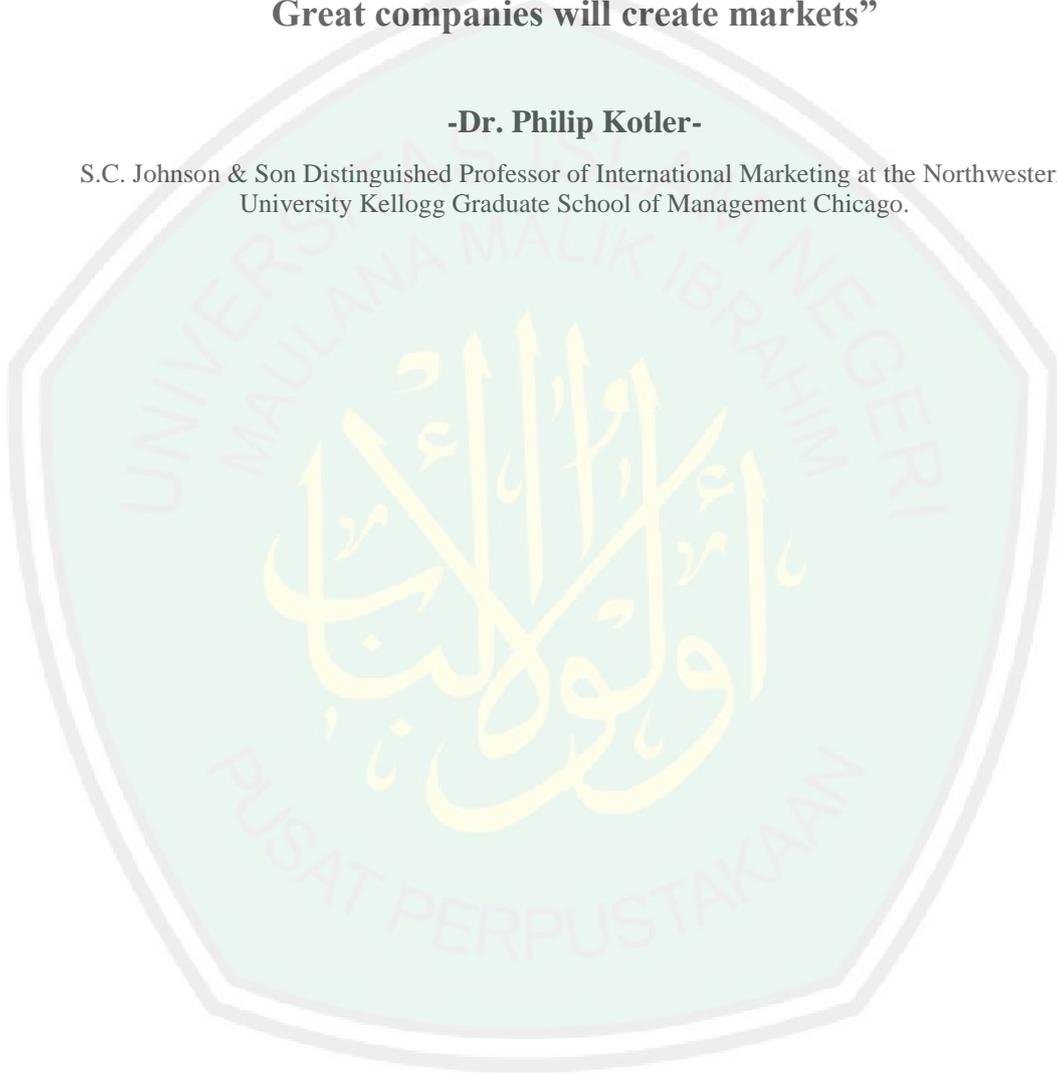


HALAMAN MOTTO

**“Good companies will meet needs;
Great companies will create markets”**

-Dr. Philip Kotler-

S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing at the Northwestern University Kellogg Graduate School of Management Chicago.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com ”

Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.. Secara khusus, kami ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Bapak/Ibu dan pihak yang telah membantu dan mendampingi hingga terselesaikan dengan baik Skripsi ini sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi SE. MM selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala kesabaran dan ketulusanya membimbing serta mengarahkan penulis dari awal sampai proses paling akhir dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, yang telah membekali berbagai pengalaman dan pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahanda H. Fathor Rohman dan Ibunda Hj. Hunainah tercinta, terima kasih yang mendalam atas perjuangannya yang gigih membesarkan, mendidik, menyayangi serta mendo'akan ananda dengan tulus.
7. *My Little Brother* Ainur Rofiq, Ainul Yaqin dan Awatif yang selalu menyemangati dan menginspirasi

8. Teman-teman seperjuangan konsentrasi pemasaran :Rizal, Alfian, Memed, Lely, Cupang, Bari, Mbah Hafid, Khafid, Frans, Ainul, Zulfikar, Karisma, Afif, Hery, Abid, Alivicky, Yosep, Bari, Zaim, Dewi, Cucu, Bagus, Rocky, Bisri, Evan, Danang, Andi, japa, Ani, Ahmed, Tatak, Shovi, Desi, Hery, Karim, Syihab, Nadhif dan beberapa nama yang mungkin ketinggalan.
Good Luck Marketers !!
9. Semua Teman-Teman Konsentrasi SDM dan Keuangan angkatan 2012.
You're Awesome, Guys !
10. Teman-Teman Komunitas "MADRIDISTA MALANG" yang banyak memberikan pengalaman, berbagi makanan dan bertukar cerita.
11. Crew Enampagi Online Printing sekaligus *Best Couple*. Pak Muharrom Ainul Yaqin dan Ibu Vina Awanah.

Demikian, sepatah kata dari kami. Atas perhatian kami sampaikan terima kasih.

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	12
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1. Perilaku Konsumen	21
2.2.2. Keputusan Pembelian	28
2.2.3. Kepercayaan	35
2.2.4. Kualitas Pelayanan	38
2.2.5. Belanja Online	43
2.3 Kerangka Konseptual	47
2.4 Hipotesis Penelitian	48
 BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
3.2 Lokasi Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.5 Data dan Jenis Data	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.7 Definisi Operasional Variabel	53
3.8 Analisis Data	56

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2 Karakteristik Responden	66
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.2.2 Berdasarkan Status Perkawinan	67
4.1.2.3 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	68
4.1.2.4 Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja Online ..	69
4.1.2.4 Transaksi yang sering dilakukan	70
4.1.2.5 Alasan Menggunakan Tokopedia.com	71
4.1.2.6 Berdasarkan Pendidikan	72
4.1.2.7 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
4.1.3 Uji Validitas dan Realibilitas	74
4.1.3.1 Uji Validitas	74
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	77
4.1.4.1 Normalitas	77
4.1.4.2 Uji Multikolonieritas	80
4.1.4.2 Heteroskedastisitas	81
4.1.5 Metode Analisis Data	84
4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.1.5.2 Koefisien Determinasi	86
4.1.6.3 Pengujian Hipotesis	88
4.2 Pembahasan	93
4.2.1 Variabel Kepercayaan	93
4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan	95
4.2.3 Semua Variabel	97

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100

DAFTAR PUSTAKA DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Indikator Kepercayaan	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Likert</i>	56
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	76
Tabel 4.3 Kolmogrov- Smirnov	79
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.5 Uji Glejser	83
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.7 Hubungan Antar Variabel	86
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi	87
Tabel 4.9 Uji F	90
Tabel 4.10 Uji t	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Dunia	2
Gambar 1.2 Perkembangan Internet Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Tokopedia.com	65
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	67
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan ...	68
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seringnya berbelanja	69
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transaksi	70
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Alasan Menggunakan Tokopedia.com	71
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Jenis Pekerjaan	73
Gambar 4.10 Grafik Histogram	78
Gambar 4.11 Normal Probability	78
Gambar 4.12 ScatterPlots	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Penelitian
- Lampiran 2 Angket
- Lampiran 3 Data Output Penelitian
- Lampiran 4 Biodata Peneliti
- Lampiran 5 BuktiKonsultasi
- Lampiran 6 Foto-Foto Bukti Pengambilan Sampel
- Lampiran 7 Contoh Transaksi Sukses Tokopedia.com
- Lampiran 8 t tabel
- Lampiran 9 F tabel



ABSTRAK

Achmad Naif.2016, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE, MM

Kata Kunci : *Kepercayaan*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari kepercayaan dan kualitas pelayanan pada toko *online tokopedia.com*.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna internet dikota malang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan 100 responden yang berdomisili dikota malang dan minimal melakukan transaksi online sebanyak satu kali di tokopedia.com dan sukses. sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online tokopedia.com*. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis berganda secara simultan (uji F) dimana F_{hitung} sebesar 26,950 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan nilai probabilitas $Sig.0.000 < \alpha 0.05$ (sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0.05) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh bersama secara signifikan antara variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap terciptanya keputusan pembelian. Berdasarkan uji parsial (uji t) bahwa dari variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan (X_2) t_{hitung} sebesar 4.958. Analisis koefisien determinasi (R^2) dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,344 (34,4%) yang berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Achmad Naif. 2016, THESIS. Title. “*Analysis of Effect of Trust and Quality of Service to the purchase decision in Tokopedia.com*”

Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE, MM

Key Word : *Trust, Quality of Service and Purchase decision*

This study aims to determine the variables that influence consumer purchase decisions are made up of trust and quality of service on the online store tokopedia.com.

The method used in this research is descriptive quantitative research methods. The population in this study are all internet users in the city of Malang. Data collection techniques are with the questionnaire. The sampling technique used in this research is non probability sampling using 100 respondents who live in the city of the poor and minimal online transactions as many as one in tokopedia.com and successful. as the study sample. Data analysis methods used are validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the coefficient of determination (R^2), F test and t test. Tests carried out using SPSS 16.0 for Windows.

The results showed that the analysis of the data by the method of regression linear showed that the variables of trust and quality of positive and significant impact on consumer purchasing decisions online store tokopedia.com. It can be seen from simultaneous multiple analysis methods (*test F*) where $F_{hitung} 26.950 > F_{tabel}$ greater than 2.70 and a probability value $Sig.0.000 < \alpha 0.05$ (sig for 0000 is smaller than α of 0.05), then H_0 is rejected, which means that there is a mutual influence significantly between the variables of trust and quality of service to the creation of a purchasing decision. Based on the partial test (t test) that the variables of trust and quality of service, the most dominant factor is the variable quality of service (X_2) thitung 4958. Coefficient of determination (R^2) seen from the value of R Square of 0.344 (34.4%) which means that the dependent variable is the purchase decision can be explained by using the independent variable is the variable of trust and quality of service while the remaining 65.6% is influenced by other variables not included in this study.

مستخلص

أحمد نائف. 2015، بحث جامعي. موضوع: تحليل 'تأثير الوصاية' و 'نوعية الخدمة' لقرار الشراء في tokopedia.com

مشرف : مُجَّد فتح الرازي الماجستير

الكلمة الرئيسية : الوصاية نوعية الخدمة و قرار الشراء

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر على قرارات شراء المستهلك تتكون من الثقة وجودة الخدمة على مخزن tokopedia.com على الانترنت.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث أساليب البحث الكمي وصفية. السكان في هذه الدراسة هي جميع مستخدمي الإنترنت في مدينة مالانج. تقنيات جمع البيانات مع الاستبيان. تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذا البحث هي أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام 100 المستطلعين الذين يعيشون في المدينة من المعاملات عبر الإنترنت الفقيرة والحد الأدنى من ما يصل الى واحد في tokopedia.com وناجحة. كما عينة الدراسة. أساليب تحليل البيانات المستخدمة هي الصدق والثبات، واختبار الفرضية الكلاسيكية، وتحليل الانحدار المتعدد، فرضية الاختبار من خلال معامل التحديد (R^2)، اختبار F واختبار (ت). الاختبارات التي أجريت باستخدام SPSS 16.0 ويندوز.

وأظهرت النتائج أن تحليل البيانات من خلال أسلوب الانحدار الخطي أظهر أن المتغيرات من الثقة والجودة من . يمكن أن tokopedia.com تأثير إيجابي وكبير على القرارات الشرائية للمستهلكين على الانترنت متجر أكبر من ($F_{hitung} 26.950$ F_{tabel}) حيث F ينظر إليه من وقت واحد أساليب تحليل متعددة (اختبار H_0) ، ثم يتم رفض $\alpha 0.05$ (سيج عن 0000 أصغر من $0.05 < 2.70 \text{Sig.} 0.000$ وقيمة احتمال مما يعني أن هناك تأثير متبادل بشكل ملحوظ بين متغيرات ثقة وجودة الخدمة في خلق قرار الشراء. استنادا إلى X^2 اختبار الجزئي (ر اختبار) أن المتغيرات من الثقة وجودة الخدمة، والعامل الأبرز هو نوعية مختلفة من الخدمة (من 0.344 (34.4%) مما يعني أن R) يتضح من قيمة ساحة R^2 . معامل التحديد (4958 $thitung$ المتغير المستقل هو قرار شراء يمكن تفسير باستخدام المتغير المستقل هو المتغير من الثقة وجودة الخدمة في حين يتأثر المتبقية 65.6% من المتغيرات الأخرى غير المدرجة في هذه الدراسة..

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan.

Teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Dari berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat).

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak

diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi World Wide Web (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64).

Untuk pengguna internet dunia dilihat dari wilayahnya, kawasan Asia menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 48,2% kemudian disusul oleh Europe, Lat Am/Carib, Africa, North America, Middle East, dan Oceania/Australia.

Gambar 1.1

Pengguna Internet di dunia dilihat dari Wilayahnya

**Internet Users in the World by Regions
November 2015**



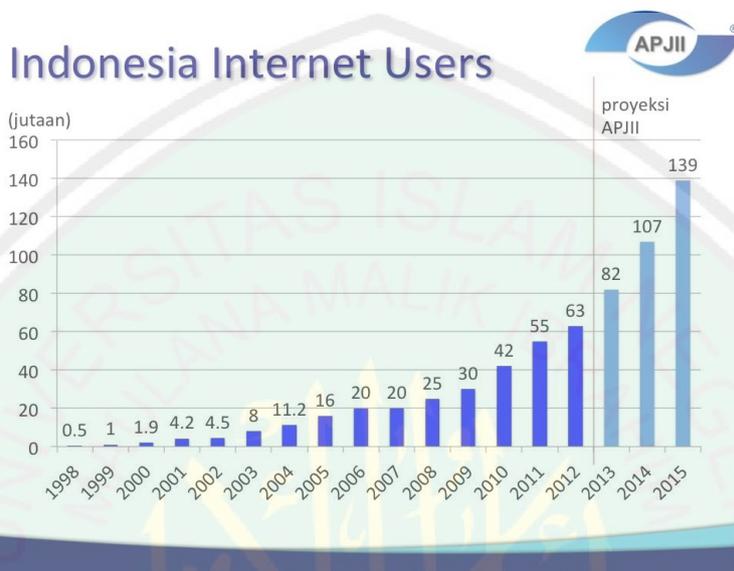
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

(Sumber www.internetworldstats.com) 2016

Sedangkan menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia), tahun 2015 akan menjadi tonggak sejarah bagi perkembangan internet di Indonesia dengan perkiraan yang akan menembus hingga angka 139 juta pengguna dari jumlah penduduk yang ada pada tahun tersebut (252 juta jiwa).

Gambar 1.2

Perkembangan Internet di Indonesia



(Sumber: www.apjii.or.id) 2016

Hasil survey dunia menunjukkan bahwa 77 persen dari pemuda-pemudi Indonesia usia 13 hingga 24 tahun ingin tersambung ke internet di manapun mereka berada. Jumlah ini lebih banyak daripada mereka yang berada di negara maju seperti Amerika Serikat dan Perancis.

Perkembangan Teknologi informasi internet telah memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya Teknologi internet telah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang primitif menuju masyarakat modern. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan

mudah melakukan jual-beli secara online yang biasa kita kenal dengan Online Shop atau E-Commerce.

Menurut Madcoms (2011:02) E-Commerce sendiri adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Indonesia sebagai negara sedang berkembang dan baru sekitar sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkannya. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen.

Saat ini sudah banyak sekali Online Shop yang muncul di Indonesia, saking banyaknya sudah tak terhitung lagi jumlah yang ada di Indonesia. Berikut list dari 15 Online Shop di Indonesia yang sudah populer dan terpercaya: 1). Tokopedia.com 2). Lazada.com 3). MatahariMall.com 4). Kaskus.co.id 5). OLX.co.id 6). Bukalapak.com 7). Elevenia.co.id 8). Zalora.co.id 9). Blibli.com 10). Bhinneka.com 11). Rakuten.co.id 12). Qoo10.co.id 13). Tiket.com 14). Traveloka.com 15). Agoda.com
(Sumber: www.ngonoo.com)

Data dari lembaga riset **ICD** bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan

e-commerce yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa di antaranya adalah raksasa **Tokopedia** dan **Zalora, Berrybenka, Lazada, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali** dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun.

