

**PENGARUH REPUTASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
ONLINE TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP
LAZADA.CO.ID**

SKRIPSI



Oleh :

Arliana Dewi

1512110049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
2019**

PENGARUH REPUTASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *ONLINE TRUST*
TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP LAZADA.CO.ID

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan S1 Manajemen



Disusun Oleh :

Arliana Dewi

1512110049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019

ABSTRAK

PENGARUH REPUTASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *ONLINE TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP LAZADA.CO.ID

OLEH :

ARLIANA DEWI

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel E-commerce. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengunjung Lazada yang mengalami penurunan dari quartal 1 hingga quartal 4 pada tahun 2018, reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* yang masing-masing faktor menempati posisi yang tidak cukup baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id , kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id dan *online trust* terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung online shop Lazada.co.id pada tahun 2018. Metode dalam pengambilan sampel penelitian ini *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini bahwa reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id

Kata kunci : Minat beli, Reputasi, Kemudahan Penggunaan dan online trust

ABSTRACT

EFFECT OF REPUTATION, EASE OF USE AND ONLINE TRUST ON BUYING INTEREST ON ONLINE SHOP LAZADA.CO.ID

BY:

ARLIANA DEWI

Lazada is a company engaged in online buying and selling services and E-commerce retail. The problem in this study was Lazada visitors who experienced a decline from Q1 to Q4 in 2018, reputation, ease of use and online trust, each of which was in a position that was not good enough. This study was aimed at determining the effect of the reputation on the buying interest in Lazada.co.id online shop, ease of use of the buying interest in Lazada.co.id online shop and the online trust against the buying interest in Lazada.co.id online shop. The population in this study was Lazada.co.id's online shop visitors in 2018. The method in taking the research sample was non-probability sampling using the purposive sampling technique with the total sample of 100 respondents. The analytical method used in this study was the multiple linear regression analysis. The results of this study showed that the reputation, the ease of use and the online trust had a significant effect on the buying interest in Lazada.co.id online shop.

Keywords: Buying Interest, Reputation, Ease Of Use And Online Trust

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSUTUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	11
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	11
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	11
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	12

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.2 Minat Beli	16
2.2.1 Pengertian Minat Beli.....	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	16
2.2.3 Indikator-Indikator Minat Beli	18
2.3 Reputasi.....	18
2.3.1 Pengertian Reputasi.....	18
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi.....	19
2.3.3 Indikator Reputasi	20
2.4 Kemudahan Penggunaan.....	20
2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan	20
2.4.2 Indikator Kemudahan Penggunaan	22
2.5 <i>Online Trust</i>	22
2.5.1 Pengertian <i>Online Trust</i>	22
2.5.2 Indikator <i>Online Trust</i>	24

2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Fikir	27
2.8 Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sumber Data.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi Dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Variabel Penelitian	34
3.5.1 Variabel Independen.....	34
3.5.2 Variabel Dependen	34
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7 Uji Persyaratan Instrumental.....	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	38
3.8.1 Uji Normalitas	38
3.8.2 Uji Linieritas.....	39
3.9 Metode Analisis Data.....	40

3.10 Pengujian Hipotesis.....	40
3.10.1 Uji t.....	40
3.10.2 Uji F.....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN

4.1 Deskripsi Data.....	43
4.1.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Deskripsi Masing-Masing Jawaban Responden.....	46
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas	51
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	54
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	55
4.4 Hasil Analisis Data.....	56
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	56
4.4.2 Hasil Uji t	57
4.4.3 Hasil Uji F.....	59
4.6 Pembahasan.....	60

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	67
5.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi.....	2
Tabel 1.2 Tingkatan E-Commerce Di Indonesia Dari Perspektif Konsumen	7
Tabel 1.3 Tingkatan E-Commerce Di Indonesia Dari Perspektif Konsumen	9
Tabel 1.4 Daftar Pengaduan Konsumen Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) 2018	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Data Mengunjungi Situs	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Situs Responden.....	45
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Asal Daerah (Provinsi).....	45
Tabel 4.6 deskripsi Data Reputasi Berdasarkan Pernyataan	46
Tabel 4.7 Deskripsi Data Kemudahan Penggunaan Berdasarkan Pernyataan.....	47
Tabel 4.8 Deskripsi Data Online Trust Berdasarkan Pernyataan	49
Tabel 4.9 Deskripsi Data Minat Beli Berdasarkan Pernyataan	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Reputasi (X1)	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kemudahan Penggunaan (X2)	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner Online Trust (X3).....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y).....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji T	57