(Sumber: www.startupbisnis.com)

Disisi lain dengan bertambahnya vendor Online shop di indonesia tidak serta merta membuat masyarakat indonesia semakin nyaman dan mudah dalam berbelanja via online, hal ini dikarenakan adanya indikasi kecurangan atau penipuan dari oknum-oknum online shop yang tidak bertanggung jawab, inilah yang menyebabkan adanya keraguan di masyarakat indonesia dan ini juga yang menyebabkan kenapa transaksi melalui Online Shop disebut memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. karena itu, kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa 2004).

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003:289). Selanjutnya Sumarwan mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di online shop.

Walczuch et al. (2001) melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam e-retailing (belanja secara elektronik). Faktor psikologis yang di gunakan adalah: 1). personality-based factors 2). attitude 3). perception-based factor 4). knowledge-based factor 5). experience-based factor. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Amerika Serikat dengan sampel sebanyak 149 mahasiswa. Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor personality-based factors dan attitude bukan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan pada e-retailing. Jadi dari lima faktor yang diteliti, yang mempunyai pengaruh signifikan hanya tiga faktor, yaitu perception-based factor, knowledge-based factor dan experience-based factor. Secara umum, dari tiga faktor yang signifikan tersebut, faktor perception-based factor mempunyai pengaruh yang paling besar. Selain itu Rakuten telah melakukan survey terkait pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Dari penelitian tersebut terungkap, sebanyak 80 % pengguna internet Indonesia mulai berbelanja online dalam dua tahun terakhir.

(swa.co.id)

Pesatnya perkembangan industri e-commerce atau perdagangan elektronik, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Internet telah menciptakan peluang bisnis baru, mengubah batasan proses bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan baru ekonomi online global. Pertumbuhan ini sangat cepat dan sangat berbeda, dimana kebijakan-kebijakan konvensional dalam

mengambil keputusan tidak dapat digunakan dalam mengambil keputusan pada pembelian online.

Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis online dalam menciptakan kepuasan pelanggan. SERVQUAL telah menjadi salah satu skala yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dari model tradisional SERVQUAL Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas layanan, menjadi tujuh dimensi e-SERVQUAL meliputi efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak.

Evaluasi kualitas layanan akan mendahului penilaian terhadap kepuasan. Konsumen cenderung mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan dan merasakan kepuasan atas layanan yang diterimanya. Penilaian terhadap kualitas dan kepuasan akan membentuk niat berperilaku yang dilakukan konsumen. Niat berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang dilakukan. (Brady dan Robertson, 2001:66)

Kemudian penelitian Kevin (2014) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian secara online. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang berasal dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil dari penelitian ini memberikan simpulan bahwa kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online di FEB UMS.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pauline Ratnasingam, dan kawan-kawan (2002) yaitu *The Importance of Technology Trust for B2B Electronic Commerce*. Dalam penelitian ini menggunakan variable kepercayaan terhadap teknologi (*Technology Trust*), rekan bisnis (*Trading Partner*), persepsi resiko (*Perceived Risk*), persepsi keuntungan (*Peceived Benefit*), dan kinerja perdagangan elektrik (*E-commerce Performance*). Subjek pada penelitian ini ada 288 responden akhir. Hasil dari penelitian ini menerima semua hipotesis yang diajukan yaitu kepercayaan terhadap teknologi mempunyai hubungan yang positif dengan rekan dagang, persepsi keuntungan dan kinerja perdagangan elektronik dengan variable persepsi resiko sebagai kontrolnya.

Penelitian Rahma, 2007 tentang “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat membeli dan dampaknya pada keputusan pembelian” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan korelasi sebesar 0,32. Penelitian lain tentang “Perbedaan kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart dan uji hipotesis yang menggunakan analisis t-test dengan $p = 0.007 < 0.01$ kepuasan pelanggan terukur lebih tinggi pada pelanggan Indomaret daripada pelanggan Alfamart (Puspita,2012).

Dari beberapa penelitian diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap online shop. Oleh karena itu, memberikan kepercayaan pada pelanggan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh vendor agar konsumen bisa yakin terhadap online shop dan hasilnya bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen. dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat

membeli, penelitian ini memfokuskan untuk meneliti kepercayaan dan kualitas pelayanan dengan minat membeli konsumen pada toko online dengan asumsi bila kepercayaan dan kualitas pelayanan tidak seperti yang diharapkan maka disugah pelanggan atau konsumen akan kecewa dan pelanggan akan berpaling untuk membeli di toko online yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas dan mengingat pentingnya kepercayaan dan memberikan pelayanan yang berkualitas, untuk menarik minat membeli konsumen, maka perlu mengkaji lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen.

Alasan memilih tokopedia.com sebagai objek penelitian dikarenakan tokopedia.com menjadi salah satu e-commerce yang ratingnya stabil bahkan dari 10 top site yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menjadi urutan nomor 8 dan menjadi nomor 1 situs jual beli yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (alexa.com) bisa dibilang semakin populer dikalangan masyarakat, aman (transaksi langsung diproses oleh tokopedia) jadi dari proses membeli-proses-sampai barang diterima semua di proses oleh tokopedia.com, Perbandingan harga lebih banyak, Bisa melihat reputasi pedagang di tokopedia.com dikenal dengan (Gold Merchant bagi toko yang terpercaya dengan jumlah transaksi diatas seribu), Pencarian per item sederhana dan bisa dipahami dengan mudah selain itu yang membuat peneliti meneliti tokopedia adalah di dalam aplikasi tokopedia sudah terdapat forum bagi para pedagang dan pembeli (komunitas) sehingga *event*, serta kegiatan yang dilakukan oleh tokopedia itu sendiri dan komunitas dapat terpantau dan itu salah satu strategi dalam mempertahankan konsumen dan pedagang yang

sudah menjadi member tetap di Tokopedia. Sehingga dengan penjelasan di atas konsumen (pembeli) bisa mempertimbangan keamanan maupun kemudahan yang diberikan oleh Tokopedia.com serta berbagai kegiatan di dalamnya.

Mengamati Tokopedia.com akan terus berbenah dan akan terus tumbuh seiring dengan perilaku manusia yang cenderung lebih suka berbelanja online maka penulis akan mengamati hal tersebut dan akan melakukan penelitian di kota Malang yang mana pertumbuhan mahasiswa mengalami peningkatan 3,9% dan 2,7% pendatang non mukim yang berkunjung di kota Malang pertahun, terutama di kecamatan Lowokwaru seperti yang dikatakan Peni, dan peluang untuk jual beli secara online pun akan semakin tinggi mengingat beberapa pernyataan yang telah dipaparkan di atas. Untuk itulah fokus penelitian ini adalah melihat faktor kepercayaan dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan jual beli secara online yang ada di kota Malang. Sehingga, hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi dari pihak peneliti selanjutnya dan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengangkat judul **“Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com secara parsial ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com secara parsial ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com secara simultan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com secara parsial.
2. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com secara parsial.
3. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap pelaku online shop di Malang untuk meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan konsumen.
2. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian di bidang online shopping.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil sampel masyarakat di kota Malang yang pernah melakukan belanja secara online minimal satu kali transaksi sukses.
2. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti menantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* di kota Malang.

Penelitian Skripsi Oleh Setiawan Assegaf.2015, yang berjudul “*Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia*” Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi trust (kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap sikap, niat dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Namun penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh dari dimensi perceived behavior control (persepsi control berperilaku) konsumen terhadap sikap, niat dan perilaku mereka dalam melakukan transaksi belanja secara online. Pelaku usaha dibidang penjualan barang secara online sebaiknya dapat fokus membangun kepercayaan (trust) kepada nasabah. Komunikasi yang aktif dan intensif dari vendor, brand image yang baik dari perusahaan, dan sistem yang aman dapat

menjadi modal utama bagi pelaku usaha untuk membangun trust (kepercayaan) dari konsumen di Indonesia.

Penelitian Skripsi Oleh Faris Mujaddid Adinugroho.2015, yang berjudul “*Pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen Pelanggan, dan komunikasi word of mouth Terhadap loyalitas pelanggan minimarket*” menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan komitmen pelanggan dan peningkatan komunikasi word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian Skripsi oleh Sebti Atul Awaliyah dan Saino.2015, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Pada Dkpop Shop)*” mengungkapkan bahwa Dari hasil penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan online di DKpop Shop. Dan, dari ketujuh unsur variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment (Jaminan), Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak, secara parsial variabel Efisiensi, Reliabilitas, dan Daya Tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Online di DKpop Shop. Sedangkan, variabel Fulfillment (Jaminan), Privasi, Kompensasi, dan Kontak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Online di DKpop Shop.

Penelitian Skripsi Oleh maria Margaret Purba.2015, yang berjudul “*Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Binjai*” Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai , dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut : Persamaan regresi yakni empathy, tangible, realibility, assurance, responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

Penelitian Skripsi oleh Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono.2014, yang berjudul “*Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*” mengungkapkan bahwa (1) *Website Quality*” terbukti berpengaruh terhadap Trust. Tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoperasian, kenyamanan dalam penggunaan,serta kualitas layanan yang baik dari Website mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (2) Trust yang tinggi dari konsumen mempengaruhi Loyalty konsumen.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	Penelitian Skripsi Oleh Setiawan Assegaf.2015, yang berjudul “ <i>Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia</i> ”	Variabel X (Kepercayaan (<i>trust</i>) (X1) dan Pengalaman Berbelanja Online (<i>Online Shopping Experience</i>) (X2) Variabel Y Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online.	Pendekatan Kuantitatif	dapat disimpulkan bahwa dimensi trust (kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap sikap, niat dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Namun penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh dari dimensi perceived behavior control (persepsi control berperilaku) konsumen terhadap sikap, niat dan perilaku mereka dalam melakukan transaksi belanja secara online.
2	Penelitian Skripsi Oleh Faris Mujaddid Adinugroho.2015, yang berjudul “ <i>Pengaruh</i>	Variabel X Kepercayaan	Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh komitmen

	<i>kepercayaan pelanggan, komitmen Pelanggan, dan komunikasi word of mouth Terhadap loyalitas pelanggan minimarket”</i>	Pelanggan (X1), Komitmen Pelanggan (X2) dan Komunikasi Word of Mouth (X3) Variabel Y Loyalitas Pelanggan		pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,208 dan t-hitung sebesar 2,713 dengan signifikansi sebesar 0,007. Jadi dapat disimpulkan komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis kedua terbukti.
3	Penelitian Skripsi oleh Sebti Atul Awaliyah dan Saino.2015, yang berjudul “ <i>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Pada Dkpop Shop)</i> ”	Variabel X Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), Variabel Fulfilment (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), Kompensasi(X6), Variabel Y Kepuasan Pelanggan	pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan online di DKpop Shop. Dan, dari ketujuh unsur variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari Efisiensi, Reliabilitas,

				Fulfillment (Jaminan), Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak, secara parsial variabel Efisiensi, Reliabilitas, dan Daya Tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Online di DKpop Shop.
4	Penelitian Skripsi Oleh maria Margaret Purba.2015, yang berjudul “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Binjai</i> ”	Variabel X Bukti Fisik (X1), Reliability (X2), Ketanggapan(X3), Jaminan (X4), Empati (X5). Variabel Y Kepuasan Pelanggan	Pendekatan Kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa Persamaan regresi yakni <i>emphaty, tangible, realibility, assurance, responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Binjai, variabel yang

				<p>paling dominan adalah variabel <i>reability</i> (kehandalan) dan <i>responsiveness</i> (ketanggapan) berdasarkan hasil perhitungan korelasi. Variabel <i>reability</i> (kehandalan) dan <i>responsiveness</i> (ketanggapan) mempunyai nilai korelasi (r) $r = 0,611$ paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, yang artinya terdapat hubungan cukup tinggi antara kepuasan pelanggan dengan <i>reability</i> (kehandalan) dan <i>responsiveness</i> (ketanggapan).</p>
5	<p>Penelitian Skripsi Oleh Hotlan Slagan dan Edwin Cahyono. 2014, yang berjudul “Analisis <i>Website Quality</i>, <i>Trust</i> dan <i>Loyalty</i> Pelanggan Online Shop”</p>	<p>Variabel X (<i>Website Quality</i>, <i>Trust</i> dan <i>Loyalty</i>) Variabel Y (<i>online shop</i>)</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif</p>	<p>bahwa (1) <i>Website Quality</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Trust</i>. (2) <i>Trust</i> yang tinggi dari konsumen mempengaruhi <i>Loyalty</i> konsumen.</p>

6	Achmad Naif. 2016 yang berjudul “ <i>Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.com</i> ”	Variabel X KepercayaanX1, Kualitas Pelayanan X2, Variabel Y Keputusan pembelian di tokopedia.com	Pendekatan Kuantitatif	Variabel kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com
---	---	---	---------------------------	---

Sumber:Beberapa karya ilmiah (Skripsi) 2016



2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2005:3).

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000:10), perilaku konsume adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatka dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Hal ini merupakan tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan baik berupa barang maupun jasa.

Dari pengertian di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Prasetijo (2005:9) Dan dari semua definisi diatas ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- a) Tahap perolehan (*acquisition*), mencari (*searching*) dan membeli barang (*purchasing*).
- b) Tahap konsumsi (*Consumption*), menggunakan (*Using*) dan Mengevaluasi (*Evaluating*).
- c) Tahap tindakan pasca beli (*Disposition*), apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

1. Faktor Eksternal

- Kebudayaan

Simamora (2002:7) mendefinisikan kebudayaan (kultur) adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sebagai contoh budaya bisa berperan menjadi satu standart dan kaidah mengenai kapan harus makan, di mana harus makan, bagaimana caranya makan dan lain sebagainya.

- Kelas Sosial

Kelas sosial menunjuk kepada posisi konsumen pada struktur sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Menurut Irawan dkk (1996:66), kelas sosial memiliki empat ciri, yaitu:

- Konsumen yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku lebih serupa daripada yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
- Konsumen dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
- Kelas sosial konsumen dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.
- Konsumen dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lain dalam masa hidupnya.

- **Kelompok Acuan**

Kelompok acuan adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Handoko, 2000:68).

Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Kotler (1997:208) menyatakan bahwa perilaku konsumen amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan bagi konsumen adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu minimal dalam tiga hal, yaitu :

- Kelompok acuan menghadapkan individu pada perilaku gaya hidup baru. Umumnya informasi yang didapat dari keluarga atau sahabat karibnya lebih dipercaya oleh konsumen.
- Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi individu. Konsumen cenderung untuk menyesuaikan perilakunya baik perilaku fisik maupun perilaku mental dengan perilaku kelompok acuannya.
- Kelompok acuan menciptakan tekanan atau suasana untuk dipatuhi oleh individu. Individu atau konsumen dalam mematuhi norma-norma kelompok mungkin akan mempengaruhi pilihannya atas produk atau merek.

- Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi di dalamnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing keluarga mempunyai peran tersendiri dalam mengambil keputusan (Sumarwan, 2002:234).

- Faktor Stimuli dan Strategi Pemasaran

Produk yang dikomunikasikan dengan baik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang dapat memenuhi kebutuhannya (Sumarwan 2002:295).

2. Faktor Internal

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu, yaitu (a) motivasi, (b) persepsi, (c) belajar, (d) kepribadian dan konsep diri, dan (e) sikap (Handoko, 2000:77).

- Motivasi

Perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (*motivation*). Perilaku konsumen sering tergantung pada motivasi pribadi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- Persepsi

Persepsi adalah bagian integral dari aktivitas kognitif yang merupakan proses bagaimana seorang individu menyeleksi stimulus dari lingkungan melalui panca inderanya, mengorganisasikan informasi-informasi mengenai stimulus tersebut, kemudian menafsirkannya untuk membentuk suatu pandangan yang masuk akal dan bermakna tentang dunia. Persepsi juga membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti.

- Pembelajaran

Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Handoko, 2008:84). Belajar adalah proses dimana individu-individu mengorganisasikan pengetahuan dan pengalamannya sehingga menyebabkan seseorang mampu memahami satu fenomena.

Dalam prespektif islam perilaku konsumen kenyataannya, kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hak sebagai berikut :

- Nilai guna (utility) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang dipasar.

- Kecenderungan Konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, adat istiadat.

Pada tingkatan praktis, perilaku ekonomi (economic behavior) sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau sekelompok orang yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi di pasar. Tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi yaitu:

- Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau memproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama tadi: mashlahah, kebutuhan dan kewajiban.
- Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualistis.
- Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (selfishness): ego, keinginan dan rasionalisme.

Dalam ayat Al-Baqarah : 168

Tafsir / Indonesia / DEPAG / Surah Al Baqarah : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

2.2.2. Keputusan Pembelian

a. Perilaku Pembelian

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan-pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk. Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek:

1. Perilaku pembelian yang kompleks/rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Konsumen melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan.

2. Perilaku pembelian pengurang disonansi/ketidakcocokan

Konsumen terkadang terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek satu dengan merek lain. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko hal-hal tersebut dapat mengakibatkan seorang konsumen berpindah ke merek lain yang dianggap lebih cocok dengan dirinya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam hal seperti ini, konsumen sering kali mengganti merek.

b. Proses keputusan Pembelian

Dalam membuat sebuah keputusan konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler, 2004):

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana proses membeli dimulai. Dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencari Informasi

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan dan evaluasi dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen hendak membeli suatu barang akan tetapi sesaat sebelumnya melihat barang yang sama dengan merek lain maka konsumen tersebut akan mengevaluasi ulang pembelian yang akan dilakukan dengan merek lain sebagai alternatif. Kriteria evaluasi yang biasa dilakukan oleh konsumen adalah harga dan merek.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli. Proses pemilihan ini akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (decision rules). decision rules adalah

teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek (Sumarwan, 2002:308).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau konsumsi. Proses ini bisa disebut dengan proses alternatif tahap kedua. Hasil dari proses ini adalah konsumen merasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan melakukan hal berikut: (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaanya kepada temannya, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (Sumarwan, 2002:252).

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

Islam adalah agama yang mengatur setiap perbuatan manusia baik dalam hal ibadah maupun dunia. Pembelian merupakan satu perilaku konsumsi yang

dilakukan oleh manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Islam mengatur umatnya dalam mengkonsumsi sesuai prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.

Prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam:

a. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan mengandung arti ganda yaitu mengenai mencari rezki dan mengkonsumsi secara halal dan tidak melanggar hukum Islam. Konsumen sering kali dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam proses pembelian, di antara barang-barang tersebut adakalanya merupakan barang-barang yang dilarang untuk dikonsumsi menurut Islam, maka dari itu seorang muslim harus memegang prinsip keadilan. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

وَإِذِ اسْتَسْقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ ۖ فَانفَجَرَتْ مِنْهُ اثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا ۗ قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ مَّشْرَبَهُمْ ۖ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

Dan (ingatlah) ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman: "Pukullah batu itu dengan tongkatmu". lalu memancarlah daripadanya dua belas mata air. sungguh tiap-tiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah rezki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu berkeliaran di muka bumi dengan berbuat kerusakan.

Makan dan minum adalah perilaku konsumsi yang dilakukan semua manusia setiap hari, Islam menganjurkan umatnya untuk mengkonsumsi dari rezki yang diberikan oleh Allah, rezki yang diberikan oleh Allah adalah rezki yang halal untuk dikonsumsi.

b. Prinsip kebersihan

Secara kesehatan konsumsi yang tidak seimbang telah terbukti mengakibatkan berbagai macam penyakit (Munir, 2007:68). Maka dari itu Islam mengatur konsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor atau menjijikan sehingga merusak selera. Rasulullah mencontohkan untuk menjaga kebersihan sesuai dengan sabdanya “*makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya*” (H.R Tarmidzi). Dalam Hadist lain, Jabir meriwayatkan Abu Hamid membawa segelas susu dari Naqi. *Rasulullah berkata kepadanya “Mengapa tidak kau tutup gelas itu? letakanlah sepotong kayu di atasnya”* (H.R Bukhori). Bersumber dari Jabir, *Rasulullah SAW bersabda “Sebelum tidur, matikan lampu, tutup pintu dan tutupilah makanan dan minuman”*. Hadis hadis diatas menjelaskan bagaimana Islam memerintahkan untuk senantiasa menjaga kebersihan makanan.

c. Prinsip kesederhanaan

Secara ekonomi orang yang berlebihan dalam pola konsumsi dianggap sebagai tindakan pemborosan. Dengan sifat boros manusia tidak bisa melakukan efisiensi dalam hidup (Munir 2007:67)

Allah berfirman dalam Al-Qur'an :

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya :

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Arti penting dari ayat ini adalah menjaga keseimbangan dan kesederhanaan (hidup sesuai dengan kemampuan) dalam konsumsi. Konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan Allah menyuruh manusia untuk makan dan minum sesuai dengan kebutuhan dan tidak mengkonsumsi secara berlebih-lebihan.

d. Prinsip Kemurahan hati

Secara sosial, orang yang berlebih-lebihan dalam konsumsi akan cenderung kehilangan kepekaan sosial (Munir, 2007:67). Karena itu Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara, tetangga dan orang-orang fakir miskin dengan senantiasa berbagi rasa bersama.

Sebagaimana firman Allah:

﴿وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا﴾

Artinya :

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

e. Prinsip moralitas

Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spritual bagi manusia hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk

senantiasa menyebut nama Allah dan bersukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.

2.2.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempernyai), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Ferrinadewi, 2008:147).

Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *ecommerce* akan terjadi. Mayer *et al.* (1995) setelah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

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

a. *Benevolence*

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

b. *Integrity*

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

c. *Competence*

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

2. *Trusting Intention*

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

a. *Willingness to depend*

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

b. *Subjective probability of depending*

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

Pengukuran variabel kepercayaan merujuk penelitian Ferres *et al* (2004) yaitu: kepercayaan organisasi, kepercayaan kepada atasan dan kepercayaan rekan kerja. Indikator kepercayaan organisasi meliputi: kompetensi, keterbukaan, keterpedulian, reabilitas dan identifikasi (Debora, 2006). Indikator kepercayaan kepada atasan meliputi: kesetiaan, keterbukaan dan konsistensi (Ferres *et al*, 2004). Sedangkan indikator kepercayaan rekan kerja meliputi: integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan dan keterbukaan (Robbin dan Judge, 2008:98).

Teori Utama kepercayaan			Variabel
Mayer et al	McKnight et al	Robbins & Judge	Penelitian
	<i>Trusting Belief:</i>		
1. <i>Ability</i>	1. <i>Competence</i>	1. Kompetensi	1. <i>Ability</i>
2. <i>Benevolence</i>	2. <i>Benevolence</i>	2. Keterbukaan	2. <i>Benevolence</i>
3. <i>Integrity</i>	3. <i>Integrity</i>	3. Integritas 4. Loyalitas	3. <i>Integrity</i>
		5. Konsistensi	4. <i>Consistency</i>

Data diolah peneliti 2016

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2007), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (service Quality). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu : hehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung. Dari model tradisional SERVQUAL diatas. Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi e-SERVQUAL (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173), meliputi:

a. Efisiensi

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

b. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. Fulfillment (Jaminan)

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

d. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit (alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

e. Daya Tanggap

Kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

f. Kompensasi

Meliputi, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan Produk.

g. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon. Berdasarkan teori diatas, maka dalam penelitian ini pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan indikator:

- a. Efisiensi
- b. Reliabilitas
- c. Fulfillment (Jaminan Produk)
- d. Privasi
- e. Daya Tanggap
- f. Kompensasi
- g. Kontak

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

2.2.5. Belanja Online

a. Definisi Belanja Online

Belanja online adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Nama lain kegiatan tersebut adalah: e-web-shop, e-shop, e-toko, toko internet, web-shop, web-store, toko online, toko online dan toko virtual (sumber: www.lenterakecil.com).

Prabowo dan Suwarsi (2013:29) mendefinisikan Online shopping atau biasa juga disebut internet shopping atau internet buying merupakan proses dari pembelian produk atau jasa melalui internet. Untuk sistem pembayarannya, pembeli online dapat menggunakan kartu plastik, transfer antar rekening, ataupun dengan transaksi Cash on Delivery dimana seorang konsumen baru akan membayar setelah produk yang dibeli telah sampai ke tangan konsumen. Berbagai metode pembayaran tersebut dapat dipilih sesuai dengan sistem pembayaran yang ditawarkan masing-masing pihak toko online.

b. Media Belanja Online Di Indonesia

Beberapa media belanja online di Indonesia, yaitu:

1. Blog

Salah satu media yang menampilkan belanja online antar lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko online untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja online melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti transfer yang dimiliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa konsumen dapat mempercayai usaha online tersebut.

2. Situs Web

Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja online baik web lokal maupun web internasional. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja online melalui web, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja online dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut bidding) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang diinginkan sesuai dengan harga yang diajukan.

3. Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media social networking ini juga dilirik oleh pelaku belanja online untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ditawarkan kemudian disebarluaskan melalui messaging atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarluaskan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarluaskan melalui media katalog online yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

c. Keuntungan dan Kelemahan Berbelanja online

Belanja secara online juga memberikan keuntungan serta kerugian bagi konsumen. Beberapa keuntungan belanja online:

1. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses website lewat internet untuk memilih barang yang dikehendaki.
2. Kapan dan di mana saja dapat memilih barang. Dari rumah, kantor, perjalanan, dan lain-lain selama terdapat koneksi internet dalam waktu 24 jam.
3. Pemilik Toko online dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui Internet.
4. Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia.

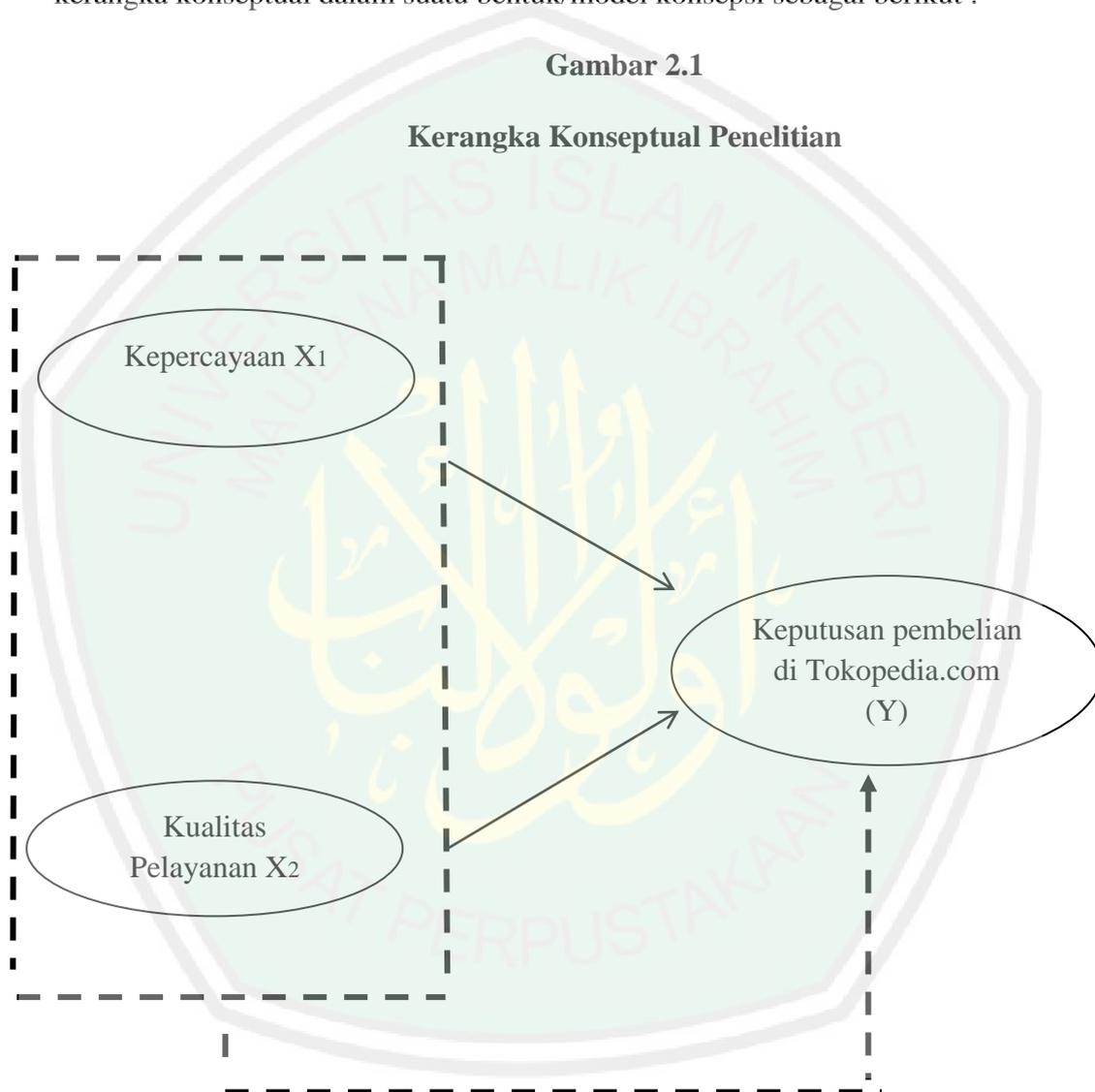
Beberapa kelemahan berbelanja *Online*

1. Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan di website bisa berbeda dengan yang diterima.

2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
3. Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga. Meski bisa diganti memerlukan waktu lagi.
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet.
5. Marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui e-mail pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual.

2.2. Kerangka Konseptual

Dari teori – teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam suatu bentuk/model konsepsi sebagai berikut :



Sumber : data diolah 2016

Keterangan:

- → : Uji Secara Simultan (Uji F)

→ : Uji Secara Parsial (Uji T)

2.4. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2014:59), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi dan akan terjadi. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com secara parsial
2. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com secara parsial
3. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Online* pengguna internet pada Tokopedia.com di kota Malang. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3).

3.2. Obyek Dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, obyek penelitian ini adalah para pembeli melalui Tokopedia.com. hal ini dipilih karena menjadi Tren marketplace yang selalu tumbuh dan berkembang pesat. Penyebaran kuesioner kepada pengguna internet di kota malang yang pernah melakukan belanja online minimal satu kali transaksi sukses.

Sedangkan lokasi penelitian ini berada kota Malang. Hal ini di karenakan malang mulai dikenal kota pendidikan dan bisnis yang sibuk dengan aktifitas kuliah maupun bisnis sehingga dengan hal demikian potensi untuk berbelanja online semakin besar dikarenakan kesibukan serta kemudahan dalam berbelanja onlinepun semakin dikenal.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:72). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja dan dewasa yang sedang mengenyam pendidikan sekolah/kuliah dan berkerja. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan terbatasnya waktu, dana dan tenaga, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:73). Sampel penelitian ini yaitu para remaja dan dewasa yang menggunakan media online sebagai alat jual beli di Kota Malang. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan terbatasnya biaya dan waktu peneliti maka banyaknya populasi sampel yang ditemukan dengan metode slovin.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan data *Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia*, jumlah pengguna internet sampai tahun 2015 di Indonesia adalah $\pm 78.000.000$ orang. Berdasarkan data yang dipublikasikan *telkom*, *Harian Radar Malang* mengutip bahwa pengguna internet di kota Malang sebanyak ± 800.000 orang pada tahun 2015. Maka, dengan mengambil error margin sebesar 10% dapat dihitung sampel untuk penelitian ini adalah sejumlah :

$$n = \frac{800000}{(1+800000 \times 0,10^2)} = \frac{800000}{(1+800000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{800000}{(1+8000)} = \frac{800000}{8001} = 99,99$$

Maka berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberi peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sample secara subjektif yaitu pada komunitas online shop di kota malang yang melakukan transaksi online minimal satu kali transaksi sukses. Pemilihan *sample* dilakukan karena mungkin saja peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau

penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dengan demikian sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang telah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali di kota malang dan mengetahui serta pernah mengakses situs *tokopedia.com*.

3.5. Data dan Jenis Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan data *primer* dimana data penelitian akan dikumpulkan dengan membuat kuesioner kuesioner angket yang disebar langsung kepada responden serta dengan bantuan alat *survey online* yaitu *Google Docs*. *Google Docs* adalah layanan pengolah kata, lembar sebar, presentasi, formulir, dan penyimpanan data berbasis *web* gratis dari *Google*.