Tabel 4.18 Hasil Uji F	59
------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Pengunjung Lazada Perkuartal Tahun 2017.....	3
Gambar 1.2 Daftar Pengunjung Lazada Perkuartal Tahun 2018.....	4
Gambar 2.1 Struktur Kerangka Fikir	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi, dan media cetak. Seiring berjalannya waktu di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan (Laurent, 2016). Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat.

Berdasarkan data dari Buletin APJII Edisi 22 - Maret 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei bertajuk "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018". Hasil survei yang berkerjasama dengan Teknopreneur itu menyebutkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi republik ini. Semakin tingginya pengguna internet di Indonesia berdampak terhadap bisnis, Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*ecommerce*) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis *electronic commerce* (*e-commerce*) atau sering juga disebut perdagangan elektronik *e-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan internet untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang, atau layanan (Turban *et al.*, 2015). *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis

dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business (B2B)* maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer (B2C)*. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk e-commerce semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Berikut data pertumbuhan e-commerce 2018

Tabel 1.1
Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2018

No	Negara	Jumlah
1	Indonesia	78%
2	Meksiko	59%
3	Filipina	51%
4	Kolombia	45%
5	Uni Emirat Arab (UEA)	33%

Sumber : www.wartaekonomi.co.id 01-januari-2019 20.00

Berdasarkan pada data pertumbuhan e-commerce 2018 Indonesia menduduki posisi pertama dengan jumlah persentase 78% hal ini membuktikan bahwa perdagangan online di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Selain di bidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang atau jasa. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara *online*. Transaksi jual beli secara *online* menyajikan pengalaman belanja yang berbeda bahkan ketika produk yang sama dibeli. Sementara itu menurut Turban dkk (2015) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas

internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu lazada.co.id.

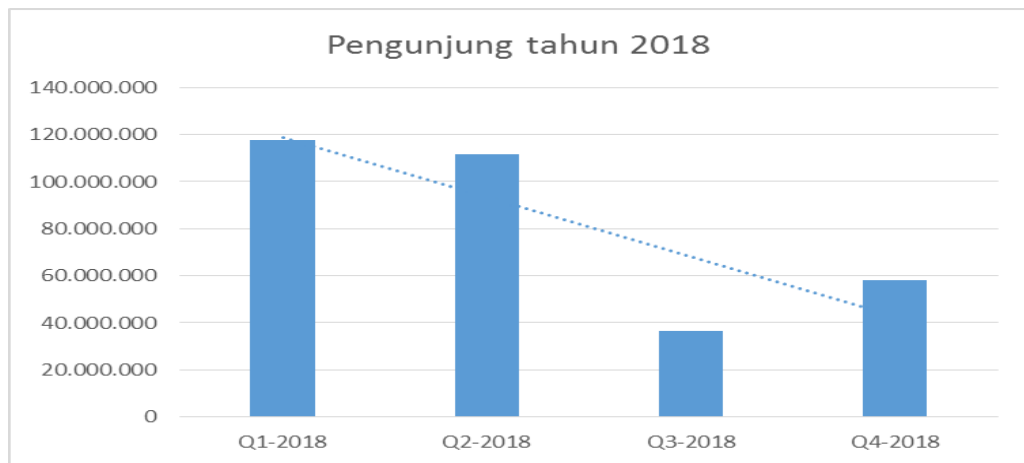
Lazada.co.id diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*. Hasil pengembangan dari perusahaan teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet Lazada Indonesia lebih berfokus kepada tipe *e-commerce* B2C atau Business to Customer karena tujuan utama perusahaan adalah menyerap customer individu yang melakukan transaksi di situs mereka. Dalam Business to Customer akan lebih terfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut di dalam sebuah web yang sudah disediakan oleh perusahaan. (<http://student.blog.dinus.ac.id>) berikut data pengunjung lazada 2018 di Indonesia :