2. Data Skunder

Data skunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Studi kepustakaan diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang berkompetensi serta memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti sedangkan studi dokumentasi diperoleh dengan menggunakan catatan –catatan atau dokumendokumen yang terkait dengan penelitian berupa buku, tulisan, notulen, rapat, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

3.6.1. Survei

Menurut Arikunto (2006: 108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2000: 19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

3.6.2. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden (Arikunto, 2005: 102).

3.6.3. Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan, 2004: 24).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Variabel

penelitian menurut Sugiyono (2010: 58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu Variabel Bebas (Independent).

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010: 59). Adapun yang merupakan variabel bebas (X1) Kepercayaan, (X2) Kualitas Pelayanan.

Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
Kepercayaan (X1)	Kesediaan konsumen untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa Tokopedia.com akan melaksanakan kewajibannya dan memberikan apa yang konsumen harapkan.	1. <i>Ability</i> (Kemampuan)	a. Kompeten dalam IT b. Mampu mengamankan transaksi
		2. <i>Benevolence</i> (Berbuat baik)	a. Merespon pelanggan dengan cepat b. Tepat waktu dalam pengantaran barang.
		3. <i>Integrity</i> (Integritas)	a. Menjaga kualitas produk b. Menjaga nama baik perusahaan c. Variasi produk

		4. <i>Consistency</i> (Konsistensi)	a. Harga yang ditawarkan b. Pelayanan yang dijanjikan.
Kualitas Pelayanan (X2)	Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh Tokopedia.com kepada pihak lain dengan memberikan beberapa kesenangan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Efisiensi	a. Efisiensi Waktu
		2. Reliabilitas	a. Bebas kesalahan dan akurat b. Adil dalam pelayanan
		3. Jaminan	a. Ketersediaan stok produk
		4. Privasi	a. Menjaga data diri konsumen
		5. Daya tanggap	a. Daya tanggap penjual cepat b. Proses konfirmasi pembayaran cepat
		6. Kompensasi	a. Gratis biaya ongkos kirim b. Pengembalian uang (cashback) c. Ganti barang/tukar barang
		7. Kontak	a. Layanan customer service
Keputusan pembelian (Y)	Tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih untuk membeli produk	1. Kemantapan pada sebuah produk	a. keputusan pembelian di tokopedia.com karena kualitas produk
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	a. keputusan pembelian di tokopedia.com berdasarkan kebiasaan
		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	a. keputusan pembelian di tokopedia.com dan merekomendasikan

	Tokopedia.com, dalam kaitan menkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa.	4. Melakukan pembelian ulang	a. keputusan pembelian di tokopedia.com serta melakukan pembelian ulang
--	---	------------------------------	---

Sumber diolah (Juni : 2016)

3.8. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut:

3.8.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Amirullah (2002: 85), skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala *likert* memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Lima kategori penilaiannya yaitu:

Tabel 3.2Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.8.2. Metode Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif berarti menganalisa data untuk permasalahan variabel-variabel mandiri (Juliandi 2013: 89). Dalam hal ini peneliti tidak bermaksud untuk meneliti hubungan atau keterkaitan antar variable.

3.8.3. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013: 79) uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid, dan sebaiknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Juliandi (2013: 19), tujuan pengujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Karena instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan reliabel, dan sebaiknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3.8.4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Juliandi (2013 :174) ada beberapa metode uji persyaratan analisis sebelum dilakukam uji regresi. Berikut ini uji analisis tersebut.

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance > 1 atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, 2008: 104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.8.5. Metode Statistik

Metode analisis data menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif artinya penelitian yang dilakukan adalah dengan menekankan analisisnya pada data-data hitungan (angka).

3.8.6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas, Juliandi (2013: 170). Dalam penelitian ini ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3, X4, X5 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.

1. Persamaan Regresi

Model persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

X1, X2 = Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan

e = Standar error

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (timeseries) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

1. Jika $R^2 = 0 \leq R \leq 1$, maka variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat
2. Jika $R^2 = 0$, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas

3.8.7. Uji Hipotesis

Menurut Juliandi (2013: 137) pengujian hipotesis data adalah yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian. Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

(Kuncoro, 2009:238). Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0: b_1 = 0$. Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- $H_a: b_1 \neq 0$. Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Menentukan t tabel dan t hitung

- t tabel dengan tingkat = 5 % (0,05)
- t hitung di dapat dari hasil perhitungan komputer = (n-1-k)

c. Menentukan kriteria pengujian

- Bila t hitung > t tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima
Artinya ada pengaruh positif antara variabel (X) (kepercayaan dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (Y) (keputusan pembelian)
- Bila t hitung < t tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) (kepercayaan dan kualitas pelayanan) dengan variabel (Y) (keputusan pembelian)
Atau bila probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima sebaliknya Bila probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu kepercayaan (X1), dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

PT Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), and SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada tanggal April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of

the Year 2014 untuk sektor E-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11

Tokopedia.com berlokasi di Graha Handaya Unit R, S, T, Jalan Raya Perjuangan No. 12 A, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Dan merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Visi misi perusahaan tokopedia.com meliputi :

Visi

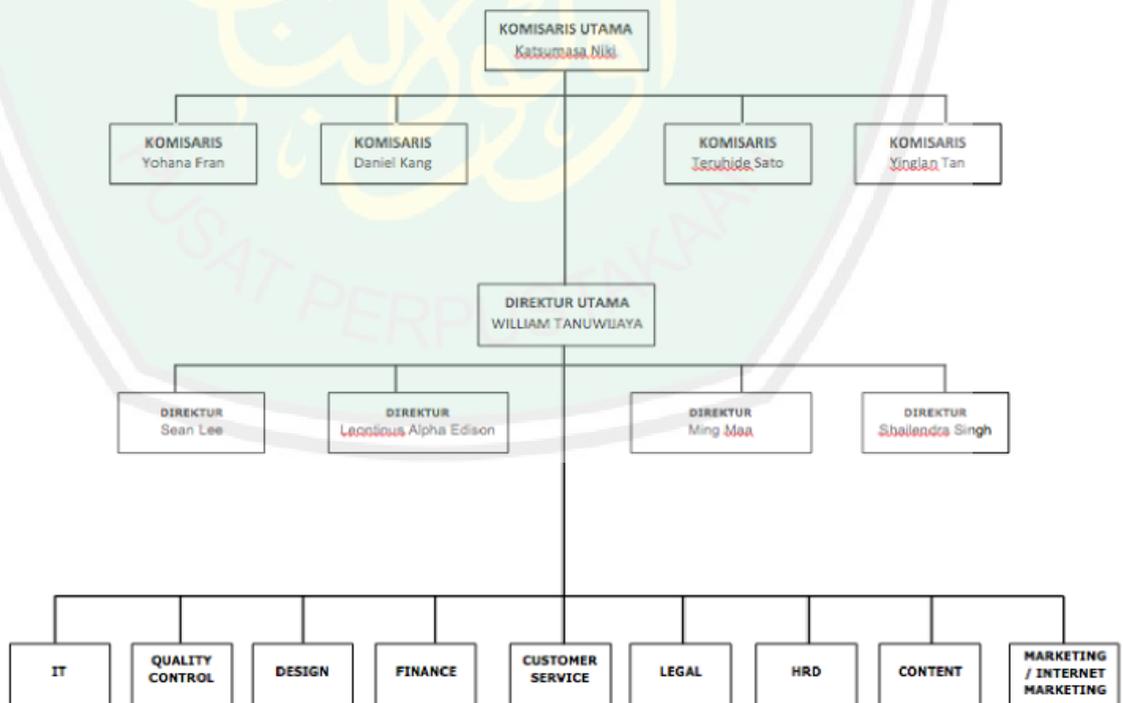
untuk membangun indonesia yang lebih baik lewat internet.

Misi

1. Edukasi kepada masyarakat tentang e-commerce yang aman dan bertanggung jawab.
2. Regulasi pemerintah yang pro-industri.
3. Hak kekayaan intelektual
4. Sistem pembayaran pada e-commerce.
5. Kejahatan cyber.
6. Perlindungan pelanggan e-commerce.
7. Kerja sama logistik.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT Tokopedia.com



Sumber : Company Profile PT. Tokopedia.com 2016

4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah pengguna internet di kota Malang dan diutamakan kepada pengguna internet yang pernah berbelanja online di “Tokopedia.com” yang telah ditentukan sebelumnya dengan target 100 sampel. Dari kuesioner yang disebar pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer Diolah 2016

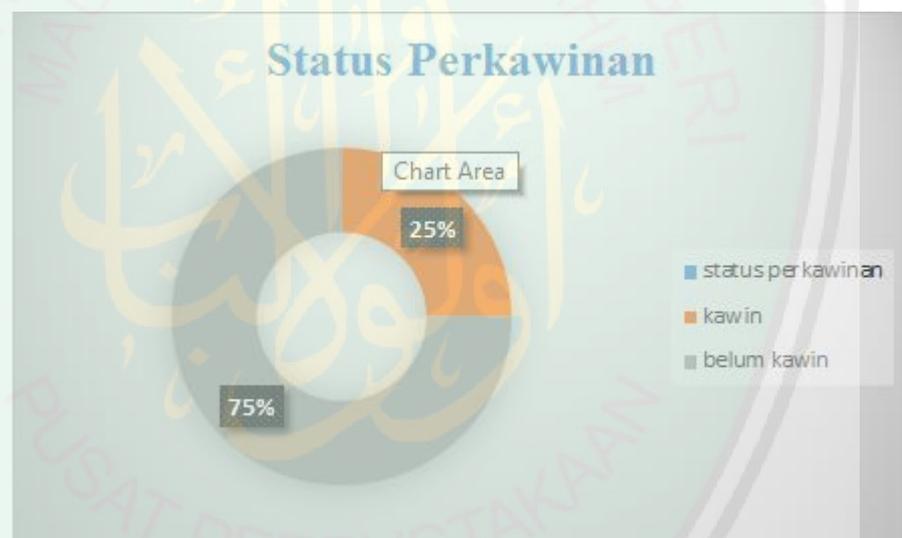
Dari Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden (41 %), sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59

responden (59%). Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa, responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak menjadi sampel dan melakukan pembelian online di “Tokopedia.com”. Hal ini dikarenakan minat pembeli online adalah perempuan dengan jenis pembelian kategori fashion.

4.1.2.2. Berdasarkan Status Perkawinan

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Satus Perkawinan



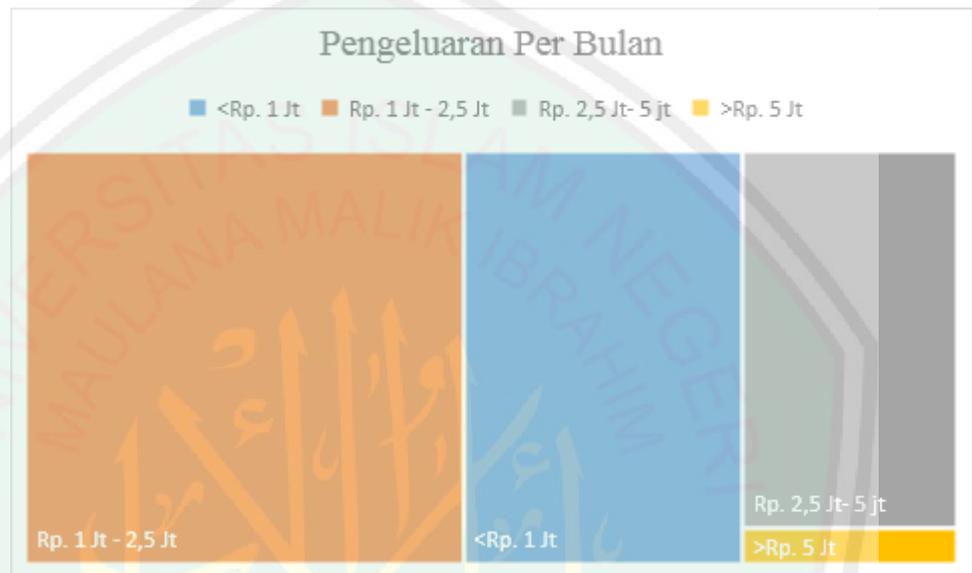
Sumber: Data Primer Diolah 2016

Dari Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdapat 25 responden (25%) kawin dan 75 responden (75%) belum kawin. Hal ini disebabkan Karena peneliti memberikan kuesioner terhadap responden yang masih se umuran.

4.1.2.3. Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan



Sumber: Data Primer Diolah 2016

Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pengeluaran per bulan Rp. 1 Jt-2,5 jt terdapat 47 responden (47%) yang paling dominan dalam melakukan transaksi online melalui tokopedia.com, 30 responden (30%) dengan pengeluaran per bulan Rp. 1 Jt , 21 responden (21%) dengan pengeluaran Rp. 2,5 Jt- 5 jt dan 2 responden (2%) dengan pengeluaran per bulan >Rp. 5 Jt. Hal ini disebabkan penyebaran kuesioner yang masih di kawasan kampus dengan demikian pengeluaran per bulan yang terpakai tidak begitu banyak.

4.1.2.4. Berdasarkan seberapa sering berbelanja di Tokopedia.com

Gambar 4.5

**Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering
Berbelanja Di Tokopedia.com**



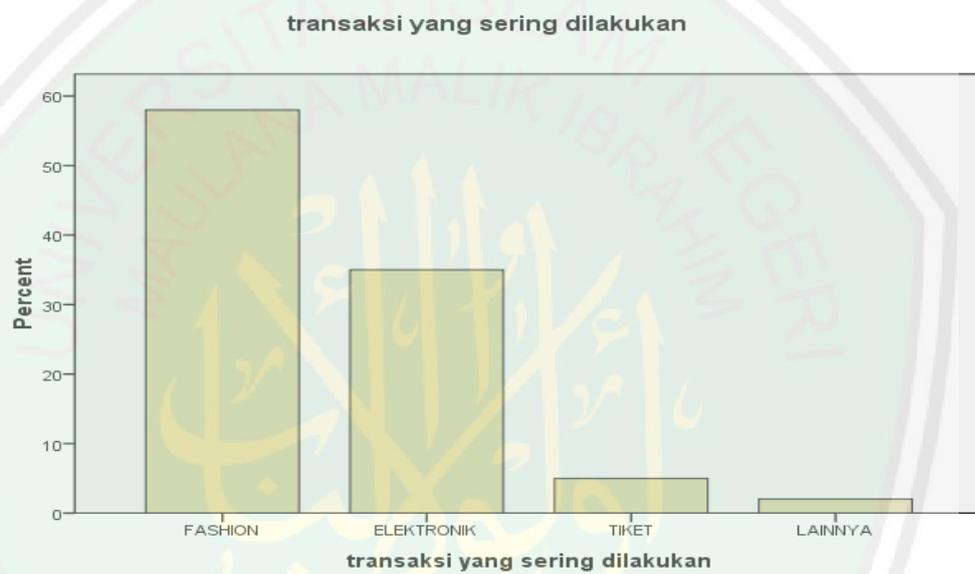
Sumber : Data Premier Diolah 2016

Dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan seringnya berbelanja di Tokopedia.com paling dominan 28 responden (28%) yaitu 2x transaksi sukses, 27 responden (27%) > 4x transaksi sukses, 20 responden (20%) dengan 3x transaksi sukses, 14 responden (14%) 1x transaksi sukses, serta 11 responden (11%) dengan 4x transaksi sukses. Hal ini membuktikan bahwa tokopedia.com sudah layak untuk menjadi salah satu e-commerce terbaik di Indonesia.