Sumber data : Olah Data 2019

Gambar 1.1
Daftar pengunjung Lazada per kwartal Tahun 2017

Berdasarkan pada gambar 1.1 data pengunjung Lazada mengalami kenaikan perkwartal, dari kwartal 1 dengan jumlah 51.134.000 pengunjung, kwartal 2 dengan jumlah 58.334.000 pengunjung, kwartal 3 dengan jumlah 96.343.000 pengunjung dan kwartal 4 dengan jumlah kenaikan pengunjung sebesar 131.848.000 rata-rata per kwartal mengalami kenaikan pada tahun 2017



Sumber data : olah data 2019

Gambar 1.2
Daftar Pengunjung Per Kwartal 2018

Berdasarkan pada gambar 1.2 Data pengunjung lazada pada tahun 2018 Lazada mengalami penurunan setiap kwartal nya, dari kwartal 1 dengan jumlah 117.572.100 pengunjung, kwartal 2 dengan jumlah 111.484.100 pengunjung, kwartal 3 dengan jumlah 36.405.200 dan kwartal 4 58.288.400 pengunjung. Rata-rata pengunjung lazada pada tahun 2018 mengalami penurunan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) di dunia maya berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Jika konsumen akan mengakses situs yang ditawarkan pengusaha atau perusahaan, oleh karena itu isi dari situs *web* tersebut sangat berpengaruh dalam minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk (Hau NT, 2013). Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib *et al.* 2015).

Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online*, khususnya pada industri *social commerce*. Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015).

Konsumen dapat membandingkan produk – produk yang dipasarkan melalui media *internet*, karena saat ini telah banyak beredar toko *online* dan *website* resmi perusahaan. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi lebih berpengalaman, berpengetahuan luas dan menjadi pembeli yang cerdas dan hal ini yang dikemukakan

oleh Arens (2009), bahwa konsumen saat ini telah menjadi "pemegang kendali yang aktif" dari pesan yang mereka lihat dan dengar. Saat ini, para konsumen di dunia dapat berbelanja dalam waktu 24 jam. Kegiatan ini dapat dilakukan karena mudahnya akses untuk berbelanja pada toko *online* yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi, serta jenis – jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi. Pengusaha maupun perusahaan juga harus selalu tahu apa saja keinginan konsumen dan cara pemasaran yang tepat yang akan mempengaruhi penjualannya di toko *online* seperti reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah reputasi. Menurut Basya (2006) reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Sesuai yang disebutkan Rifqi Nugroho Adi (2013) dalam penelitiannya, reputasi memiliki hubungan yang bersifat positif dengan minat beli. Semakin baik reputasi suatu perusahaan juga akan semakin menarik minat beli konsumen. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Reputasi sangat penting untuk menghilangkan atau mengurangi keraguan dan kekhawatiran masyarakat selama ini akan penipuan dan kejahatan lain yang mungkin terjadi akibat transaksi belanja secara online. Dengan memperhatikan secara seksama reputasi, resiko yang ditimbulkan dalam pembelian produk secara online akan dapat terminimalisir. Berikut data lazada menurut perspektif konsumen pada tahun 2018.

Tabel 1.2

Tingkatan E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen 2018

Keterangan	Good Reputation
Blibli.Com	14,8 %
Tokopedia	14,3 %
Lazada	13,7 %
Bukalapak	13,0 %
Jd.Id	12,9 %
Shopee	10,9 %

Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Berdasarkan pada tabel 1.2 lanskap e-commerce di Indonesia dari perspektif konsumen 2018 bahwa Lazada pada kategori good reputation menempati posisi ketiga dengan persentase 13,7%. Reputasi Lazada terlihat banyaknya keluhan konsumen pada tahun 2018 yang paling banyak dikeluhkan mengenai kepercayaan konsumen yang terbentuk dari beberapa faktor, di antaranya jaminan produk, kualitas layanan, keamanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli adalah kemudahan penggunaan. Menurut Rogers dalam Putro dan Haryanto (2015) kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan. Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang baru lebih baik dari pada penggantinya. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs e-commerce. Pertama kali mengunjungi situs e-commerce konsumen akan mempelajari situs e-commerce terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja online apabila konsumen

merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs e-commerce, namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs e-commerce, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja online. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja online. Pengaruh langsung terhadap sikap adalah semakin konsumen merasa mudah dalam menggunakan situs e-commerce, maka orang semakin bersikap positif terhadap belanja online (Sularso, 2012).