4.1.2.5. Berdasarkan transaksi yang sering dilakukan

Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi yang sering dilakukan



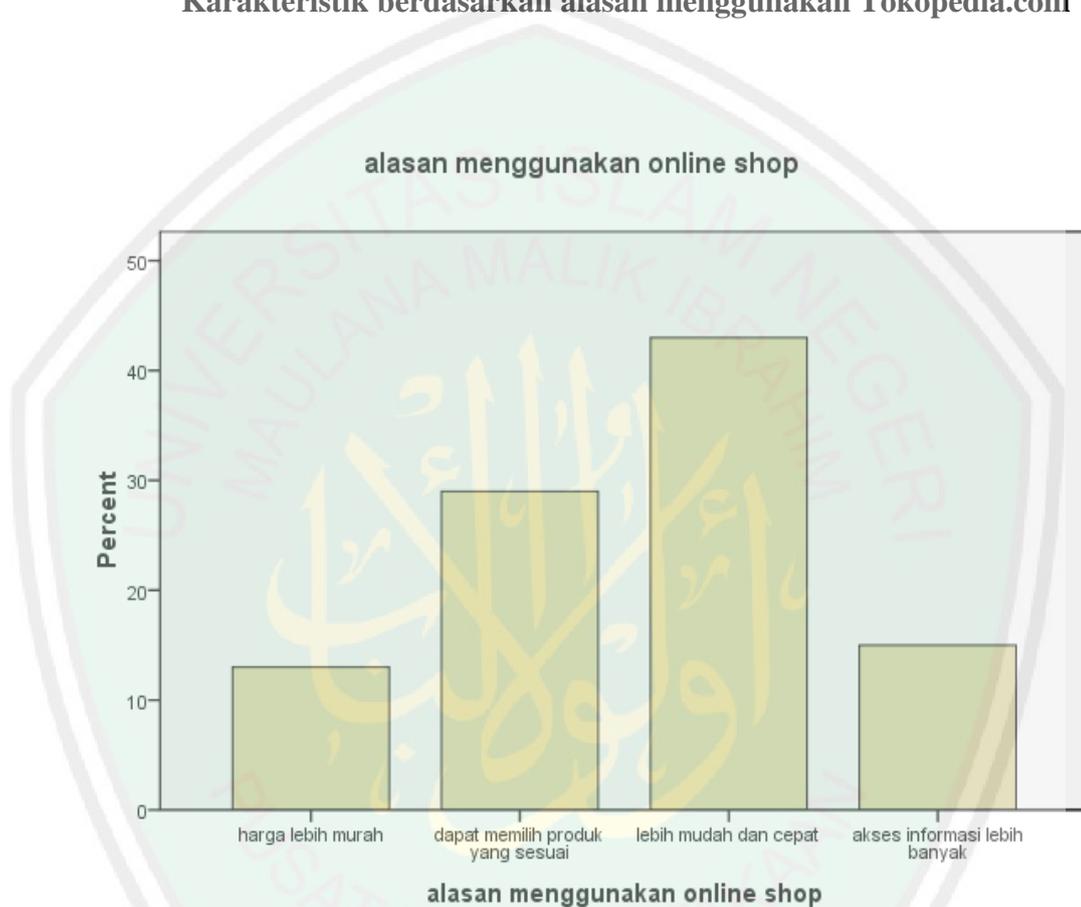
Sumber: Data Premier Diolah 2016

Dari gambar 4.6 dapat diketahui responden dalam penelitian ini berdasarkan transaksi yang sering dilakukan (barang yang sering dibeli) dan disini diperoleh hasil bahwa terdapat 58 responden (58%) sering berbelanja kategori fashion, 35 responden (35%) berbelanja dalam kategori elektronik, 5 responden (5%) melakukan transaksi pembelian tiket dan 2 responden (2%) lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang diambil terdapat 59% responden perempuan sehingga terdapat kategori fashion yang dominan banyak dibeli.

4.1.2.6. Berdasarkan alasan menggunakan Tokopedia.com

Gambar 4.7

Karakteristik berdasarkan alasan menggunakan Tokopedia.com



Sumber: Data Premier Diolah 2016

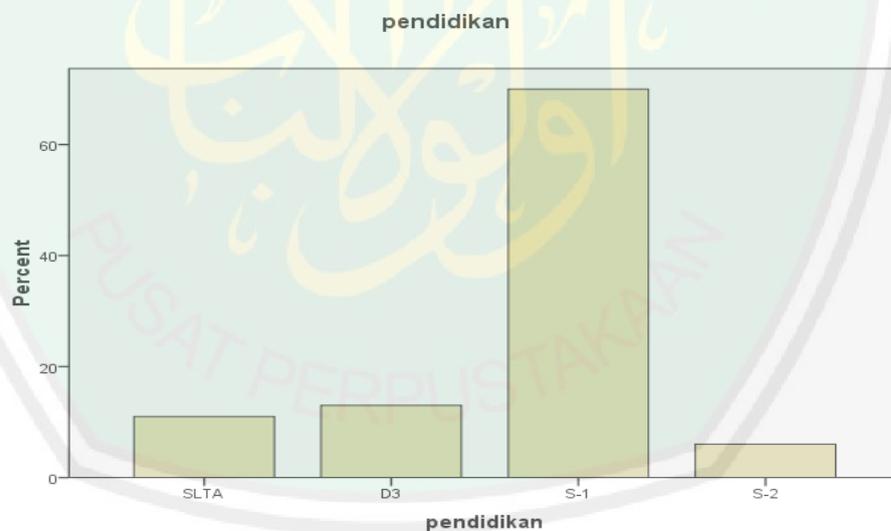
Dari gambar 4.7 dapat diketahui responden dalam penelitian ini berdasarkan alasan mengapa memilih tokopedia.com sebagai sarana dalam pembelian barang dan terdapat data 43 responden (43%) memilih tokopedia.com dikarenakan faktor lebih mudah dan cepat, 29 responden (29%) memilih tokopedia.com dikarenakan dapat memilih produk yang sesuai, 15 responden (15%)

memilih tokopedia.com dikarenakan akses informasi lebih banyak dan 13 Responden (13%) memilih tokopedia.com dikarenakan harga lebih murah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa alasan reponden memilih tokopedia.com paling banyak dikarenakan lebih mudah dan cepat.

4.1.2.7. Berdasarkan Pendidikan

Gambar 4.8

Karakteristik berdasarkan pendidikan



Sumber : Data Premier Diolah 2016

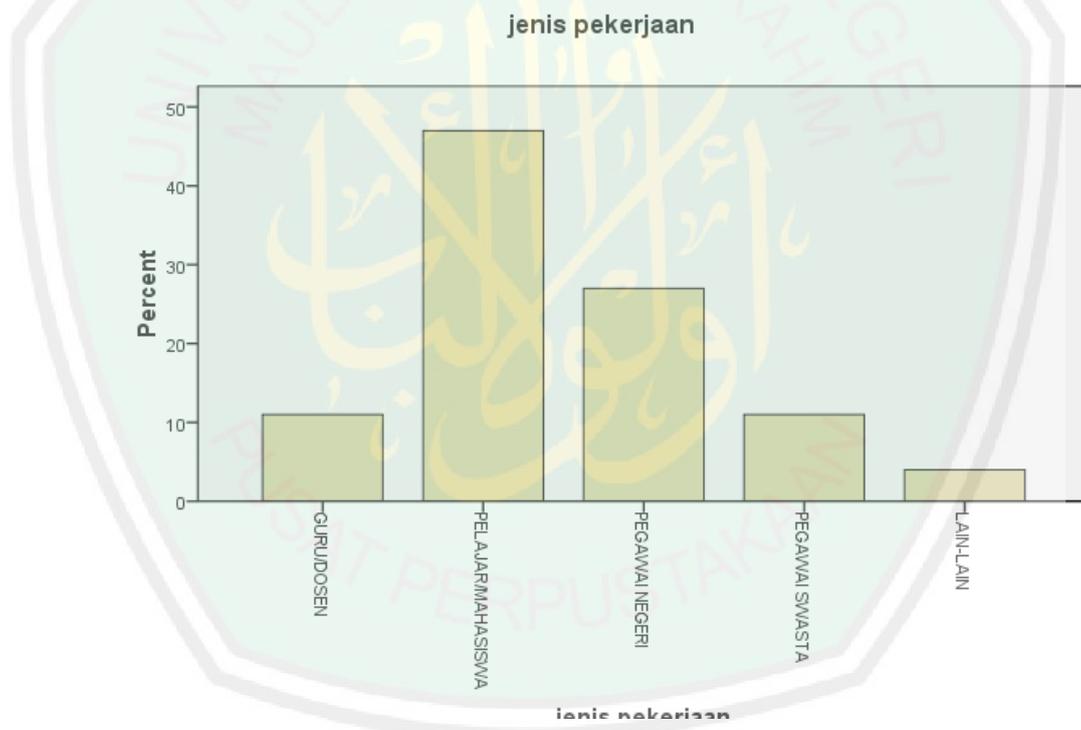
Dari gambar 4.8 dapat diketahui responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan diperoleh hasil 71 responden (71%) yang berbelanja melalui tokopedia.com dalam penelitian ini dominan berpendidikan strata 1, 10 responden (10%) berpendidikan

Strata 2, 10 responden (10%) berpendidikan Diploma 3 dan, 9 responden (9%) berpendidikan SLTA.

4.1.2.8. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambar 4.9

Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan



Sumber: Data Premier Diolah 2016

Dari gambar 4.9 dapat diketahui responden dalam penelitian ini terdapat 47 responden (47%) merupakan pelajar/mahasiswa, 27 responden (27%) merupakan pegawai negeri, 10 responden (10%) merupakan pegawai swasta, 10 responden (10%) merupakan guru/dosen dan 4 responden (4%) lain-lain.

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1. Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013: 79) uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid, dan sebaiknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas di berikan kepada 100 orang responden penelitian. Nilai r tabel dengan ketentuan $df = \text{jumlah responden} = 100$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% angka yang diperoleh = 0.194

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas		keterangan
		R	Sign	
Kepercayaan	X1.1	0,630	0,000	Valid
	X1.2	0,681	0,000	Valid
	X1.3	0,537	0,000	Valid
	X1.4	0,526	0,000	Valid
	X1.5	0,706	0,000	Valid
	X1.6	0,514	0,000	Valid

	X1.7	0,600	0,000	Valid
	X1.8	0,514	0,000	Valid
	X1.9	0,541	0,000	Valid
kualitas pelayanan	X2.1	0,532	0,000	Valid
	X2.2	0,775	0,000	Valid
	X2.3	0,768	0,000	Valid
	X2.4	0,535	0,000	Valid
	X2.5	0,768	0,000	Valid
	X2.6	0,775	0,000	Valid
	X2.7	0,768	0,000	Valid
	X2.8	0,535	0,000	Valid
	X2.9	0,775	0,000	Valid
	X2.10	0,768	0,000	Valid
	X2.11	0,535	0,000	Valid
keputusan pembelian	Y1.1	0,559	0,000	Valid
	Y1.2	0,752	0,000	Valid
	Y1.3	0,735	0,000	Valid
	Y1.4	0,652	0,000	Valid

Data premier diolah 2016

Untuk mengetahui validitas setiap pertanyaan, maka nilai pada kolom R yang merupakan nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.194).

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00 for windows. Menurut Ghazali (2005) dalam Ginting dan Situmorang (2008:185), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel berikut :

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	rProduct Moment	
Kepercayaan (X1)	0,729	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,888	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,610	0,60	Reliabel

Sumber: kuesioner diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang di gunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat di percaya.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

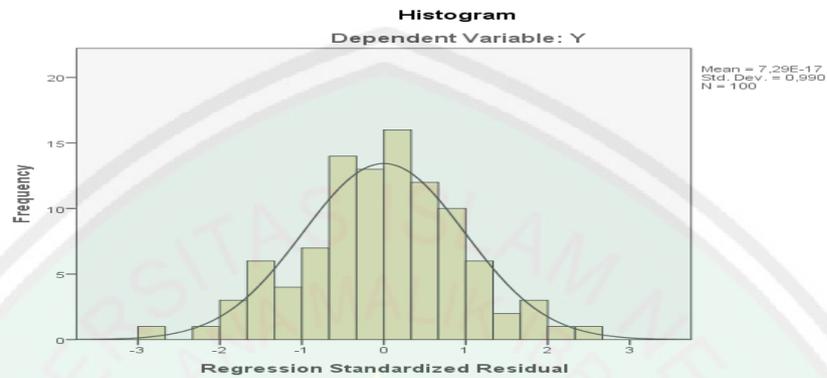
Ada dua cara untuk melihat apakah data residual berdistribusi normal atau tidak yaitu pertama, melalui analisis grafik dengan cara menganalisis grafik histogram, di mana suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila distribusi data yang berbentuk lonceng tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan dan dengan menganalisis normal probability plots, di mana suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal.

Kedua, melalui uji statistik dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > nilai signifikan, maka data residual berdistribusi normal.
2. Apabila nilai Kolmogorov-Smirnov Z < 1,97, maka data dikatakan normal.

a. Grafik Histogram

Gambar 4.10

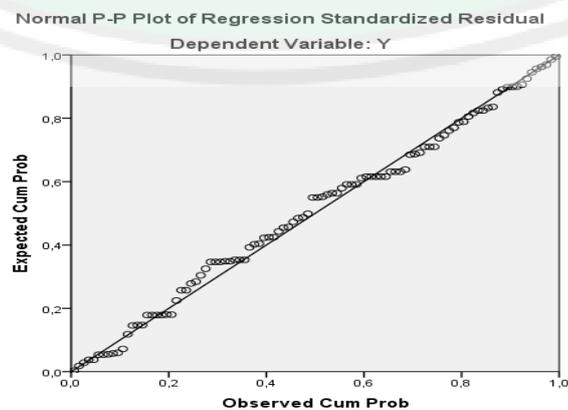


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Grafik histogram pada gambar 4.10 menunjukkan bahwa distribusi data yang berbentuk lonceng tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

Normal Probability

Gambar 4.11



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Gambar 4.11 yaitu normal probability plots pada scatter plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.3
Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35516210
	Absolute	,065
Most Extreme Differences	Positive	,051
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,651
Asymp. Sig. (2-tailed)		,791

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Pada Tabel 4.3 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,791 di mana angka ini lebih besar dibandingkan nilai signifikan 0,05 dan nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,651 di mana angka ini lebih kecil dibanding nilai ketetapan 1,97. Dengan demikian, uji statistik memenuhi kedua kriteria yang dipersyaratkan dan data dikatakan berdistribusi normal.

4.1.4.2. Uji Multikolonieritas

Pengujian kolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel yang menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolonieritas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolonieritas
- b. Apabila $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolonieritas
- c. Apabila $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolonieritas
- d. Apabila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolonieritas

Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,959	1,043	Tidak multikolonier
2.	Kualitas Pelayanan	0,959	1,043	Tidak multikolonier

Data : kuesioner di olah pada spss 16

Pada Tabel 4.4 terlihat bahwa nilai Tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 5. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

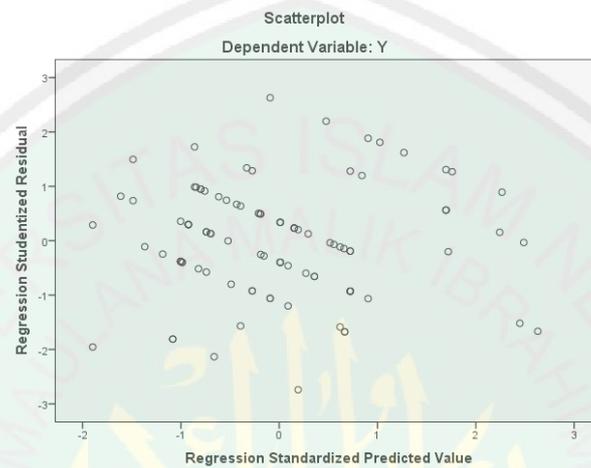
4.1.4.3. Heterokedastisitas

Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas, dapat dilakukan melalui dua cara. Pertama, melalui analisis grafik dengan cara membaca grafik Scatterplot, di mana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Kedua, melalui analisis statistik yang dilakukan melalui uji glejser, di mana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen.

1. Grafik *Scatterplot*

Gambar 4.12

Grafik Scatterplot



Data premier diolah 2016

Gambar 4.12 *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

2. Uji Glejser

Tabel 4.5

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,257	1,100		,233	,816
1 X1	-,013	,026	-,050	-,491	,625
X2	,029	,018	,165	1,610	,111

a. Dependent Variable: absolute.residual

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Pada Tabel 4.5 terlihat bahwa tidak ada variabel bebas atau variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. variabel-variabel bebas yang lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Jadi, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.1.5. Metode Analisis Data

4.1.5.1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (*Kepercayaan* dan *Kualitas Pelayanan*) secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen (*Keputusan pembelian*). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,542	1,799		1,413	,161		
1 X1	,184	,043	,358	4,304	,000	,959	1,043
X2	,144	,029	,412	4,958	,000	,959	1,043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam Tabel 4.6 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,542 + 0,184X_1 + 0,144X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar (2,542) hal ini berarti bahwa jika variabel *Kepercayaan* (X_1) dan *Kualitas Pelayanan* (X_2) tetap atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel keputusan pembelian di *Tokopedia.com* (Y) sebesar yaitu (2,542) satuan.

2. Koefisien *Kepercayaan* (X_1)

Variabel $X_1 = 0,184$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Kepercayaan* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com. Dengan kata lain, jika variabel kepercayaan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada tokopedia.com bertambah sebesar 0,184

3. Koefisien *Kualitas Pelayanan* (X_2)

Koefisien (X_2) = 0,144. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com. Dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan (X_2)

meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian di tokopedia.com bertambah sebesar 0,144.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.1.5.2. Koefisien Determinasi (R_2)

Pengujian digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat dihitung R^2 atau *coefficient of determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian konsumen yang mampu dijelaskan oleh model. Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam output SPSS terletak pada tabel Model Summary b dan tertulis R Square berkisar nol sampai satu.