Seperti lazada yang memiliki aplikasi mobile yang dapat memudahkan konsumennya dalam melakukan transaksi, bisa membeli barang-barang yang dibutuhkan, hanya melalui smartphone saja. Selain kemudahan berbelanja secara online, ada beberapa fitur yang bisa kita gunakan, dari aplikasi berbasis mobile tersebut. Kita bisa mencari produk berdasarkan merk dan kategorinya, sehingga bisa memperkecil zona pencarian, Tersedia filter produk berdasarkan harga, diskon, dan favorit pengguna, Rekomendasi produk khusus untuk pengguna, Penawaran khusus dari Lazada app, serta pemberitahuan promo terbaru, Tersedia wishlist, yang berguna untuk menandai produk yang kita ingin beli dikemudian hari, Voucher untuk diskon spesial, Terdapat juga fitur Order tracking, untuk melacak pesanan kita. Aplikasi milik Lazada ini memiliki banyak channel pembayaran untuk mempermudah konsumennya dan bahkan memiliki sistem cash on delivery. Selain itu perusahaan E-Commerce ini juga sudah bekerja sama dengan beberapa perusahaan pengiriman barang. Jadi proses pengiriman pesanan pelanggan, dapat dilakukan dengan cepat. (<https://teknobos.com>). tetapi menurut data dari perspektif konsumen pada tahun 2018 :

Tabel 1.3

Tingkatan E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen 2018

Keterangan	Easy navigation on site
Toko pedia	9,3 %
Bukalapak	7,0 %
Blibli	4,6 %
Lazada	3,8 %
Shopee	3,5 %
Jd.id	3,3 %

Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Berdasarkan pada data Tingkatan E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen 2018 pada *easy navigation on site* (navigasi yang mudah di situs) lazada menempati posisi keempat setelah tokopedia, bukalapak dan blibli. Maka kemudahan penggunaan pada online shop lazada berada di posisi yang tidak baik. Hal ini karena masyarakat masih merasa arahan proses pencarian produk yang diinginkan konsumen dan proses transaksi yang diberikan lazada masih kurang optimal yang mengakibatkan penggunaan situs lazada masih sulit digunakan.

Online trust (kepercayaan online) menjadi salah satu faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya untuk membeli suatu produk melalui media online. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. toko *online* yang tersedia di Lazada tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut dan juga toko-toko online di lazada yang memiliki penilaian yang sudah bagus menjadi

yang paling disarankan oleh lazada untuk konsumennya. Lazada juga memiliki sistem <https://security.alibaba.com/en/> yaitu sistem yang menjamin keamanan sistem informasi konsumennya agar merasa aman dan percaya dalam bertransaksi melalui lazada. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Tabel 1.4
Daftar Pengaduan Konsumen Menurut Yayasan Lembaga Konsumen
Indonesia (YLKI) 2018

E-Commerce	Jumlah
Lazada	18 Aduan
Akulaku	14 Aduan
Tokopedia	11 Aduan
Bukalapak	9 Aduan
Shopee	7 Aduan
Blibli	5 Aduan
Jd.Id	4 Aduan
Elevenia	3 Aduan

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com> dan olah data

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas, menurut CNN Indonesia Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) lazada no 1 paling banyak dikeluhkan pada tahun 2018 dengan total 18 aduan. Masyarakat mengeluhkan perihal barang yang belum sampai, proses refund, cacat produk, lambatnya respons *customer service*, dan dugaan penipuan www.cnnindonesia.com. Ini mengakibatkan menurunnya kepercayaan pengunjung terhadap online shop lazada.