Tabel 4.7

Hubungan Antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Situmorang dan Lufti (2012:148) 2016

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai tipe hubungan antar variabel, semakin besar nilai R berarti hubungan semakin erat. Koefisiensi determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model berarti akan semakin baik. Hasil instrumen koefisiensi determinan (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagai berikut ini:

Tabel 4.8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,344	1,36906

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,344. Hal ini berarti 34,4% keputusan pembelian di tokopedia.com dipengaruhi oleh *Kepercayaan* dan *Kualitas Pelayanan*, sedangkan sisanya 65,6% *Keputusan Pembelian*

dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.5.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah *kepercayaan* (X_1), dan *Kualitas Pelayanan* (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya *keputusan pembelian* (Y) di tokopedia.com pada pengguna internet terutama yang melakukan transaksi di tokopedia.com di kota Malang.

Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F ini adalah sebagai berikut:

- $H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya secara simultan tidak signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara simultan adalah signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang derajat dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

$$df \text{ (pembilang)} = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = 100 - 3 = 97$$

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS 16,000 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi = 5%, dengan kriteria uji sebagai berikut:

H0 diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H1 diterima bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh pada hasil uji F (Simultan) berikut:

Tabel 4.9

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101,100	2	50,550	26,970	,000 ^b
1 Residual	181,810	97	1,874		
Total	282,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat hasil perolehan Fhitung pada kolom F yakni sebesar 26,970 lebih besar dari nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan = 5% yaitu 3,09 dan dengan nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika F hitung $>$ Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di tokopedia.com kota malang .

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji- t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri Kepercayaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tokopedia.com di kota Malang.

Model hipotesis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } = 5 \%$
- H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } = 5 \%$

Nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel. Nilai ttabel pada tingkat kesalahan (α) = 0,05, dengan derajat kebebasan (df) = (n – k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 orang, dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebanyak 3. Jadi, $df = (100 - 3) = 97$.

Dengan demikian, nilai ttabel (0.05:100) adalah sebesar 1.660

Tabel 4.10**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,542	1,799		1,413	,161		
1 X1	,184	,043	,358	4,304	,000	,959	1,043
X2	,144	,029	,412	4,958	,000	,959	1,043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa :

- a. Variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung ($4,304 >$ nilai ttabel(1.660)). Dengan kata lain, jika variabel kepercayaan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada tokopedia.com bertambah sebesar 0,184.
- b. Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung ($4,958 >$ nilai ttabel(1.660)). Dengan kata

lain, jika variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada tokopedia.com bertambah sebesar 0,144.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Variabel Kepercayaan

Variabel *Kepercayaan* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut Ferrinadewi 2008:147, Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Berdasarkan uji t variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ dan nilai thitung $(4,304) >$ nilai ttabel $(1,660)$. Dengan kata lain, jika variabel kepercayaan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada tokopedia.com bertambah sebesar 0,184. Hal tersebut didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hotlan Slagan dan Edwin Cahyono. 2014 yang menyatakan di mana *kepercayaan* yang dibangun oleh vendor memberikan semangat yang lebih positif bagi anggota komunitas maya dalam merekomendasikan anggota komunitas lainnya untuk tidak

khawatir (merasa berisiko) dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

Dengan demikian membuat konsumen yang berbelanja online pada tokopedia.com lebih percaya dikarenakan, respon cepat terhadap pelanggan dan penampilan barang sesuai dengan barang yang dijual. Hasil ini menunjukkan bahwa menurut pembeli kepercayaan yang disebabkan oleh, keamanan, informasi yang disampaikan akurat dan terdapat berbagai macam produk didalamnya membuat mereka lebih percaya akan tokopedia.com itu sendiri. Kim dan Tadisina dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *ecommerce* akan terjadi sehingga jika *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *consistency* dimiliki oleh tokopedia.com dan sampai terhadap pembeli maka tidak menutup kemungkinan pembeli akan merasa aman dan loyal.

Didalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang pentingnya berkata jujur seperti di dalam Firman Allah SWT di bawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۗ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَن تَعْدِلُوا ۗ وَإِن تَلَوُوا أَوْ تَعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan (QS. An-Nisa 135)

Ayat diatas menerangkan bahwa jika sebuah perusahaan mau pembeli loyal dan percaya maka perusahaan harus berkata dengan jujur tentang kualifikasi barang yang di jual sesuai dengan gambar juga membuat pembeli percaya akan keamanan sampai barang benar-benar sampai di tangan pembeli.

4.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

- e. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

- f. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- g. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- h. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.

Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat

Hasil ini menunjukkan bahwa efisiensi pengiriman barang, jaminan, daya tanggap kompensasi dan kontak sepenuhnya bisa mempengaruhi konsumen untuk loyal melakukan transaksi di tokopedia.com

Dari Hasil Uji t Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ dan nilai thitung $(4,958) > \text{nilai ttabel}(1.660)$. Dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada tokopedia.com bertambah sebesar 0,144.

Hasil ini mendukung penelitian dari Margaret Purba.2015, yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Binjai”* dengan menggunakan uji t dengan hasil sebesar 2,806. Bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel motif belanja online.

4.2.3. Semua Variabel

Pengaruh variabel bebas *Kepercayaan* dan *Kualitas Pelayanan* secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $26,970 > 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Kepercayaan* (X_1) dan *Kualitas Pelayanan* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Islam juga disarankan pula agar menjaga hubungan baik terhadap sesama manusia. Seperti penjabaran hadis oleh Imam Bukhori berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ
هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya:

Telah diceritakan kepada kita oleh Muhammad bin Abi ya'qub Al-Karmani. Diceritakan pula oleh Hasan bahwa menceritakan Yunus berkata bahwa Muhammad dari Anas ibn Malik r.a berkata saya mendengar Rasulullah bersabda: "barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmiilah."

(Matan lain: Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Hadits di atas menjelaskan adanya keterkaitan antara hubungan baik dengan menjaga silaturahmi terhadap kemudahan rezeki. Dapat pula dianalogikan bahwa perusahaan tokopedia.com harus menjaga hubungan baik dengan pembeli dengan cara menjaga kepercayaan pembeli dalam berbelanja online dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti respon cepat dari pedagang besar, privasi pembeli terjaga dan konfirmasi pembayaran dan track pengiriman yang sesuai dan jelas sehingga pembeli akan melakukan pembelian ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, dan kualitas pelayanan serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com di kota malang. Hal ini terjadi karena ability, benevolence integritas dan konsistensi sampai kepada pembeli dan sudah difahami dengan jelas .
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com di kota malang. kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan , maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada tokopedia.com.

3. Kepercayaan, dan kualitas pelayanan bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

tokopedia.com di kota malang. ini terlihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,970 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Ini menandakan bahwa dari keseluruhan faktor kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com di kota malang.

5.2. **Saran**

1. Variabel kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com hendaknya selalu menjaga konsistensi baik dari kualitas barang yang dikirim dan keamanan transaksi serta menyediakan sebanyak mungkin produk-produk serta merespon pembeli lebih cepat lagi.
2. Kualitas pelayanan memberikan dampak nyata bagi pembeli efisiensi waktu pengiriman, daya tanggap, jaminan, privasi kompensasi dan kontak hal seperti itu adalah salah pokok yang harus dipertahankan oleh tokopedia.com dikarenakan dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pembeli merasa nyaman serta merasa terlindungi sehingga tidak akan khawatir barang akan hilang atau salah dalam pengiriman.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti : easy of use, kemudahan informasi, dan sebagainya untuk diteliti pada masa yang akan datang.

4. Untuk konsumen, disarankan untuk memperoleh informasi selengkap-lengkapya mengenai pelaku bisnis e-commerce, sehingga apabila terjadi suatu akan lebih mudah untuk mengatasinya. Sebelum melakukan transaksi perlu untuk membaca dengan baik kebijakan-kebijakan yang ada dan yang paling penting adalah ada tidaknya sistem pengamanan.
5. Untuk pelaku bisnis tokopedia.com, ada baiknya untuk melakukan promosi-promosi serta mengenalkan situs e-commercenya lebih giat lagi melalui iklan-iklan di internet (*Ads*) dan pada media cetak, televisi maupun radio. Promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu yang dapat menarik konsumen untuk membelinya dari situs tokopedia.com.

Daftar Pustaka

- Adinugroho, Faris Mujaddid.2015, *Pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen Pelanggan, dan komunikasi word of mouth Terhadap loyalitas pelanggan minimarket.jawa barat*,Universitas Siliwangi.
- Al-Haritsi, Jaribah. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Khattab*. Jakarta : Khalifa Pustaka.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia. Aplikasi Al-Qur'an Digital versi 2.1.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Assegaf, Setiawan 2015 tentang Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja *Online*) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*:Prespektif Konsumen di Indonesia ISSN:1693-5241 vol.465
- Brady, M.K dan C.J. Robertson. 2001. *Searching for a consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: an Exploratory Crossnational Study*, *Journal of Business Research*, (online).Vol.51,No60. (<http://www.sciencedirect.com>, diakses 20 februari 2013)
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko.(2000). *Manajemen Pemasaran,Analisa Perilaku Konsumen*.Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ferrinadewi, Erna.2008. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen Dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal. Universitas Widya Kartika*.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta..

- Hasan, I., 2004, *Analisis Dana Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Irawan, Ade. dkk, *Mendagangkan Sekolah: Studi Kebijakan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS) di DKI Jakarta*, (Jakarta: Indonesia Corruption Wacth, 2004).
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa W., (2004), The Development of initial in a online company by new customers, *Information and Management*, January, vol. 377
- Madcoms. (2013). *Kupas Tuntas Adobe Dreamweaver CS6 Dengan Pemrograman PHP & MYSQL*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Situmorang, Ginting, 2008. *Analisis Data Penelitian*, USU Press, Medan.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Walczuch, R., J. Seelen, H. Lundgren., *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing*. Proceedings of the Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM). Maastricht, The Netherlands, 2001
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J (2005), *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Selatan: PT Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo; Jakarta.
- Maria, Margaret Purba.2015. Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Binjai (*Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro*). *Industrial Engineering eJournal (Online)*. Vol.1, No 1. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/>, diakses 12 Juni 2016)
- Nur Indriantoro. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Cetakan 2. BPFY-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Pauline Ratnasingam, dan kawan-kawan (2002) yaitu *The Importance of Technology Trust for B2B Electronic Commerce. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendi-dikan Ganesha)*. Jurnal Ekonomi Vol: 4 No. 1.
- Prabowo dan Suwarsi, 2009. “Pengaruh Shopping Orientations dan Gender Differences pada Online Information Search dan Online Purchase”, *Jurnal Fokus Manajerial*, Volume 7 No 2 hal 110
- Rahma, 2007 tentang “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat membeli dan dampaknya pada keputusan pembelian Bandung: PT Trigenda Karya.
- Saino dan Awaliyah, Sebti Atul. 2013 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Pada Dkpop Shop). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Siagan, Hotlan dan Edwin Cahyono tentang Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Tjiptono, F dan Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI
- Zeithaml, et al 2004, *Service Quality*, MSI Relevant Knowledge Series, journal of Marketing

<http://www.ngono.com> Diakses pada tanggal 22 Juni 2016

<http://www.starupbisnis.com> Diakses pada tanggal 22 Juni 2016

<http://www.lenterakecil.com> Diakses pada tanggal 28 Juli 2016

<http://www.apjii.co.id> Diakses pada tanggal 28 Juli 2016

<http://www.alex.com> Diakses pada tanggal 28 Juli 2016





LAMPIRAN

Lampiran 1

DATA PENELITIAN

Kepercayaan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38
5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	37
6	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
7	4	5	5	5	5	3	4	3	4	38
8	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38
9	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38
10	4	4	3	5	4	3	4	4	4	35
11	4	5	4	4	5	5	5	3	5	40
12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
13	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
14	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
15	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
16	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
17	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33

18	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
19	5	4	4	5	4	3	4	4	4	37
20	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
21	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
22	4	4	4	5	4	3	4	3	4	35
23	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
24	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38
25	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
26	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
27	3	3	4	4	3	5	4	3	4	33
28	5	5	4	4	5	4	5	3	5	40
29	5	5	4	4	5	4	3	5	3	38
30	4	4	3	5	4	4	4	3	4	35
31	4	4	4	5	4	5	4	3	4	37
32	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
33	4	5	4	5	5	3	4	4	4	38
34	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31
35	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
36	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
37	5	4	3	4	4	4	5	3	5	37
38	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
39	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
40	4	4	3	3	4	5	4	4	4	35
41	4	4	3	5	4	3	4	4	4	35
42	4	5	4	4	5	5	5	3	5	40

43	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
44	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
45	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
46	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
47	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
48	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
49	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
51	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
52	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
53	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
54	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
55	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
56	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38
57	4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
58	3	3	4	4	3	5	4	3	4	33
59	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
60	5	5	4	4	5	4	3	5	3	38
61	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
62	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
63	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
64	4	5	4	5	5	3	4	4	4	38
65	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32
66	5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
67	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38

14	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	48
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
16	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	39
17	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
19	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	41
20	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	48
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
22	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	44
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
25	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	37
26	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	47
27	3	5	3	4	3	5	3	4	5	3	4	42
28	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	51
29	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	46
30	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	39
31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	41
32	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	36
33	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41
34	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
36	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	48
37	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	43
38	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	38

39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
40	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	48	
41	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	39	
42	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	51	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	
45	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	48	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
47	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	39	
48	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	41	
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	
50	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	41	
51	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	48	
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	
53	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	44	
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	
56	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	37	
57	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	47	
58	3	5	3	4	3	5	3	4	5	3	4	42	
59	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	51	
60	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	46	
61	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	39	
62	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	41	
63	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	36	

64	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41
65	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
67	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	48
68	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	43
69	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	38
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
71	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	48
72	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	39
73	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	51
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
76	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	36
77	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41
78	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
80	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	48
81	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	43
82	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	38
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
84	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	48
85	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	39
86	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	51
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43

89	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	48
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
91	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	39
92	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
94	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	41
95	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	48
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
97	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	44
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43

Keputusan pembelian (Y)

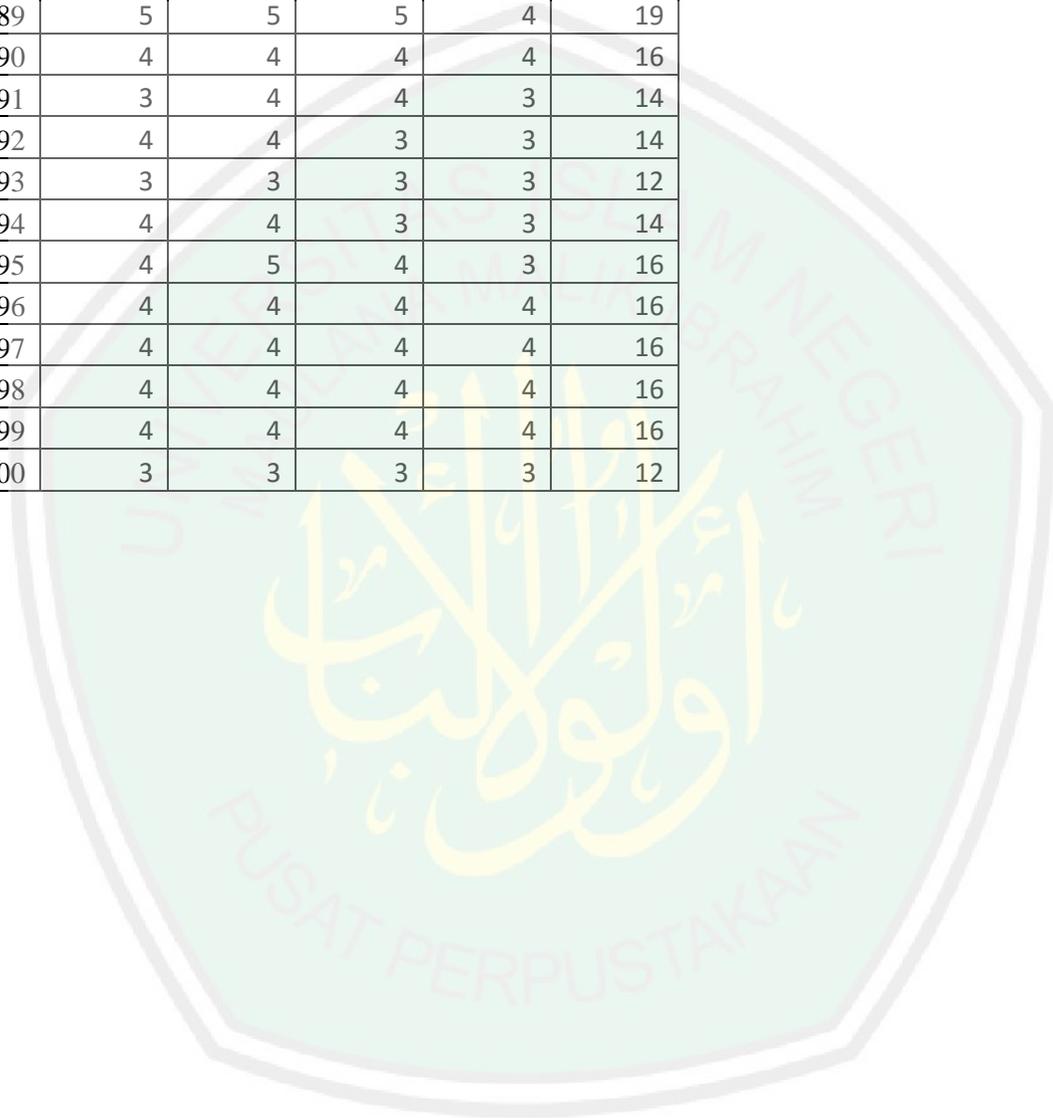
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3	3	3	2	11
2	4	4	4	3	15
3	4	4	4	3	15
4	5	5	5	4	19
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	4	16
7	5	4	4	3	16
8	4	5	5	5	19
9	4	5	5	5	19

10	4	3	4	4	15
11	4	5	5	4	18
12	4	4	4	3	15
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	3	15
17	4	4	3	3	14
18	3	3	5	5	16
19	5	4	4	4	17
20	4	5	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	19
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	3	15
27	4	4	5	4	17
28	4	5	4	5	18
29	4	3	3	4	14
30	3	4	4	4	15
31	4	4	3	3	14
32	4	3	3	4	14
33	4	4	3	3	14
34	4	4	3	3	14

35	3	4	5	4	16
36	4	3	4	4	15
37	4	4	3	4	15
38	5	4	3	3	15
39	4	3	4	3	14
40	4	3	4	4	15
41	4	3	4	4	15
42	4	5	4	5	18
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	3	4	4	15
46	4	3	5	4	16
47	4	4	4	3	15
48	4	4	3	3	14
49	4	4	4	4	16
50	4	4	3	3	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	5	5	4	18
55	5	5	4	5	19
56	3	3	3	3	12
57	4	5	3	5	17
58	4	4	4	4	16
59	5	5	4	4	18

60	4	4	4	4	16
61	3	5	4	4	16
62	4	4	3	3	14
63	4	3	3	4	14
64	4	4	3	3	14
65	4	4	3	3	14
66	3	4	5	4	16
67	4	3	4	4	15
68	4	4	3	4	15
69	5	4	3	3	15
70	4	3	4	3	14
71	4	3	4	4	15
72	4	3	4	4	15
73	4	3	3	4	14
74	4	4	4	4	16
75	5	5	3	3	16
76	4	3	3	4	14
77	4	4	3	4	15
78	4	4	4	3	15
79	5	5	5	4	19
80	4	3	4	4	15
81	4	4	3	4	15
82	5	4	3	3	15
83	5	5	5	3	18
84	4	3	4	4	15

85	4	3	4	4	15
86	5	5	5	4	19
87	3	3	3	4	13
88	3	3	3	3	12
89	5	5	5	4	19
90	4	4	4	4	16
91	3	4	4	3	14
92	4	4	3	3	14
93	3	3	3	3	12
94	4	4	3	3	14
95	4	5	4	3	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

A. Kata Pengantar

Responden yang terhormat,

Peneliti merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang pada saat ini sedang menyusun Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di tokopedia.com”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/saudari berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan keyakinan saudara/saudari. Setiap jawaban saudara/saudari merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini, untuk itu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk: Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang Anda Pilih

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Tempat Tinggal:
3. Jenis Kelamin : : Laki-laki : Perempuan
5. Status Perkawinan : : Kawin : Belum Kawin
6. Pendidikan: : ≤ SLTA : Diploma 3
 : Strata 1 : Strata 2
 : Strata 3
7. Jenis Pekerjaan: : Guru/Dosen : Pelajar/Mahasiswa
 : Pegawai Negeri : Pegawai Swasta
8. Pengeluaran Per Bulan: : ≤ Rp. 1 Jt. : Rp. 1 Jt. – 2,5 Jt.
 : Rp. 2,5 Jt. – 5 Jt. : ≥ Rp. 5 Jt.

9. Saya telah melakukan transaksi dengan *online shop* sebanyak:

- : 1X : 2X
 : 3X : 4X
 : ≥ 4X

10. Transaksi yang paling sering saya lakukan melalui *online shop* adalah

- : Fashion : Elektronik/Gadget
 : Tiket
 : Lainnya

11. Alasan saya menggunakan *online shop* sebagai media transaksi adalah

- : Harga lebih murah : Dapat memilih produk yang sesuai
 : Lebih mudah dan cepat : Akses informasi lebih banyak
 : Lainnya

C. Pernyataan Kuesioner

Bacalah pernyataan dibawah ini dengan cermat, kemudian berilah tanda checklist (✓) untuk setiap penyataan pada kolom penilaian yang telah disediakan, sesuai dengan pendapat, pengetahuan, pengalaman, dan perasaan saudara/saudari.

Skala Penilaian

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

No.	Indikator Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Tokopedia.com memiliki kualitas website yang mumpuni.					
2.	Tokopedia.com sangat aman dalam hal transaksi.					
3.	Tokopedia.com merespon pelanggan dengan cepat.					
4.	Tokopedia.com tepat waktu dalam mengantarkan barang.					
5.	Tokopedia.com menyampaikan informasi sesuai dengan gambar dan situasi..					
6.	Tokopedia.com adalah salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia.					
7.	Tokopedia.com terdapat berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari.					
8.	Tokopedia.com mempunyai konsistensi dalam hal harga yang ditawarkan.					

No	Indikator Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
9.	Tokopedia.com memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.					
10.	Tokopedia.com memiliki efisiensi waktu yang baik dalam penggunaan.					
11.	Tokopedia.com mengirim barang dengan tanda dan alamat yang sesuai ke tangan pembeli.					
12.	Tokopedia.com sangat adil dalam pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.					
13.	Tokopedia.com memiliki berbagai barang dari banyak pedagang besar.					
14.	Tokopedia.com sangat menjaga data privasi konsumen.					
15.	Tokopedia.com memiliki pedagang besar yang cepat tanggap dalam merespon pembeli.					
16.	Tokopedia.com melakukan konfirmasi pembayaran sangat cepat setelah proses pembayaran.					
17.	Tokopedia.com bersedia memberikan gratis biaya kirim ketika ada event tertentu.					
18.	Tokopedia.com bersedia mengembalikan uang jika barang tidak sesuai dengan apa yang di deskripsikan.					
19.	Tokopedia.com menukar barang/ mengganti barang jika barang tidak sesuai.					
20.	Tokopedia.com memiliki kontak customer service.					

No	Indikator Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
21.	Pelanggan akan memutuskan pembelian di tokopedia.com di karenakan kualitas produk.					
22.	Pelanggan akan memutuskan pembelian di tokopedia.com berdasarkan kebiasaan.					
23.	Pelanggan akan memutuskan pembelian di tokopedia.com dan merekomendasikannya.					
24.	Pelanggan akan memutuskan pembelian di tokopedia.com serta melakukan pembelian ulang.					

Surveyor;
Achmad Naif

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,300**	,152	,229*	,296**	,417**	,353**	,251*	,326**	,630**
	Sig. (2-tailed)		,002	,130	,022	,003	,000	,000	,012	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,300**	1	,175	,152	,967**	,156	,388**	,371**	,365**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,002		,081	,131	,000	,120	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,152	,175	1	,510**	,219*	,024	,111	,306**	,058	,537**
	Sig. (2-tailed)	,130	,081		,000	,028	,810	,273	,002	,570	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,229*	,152	,510**	1	,205*	,016	,096	,197*	,053	,526**
	Sig. (2-tailed)	,022	,131	,000		,041	,872	,344	,049	,598	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,296**	,967**	,219*	,205*	1	,185	,371**	,368**	,351**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,028	,041		,066	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,417**	,156	,024	,016	,185	1	,287**	,142	,246*	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000	,120	,810	,872	,066		,004	,159	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,353**	,388**	,111	,096	,371**	,287**	1	,002	,940**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,273	,344	,000	,004		,983	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,251*	,371**	,306**	,197*	,368**	,142	,002	1	-,065	,514**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,002	,049	,000	,159	,983		,522	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,326**	,365**	,058	,053	,351**	,246*	,940**	-,065	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,570	,598	,000	,014	,000	,522		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,630**	,681**	,537**	,526**	,706**	,514**	,600**	,514**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	9



Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,189	,352**	,332**	,352**	,189	,532**
	Sig. (2-tailed)		,060	,000	,001	,000	,060	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,189	1	,423**	,288**	,423**	1,000**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,060		,000	,004	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,352**	,423**	1	,025	1,000**	,423**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,806	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,332**	,288**	,025	1	,025	,288**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,806		,806	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,352**	,423**	1,000**	,025	1	,423**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,806		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,189	1,000**	,423**	,288**	,423**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,000	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,532**	,775**	,768**	,535**	,768**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2
X2.7	Pearson Correlation	1	,025	,423**	1,000**	,025	,768**
	Sig. (2-tailed)		,806	,000	,000	,806	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,025	1	,288**	,025	1,000**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,806		,004	,806	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,423**	,288**	1	,423**	,288**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	1,000**	,025	,423**	1	,025	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,806	,000		,806	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	,025	1,000**	,288**	,025	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,806	,000	,004	,806		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,768**	,535**	,775**	,768**	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	11



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,442**	,129	,079	,559**
	Sig. (2-tailed)		,000	,202	,436	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,442**	1	,354**	,215*	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,032	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,129	,354**	1	,439**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,202	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,079	,215*	,439**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,436	,032	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,559**	,752**	,735**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	4

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,344	1,36906

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,100	2	50,550	26,970	,000 ^b
	Residual	181,810	97	1,874		
	Total	282,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

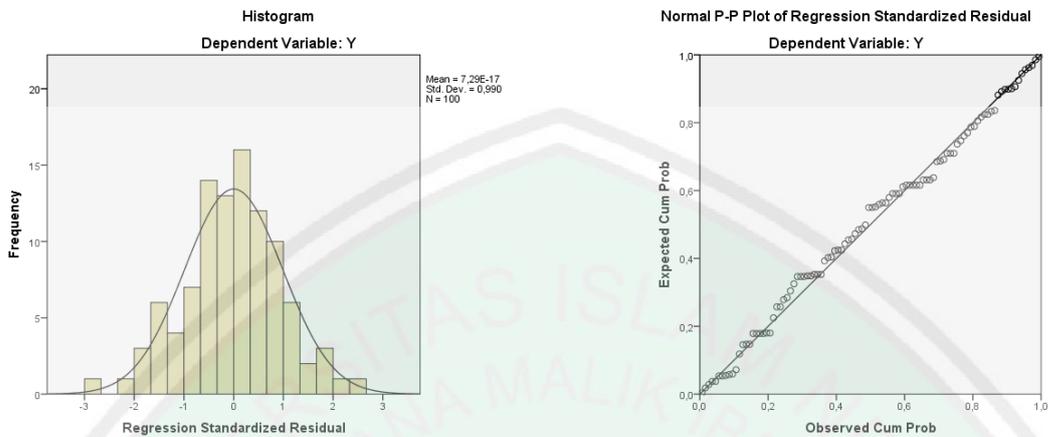
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,542	1,799		1,413	,161		
	X1	,184	,043	,358	4,304	,000	,959	1,043
	X2	,144	,029	,412	4,958	,000	,959	1,043

a. Dependent Variable: Y

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

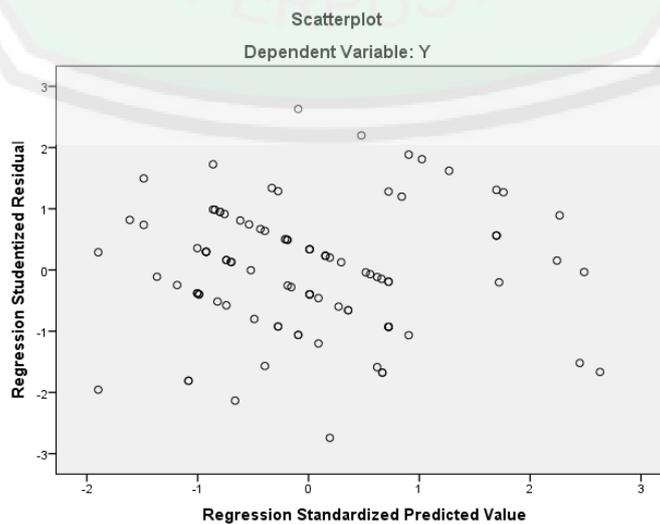


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35516210
	Absolute	,065
Most Extreme Differences	Positive	,051
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,651
Asymp. Sig. (2-tailed)		,791

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,257	1,100		,233	,816
1 X1	-,013	,026	-,050	-,491	,625
X2	,029	,018	,165	1,610	,111

a. Dependent Variable: absolute.residual

3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,959	1,043
X2	,959	1,043

BIODATA PENELITI

Nama lengkap : Achmad Naif
Tempat, Tanggal Lahir : Sampang, 17-Agustus-1992
Alamat Asal : Pulau Mandangin Sampang-Madura
Alamat Kos : Jalan Joyo Tamansari No.42
Telepon/Hp : 082301376803
Email : achmadnaif46@gmail.com

Pendidikan Formal

2001-2001 : SDN 6 SAMPANG
2006-2007 : SMPN 5 SAMPANG
2009-2010 : SMA DARUSSYAHID SAMPANG

Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Malang

Aktifitas dan Pelatihan

- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Malang
- Peserta Seminar “Kepribadian Mahasiswa Ulul Albab” UIN Malang

Malang, 09-Januari-2017

Achmad Naif

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Achmad Naif
NIM/Jurusan : 12510103/ Manajemen
Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	14 Juni 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	07 Agustus 2016	BAB I	2. 
3.	19 Agustus 2016	Revisi BAB I	3. 
4.	26 Agustus 2016	Revisi BAB III	4. 
5.	03 September 2016	Acc Proposal	5. 
6.	15 September 2016	Seminar Proposal	6. 
7.	16 September 2016	Konsultasi Kuesioner	7. 
8.	12 November 2016	Revisi Proposal	8. 
9.	23 November 2016	Konsultasi BAB IV,V	9. 
10.	29 Desember 2016	Acc Skripsi	10. 