Berdasarkan pada latar belakang dan data diatas bahwa data pengunjung lazada mengalami penurunan dari kuartal 1 hingga kuartal 4 tahun 2018. Peneliti beranggapan apakah penurunan ini dipengaruhi oleh faktor reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* yang masing-masing faktor menempati posisi tidak baik, sehingga mempengaruhi data kunjungan lazada dan minat beli pada online shop lazada. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sesuai dengan latar belakang dan data diatas untuk itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH REPUTASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *ONLINE TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP LAZADA.CO.ID”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh reputasi terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id.?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id.?
3. Apakah terdapat pengaruh *online trust* terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id.?
4. Apakah terdapat pengaruh reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id.?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengunjung Lazada.co.id pada tahun 2018

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini akan dilaksanakan di seluruh Indonesia

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan-bulan Oktober s.d Februari 2019.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah reputasi, kemudahan penggunaan, *online trust* dan minat beli

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online trust* terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi Situs Lazada.co.id, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat pengunjung akan selalu memilih Lazada.co.id.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id”

2. Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

4. Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan

5. Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Peter Dan Olson (2017) perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dari pendapat tersebut dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan suatu keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut Schiffman Dan Kanuk (2002) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli karena minat beli merupakan salah satu tahap yang ada pada diri seseorang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Secara umum kegiatan membeli adalah kegiatan untuk memperoleh sesuatu dengan membayar sejumlah uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Menurut Kinnear Dan Taylor (2002) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler Dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Khusnul Hotimah (2018) minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Definisi minat beli dari Simamora (2002) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan Schiffman & Kanuk dalam Nanda (2016)

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen Dan Makens dalam Wibisaputra (2012) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mendapat pengaruh pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran.

Selain itu menurut Schiffman Dan Kanuk (2012) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler Dan Keller (2009) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman. Hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut kemulut dan penjualan personal.

Menurut Seock dalam Maunaza (2012) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler Dan Keller (2009) mengembangkan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga seta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian serta gaya hidup dan nilai)

d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)

2.2.3 Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2012) indikator-indikator minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Reputasi

2.3.1 Pengertian Reputasi

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dimulai oleh publik. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal Basya (2006).

Menurut Marlien (2010) Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan membantu untuk meningkatkan trust terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak.

Menurut Sidik dalam Nanda (2016) reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan

waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Menurut Hardjana dalam Nanda (2016) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (solid reputation) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula reputasi suatu toko online di benak konsumen.

Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko online tersebut memiliki reputasi yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noradiana & Setyanto (2012) menyatakan bahwa jika tingkat reputasi tinggi, maka minat beli akan tinggi pula. Jadi, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi

Adapun dimensi reputasi menurut Fombrun (2003), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

1. Reliability (keterandalan di mata konsumen)
semakin handal perusahaan terlihat di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
2. Credibility (kredibilitas di mata investor)

semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.

3. Trustworthiness (terpercaya di mata pegawai), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. Responsibility (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

2.3.3 Indikator Reputasi

Indikator-indikator reputasi menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015). Sebagai berikut :

1. Ramai dibicarakan kebaikannya
Yaitu suatu situs yang sudah ramai dibicarakan dalam hal positif oleh para penggunanya
2. Dikenal baik oleh pelanggan
Yaitu suatu perusahaan yang sudah dikenal baik oleh para konsumen dan pelangganya
3. Punya ciri khas dari kompetitor
Yaitu situs yang memiliki ciri khas dan keunikan yang hanya dimiliki oleh situs itu sendiri dan berbeda dari situs lainnya

2.4 Kemudahan Penggunaan

2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online*.

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha menurut Davis dalam Khoirul (2016). Menurut Wibowo dalam Khoirul (2016) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan *internet* sebagai sarana dalam jual beli *online* Monsuwe et al., (2004). Menurut Wen et al dalam Khoirul (2016) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online. Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya Menuut Suci dalam Prasetyo (2015).

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja online.

2.4.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Pavlou (2003) indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut :

1. Situs yang jelas dan dapat dimengerti
Yaitu Interaksi individu atau pengguna dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
2. Tidak memerlukan usaha yang berlebih
Yaitu Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem pada situs tersebut
3. Mudah menemukan informasi yang dibutuhkan
Yaitu Sistem mudah digunakan untuk mencari informasi yang diinginkan pengguna situs.
4. Mudah untuk digunakan
Yaitu Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin pengguna lakukan atau kerjakan.

2.5 Online Trust (Kepercayaan Online)

2.5.1 Pengertian Online Trust (Kepercayaan Online)

Menurut Pavlou dan Gefen (2003), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Banyak peneliti telah menegaskan bahwa ketidak pastian, resiko, cybercrime, pencurian identitas dan penipuan internet berpengaruh negatif terhadap kesiapan konsumen untuk berbelanja online menurut Wang dan Wu dalam Nurlina (2017). Dalam ketidak kondisi ketidak pastian dan resiko, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting karena dapat mengurangi asimetri informasi dan membantu konsumen mengatasi persepsi informasi menurut Yang et al dalam Nurlina (2017) dengan demikian kepercayaan online

adalah pembeda utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan melakukan bisnis mereka melalui internet. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun Harris dan Goode, (2010).

Menurut Ogonowski dalam Nurlina (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses online shopping. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap online shopping antara lain pengetahuan pembeli akan teknologi, web site yang mutunya baik, dan mutu perusahaan yang baik.

Menurut Kimery dan McCard dalam Nurul (2016) *online trust* (kepercayaan online) adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang. Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut memberikan dampak yang dirasakan pihak lain. Dalam paradigma bisnis baru dalam pasar online, kepercayaan sudah dianggap sebagai faktor penting untuk menjalin hubungan Bisnis ke Konsumen (B2C) dan untuk mengatasi berbagai tantangan dan ketatnya persaingan dengan pesaing, Demikian pula, kepercayaan online sangat penting karena kepercayaan sangat penting untuk pertumbuhan e-commerce.

2.5.2 Indikator *Online Trust* (Kepercayaan Online)

Menurut Prastanti et al, (2014) indikator kepercayaan sebagai berikut :

1. Keamanan Dalam Bertransaksi

Kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

2. Garansi

Yaitu sistem jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya pada saat melakukan proses pembelian.

3. Tingkat Kepercayaan Konsumen

Dimana konsumen memiliki kepercayaan dalam menggunakan situsnya.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