Malang, 29 Desember 2016

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

Lampiran 6

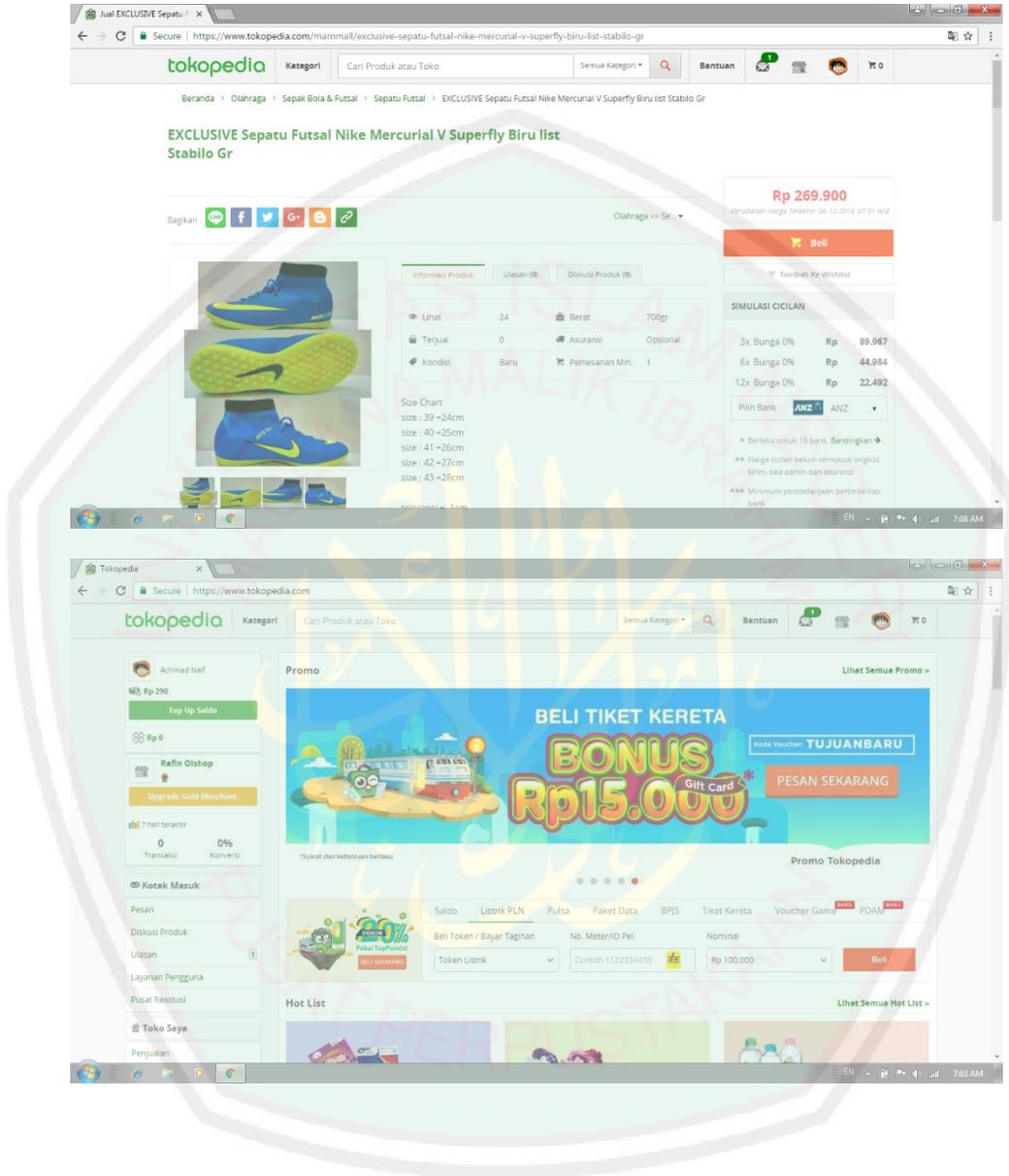
Foto Bukti Pengambilan Responden

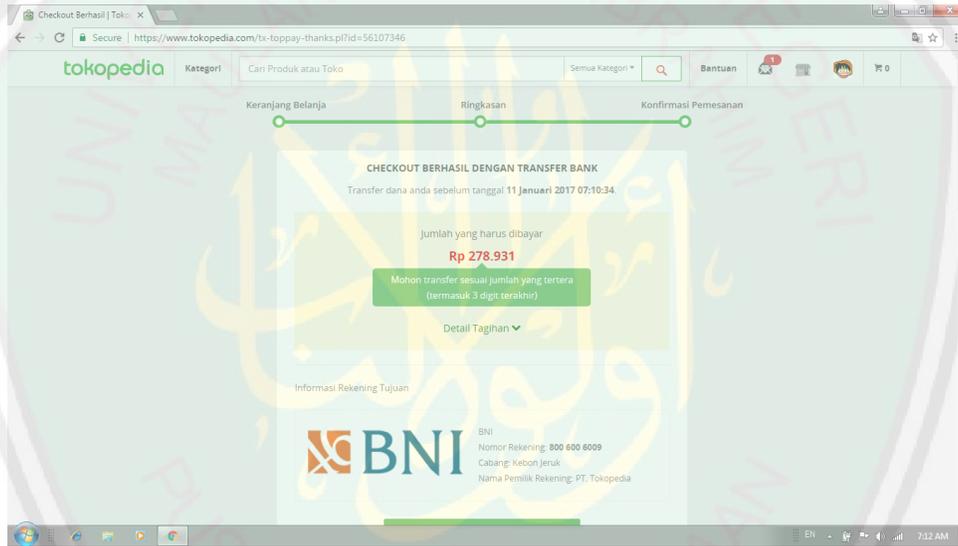
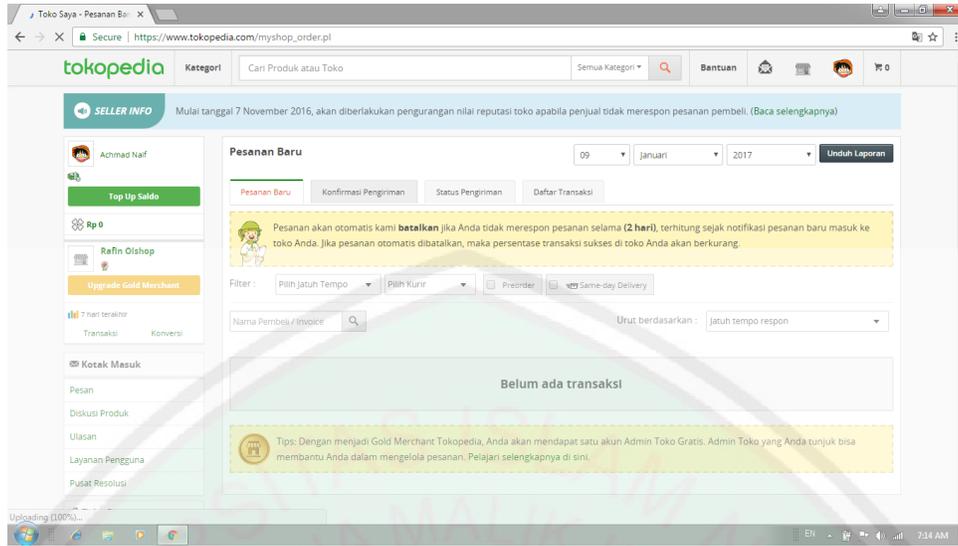




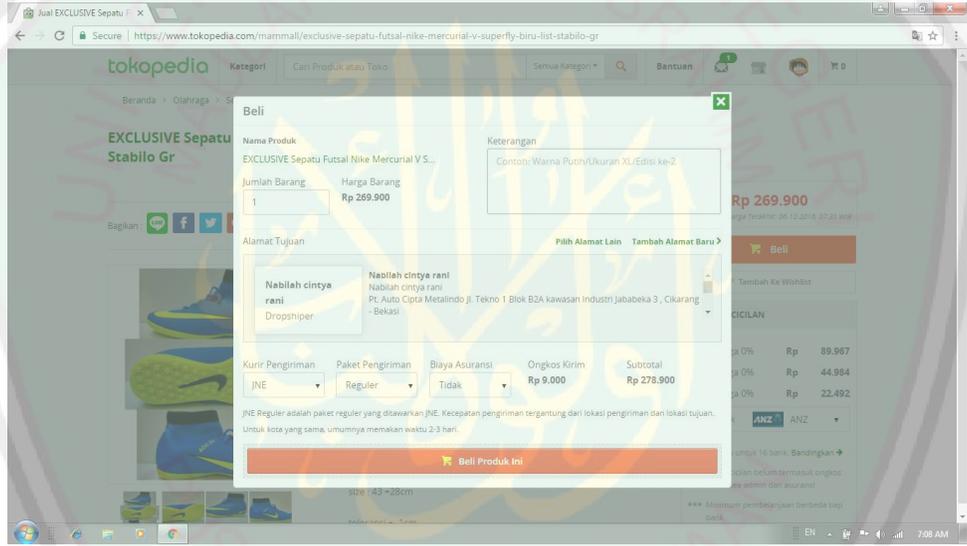
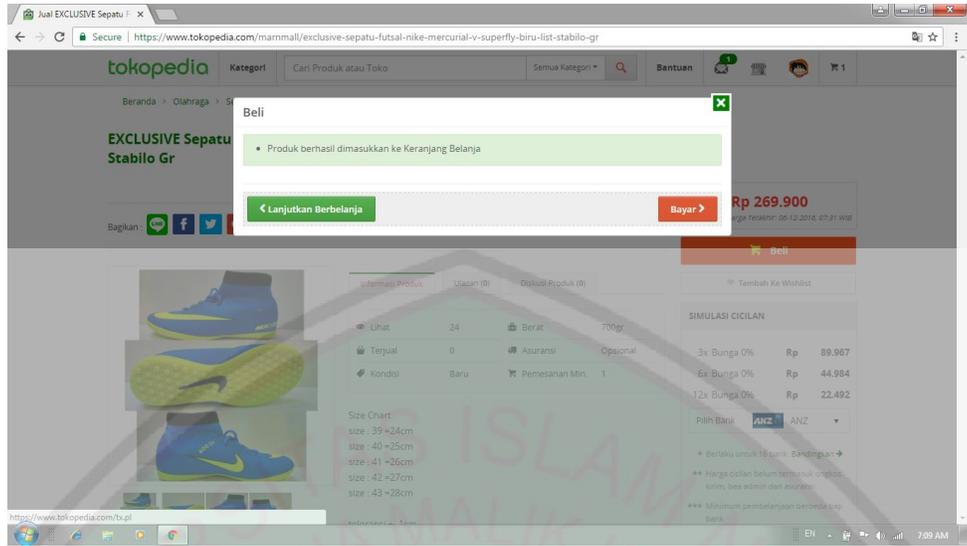
Lampiran 7

Contoh Transaksi Sukses Tokopedia.com









Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Titik Persentase Distribusi t ($df = 1 - 40$)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07798	6.31375	12.70620	31.82082	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.78489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.80409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71758	1.43078	1.94318	2.44891	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41402	1.89458	2.36462	2.96795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39882	1.85955	2.30600	2.80648	3.35530	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.67144	3.24984	4.26681
10	0.69981	1.37218	1.81248	2.22814	2.56377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.47808	3.10581	4.03470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.41100	3.05454	3.93963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.35031	3.01228	3.85108
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.29449	2.97884	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.24248	2.94871	3.73283
16	0.69013	1.33678	1.74588	2.11991	2.19349	2.92078	3.68815
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.14693	2.89423	3.64577
18	0.68838	1.33039	1.73408	2.10092	2.10238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.05948	2.86393	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08598	2.02798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83138	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31948	1.71387	2.06868	2.49987	2.80734	3.48498
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77088	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30948	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34799
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71158	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70448	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t ($df = 41 - 80$)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29505
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01660	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67358	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24228
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99658	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21448
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tingkat Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ P _t	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.20209	1.66388	1.98069	2.37327	2.63790	3.19302
82	0.67740	1.20198	1.66385	1.98032	2.37289	2.63712	3.19282
83	0.67748	1.20183	1.66342	1.98006	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.20171	1.66320	1.98061	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.20159	1.66298	1.98027	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.20147	1.66277	1.98093	2.37046	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.20138	1.66256	1.98061	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.20125	1.66235	1.98029	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.20114	1.66216	1.98098	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.20103	1.66198	1.98067	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.20092	1.66177	1.98038	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.20082	1.66159	1.98009	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.20072	1.66140	1.98058	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.20062	1.66123	1.98052	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.20053	1.66105	1.98025	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.20043	1.66088	1.98098	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.20034	1.66071	1.98072	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.20025	1.66055	1.98047	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.20018	1.66039	1.98022	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.20007	1.66023	1.98097	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.20000	1.66008	1.98073	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.20001	1.65993	1.98050	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.20082	1.65978	1.98026	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.20074	1.65964	1.98004	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.20067	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.20059	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.20051	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.20044	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.20037	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.20030	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.20022	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.20016	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.20009	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.20002	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.20006	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.20000	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.20003	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.20007	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.20001	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.20005	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.67978	2.35758	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.67960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.67944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.67928	2.35680	2.61606	3.15728
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.67912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.67897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.67882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.67867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.67852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.67838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.67824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.67810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.67796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.67783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.67769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.67756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.67743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.67730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.67718	2.35347	2.61168	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.67705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.67693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.67681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.67669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.67658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.67648	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.67635	2.35218	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.67623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.67612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.67601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.67591	2.35148	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.67580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.67569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.67559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.67549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.67539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.67529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.67519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.67509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.67500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.67490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 – 200)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28883	1.65437	1.97481	2.34073	2.60671	3.14162	
162	0.67601	1.28880	1.65431	1.97472	2.34059	2.60652	3.14130	
163	0.67600	1.28877	1.65426	1.97462	2.34044	2.60633	3.14098	
164	0.67599	1.28873	1.65420	1.97453	2.34030	2.60614	3.14067	
165	0.67598	1.28870	1.65414	1.97445	2.34016	2.60595	3.14036	
166	0.67597	1.28867	1.65408	1.97436	2.34002	2.60577	3.14005	
167	0.67596	1.28864	1.65403	1.97427	2.33988	2.60559	3.13975	
168	0.67595	1.28861	1.65397	1.97419	2.33975	2.60541	3.13945	
169	0.67594	1.28858	1.65392	1.97410	2.33962	2.60523	3.13915	
170	0.67594	1.28855	1.65387	1.97402	2.33948	2.60506	3.13886	
171	0.67593	1.28852	1.65381	1.97393	2.33935	2.60489	3.13857	
172	0.67592	1.28849	1.65376	1.97385	2.33922	2.60471	3.13829	
173	0.67591	1.28846	1.65371	1.97377	2.33910	2.60455	3.13801	
174	0.67590	1.28844	1.65366	1.97369	2.33797	2.60438	3.13773	
175	0.67589	1.28841	1.65361	1.97361	2.33784	2.60421	3.13745	
176	0.67589	1.28838	1.65356	1.97353	2.33772	2.60405	3.13718	
177	0.67588	1.28835	1.65351	1.97346	2.33760	2.60389	3.13691	
178	0.67587	1.28833	1.65346	1.97338	2.33748	2.60373	3.13665	
179	0.67586	1.28830	1.65341	1.97331	2.33736	2.60357	3.13638	
180	0.67586	1.28827	1.65336	1.97323	2.33724	2.60342	3.13612	
181	0.67585	1.28825	1.65332	1.97316	2.33713	2.60326	3.13587	
182	0.67584	1.28822	1.65327	1.97308	2.33701	2.60311	3.13561	
183	0.67583	1.28819	1.65322	1.97301	2.33690	2.60296	3.13536	
184	0.67583	1.28817	1.65318	1.97294	2.33678	2.60281	3.13511	
185	0.67582	1.28814	1.65313	1.97287	2.33667	2.60267	3.13487	
186	0.67581	1.28812	1.65309	1.97280	2.33656	2.60252	3.13463	
187	0.67580	1.28810	1.65304	1.97273	2.33645	2.60238	3.13438	
188	0.67580	1.28807	1.65300	1.97266	2.33635	2.60223	3.13415	
189	0.67579	1.28805	1.65296	1.97260	2.33624	2.60209	3.13391	
190	0.67578	1.28802	1.65291	1.97253	2.33613	2.60195	3.13368	
191	0.67578	1.28800	1.65287	1.97246	2.33603	2.60181	3.13345	
192	0.67577	1.28798	1.65283	1.97240	2.33593	2.60168	3.13322	
193	0.67576	1.28795	1.65279	1.97233	2.33582	2.60154	3.13299	
194	0.67576	1.28793	1.65275	1.97227	2.33572	2.60141	3.13277	
195	0.67575	1.28791	1.65271	1.97220	2.33562	2.60128	3.13255	
196	0.67574	1.28789	1.65267	1.97214	2.33552	2.60115	3.13233	
197	0.67574	1.28786	1.65263	1.97208	2.33543	2.60102	3.13212	
198	0.67573	1.28784	1.65259	1.97202	2.33533	2.60089	3.13190	
199	0.67572	1.28782	1.65255	1.97196	2.33523	2.60076	3.13169	
200	0.67572	1.28780	1.65251	1.97190	2.33514	2.60063	3.13148	

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	190	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	10.00	10.16	10.25	10.30	10.33	10.35	10.37	10.38	10.40	10.40	10.41	10.42	10.42	10.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.28	6.18	6.09	6.04	6.00	5.98	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.48	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.28	3.88	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.88	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.78	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.68	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.18	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.98	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.88
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.88
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.88
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.18	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.18	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.18	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.18	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (n2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.05	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.88	1.83	1.80	1.78
92	3.04	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.88	1.83	1.80	1.78
93	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.78
94	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.77
95	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.88	1.82	1.80	1.77
96	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.04	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.04	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.04	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.04	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.03	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.03	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.03	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.03	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.03	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.03	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.02	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.02	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.01	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.01	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.01	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.01	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.01	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.01	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.01	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.80	3.05	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.80	3.05	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.80	3.05	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.80	3.05	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.80	3.04	2.65	2.42	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.80	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.80	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.80	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.80	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.80	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.80	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.80	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.28	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71