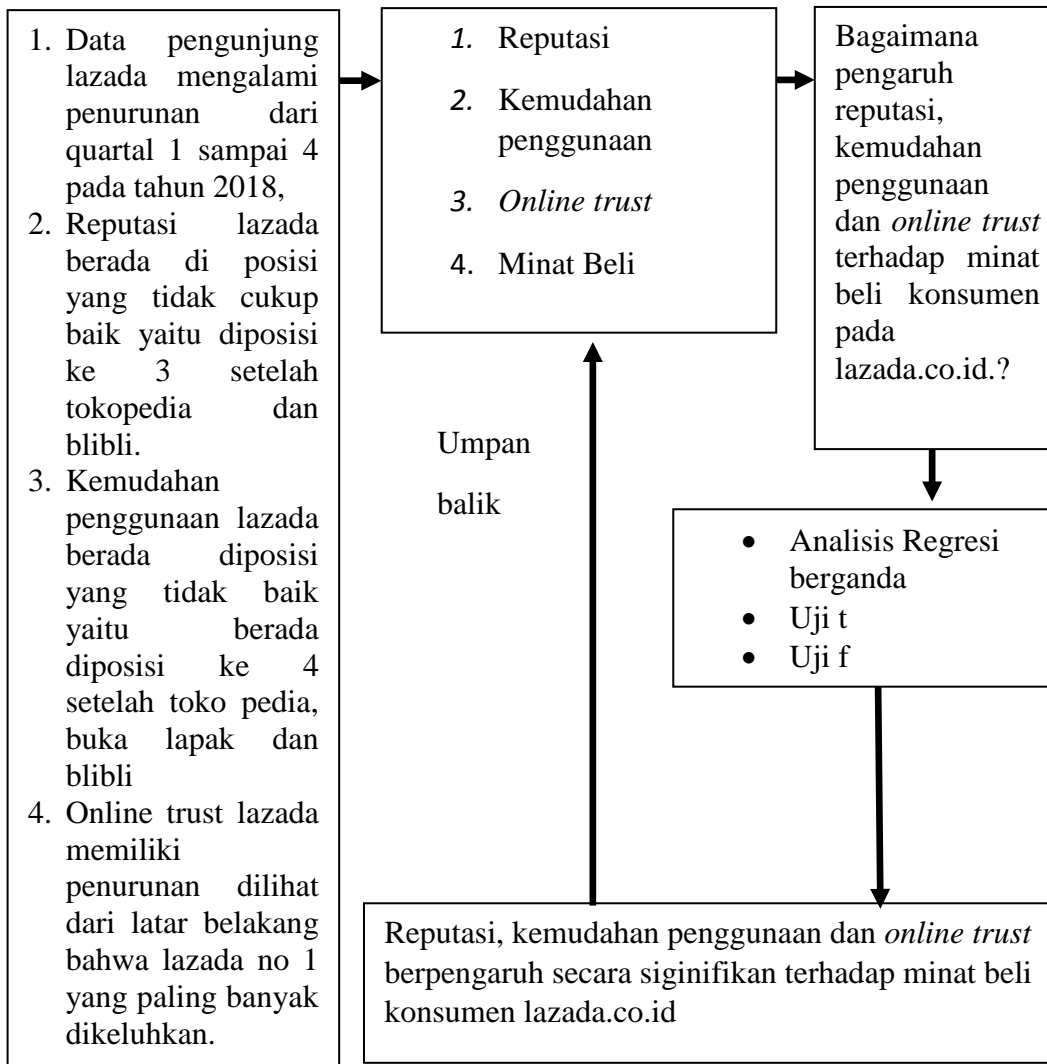
No Data	Peneliti	Judul peneliti	Hasil	Variabel
1.	Nama : Hung-Tai Tsou, Feng-Hsu Liu Hsuan-Yu Hsu, (Ming Dou 2015	The effects of reputation and relative low price on purchase intention: service quality as a mediated moderator	Penelitian ini menunjukkan reputasi dan harga relatif rendah berpengaruh terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none">• Reputation• Relative low price• Service quality• Purchase intention
2.	Nama : Nurul Azifah, Citra Kusuma	Pengaruh <i>Shopping Orientation</i> ,	Penelitian ini menunjukkan pengaruh	<ul style="list-style-type: none">• <i>Shopping Orientation</i>,

	Dewi (2016)	<i>Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House)</i> ”.	<i>Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Trust Dan Prior</i> • <i>Online Purchase Experience</i> • <i>Online Purchase Intention</i>
3.	Nama : Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja 2015	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com	Penelitian ini menunjukkan pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan • Kenikmatan berbelanja • Pengalaman berbelanja • Kepercayaan konsumen • Minat beli konsumen
4.	Nama : Nurlina 2017	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia	Penelitian ini menunjukkan pengaruh <i>e-service quality</i> , kepercayaan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • Kepercayaan Online • Minat Beli
5.	Nama :	Pengaruh	Penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Trust

	Rianto Nurcahyo, Denis Andry Dan Kevin 2017	Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.Com	menunjukkan secara bersama-sama variabel trust, price, dan service quality berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Price • Service Quality • Minat beli
--	---	--	---	--

2.7 Kerangka Fikir

2.7.1 Struktur Kerangka Fikir



Gambar 2.3
Struktur Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2017) bahwa: Diduga ada pengaruh signifikan antara reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli konsumen pada Lazada.co.id.

2.8.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat beli

Reputasi merupakan salah satu faktor penting dalam toko online. Semakin baik reputasi toko online maka semakin tinggi minat beli konsumen. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal Basya (2006). Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hung-Tai Tsou dan dkk (2015) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi reputasi semakin tinggi pula minat beli konsumen.

H1 : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.8.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Kemudahan penggunaan suatu website menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli online, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Menurut Wen et al (2012). Berdasarkan penelitian oleh Rr. Selli Nisrina Faradila dan Harry Soesanto (2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan diatas semakin baik kemudahan penggunaan semakin tinggi minat beli.

H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.8.3 Pengaruh *Online Trust* Terhadap Minat Beli

Online trust (kepercayaan online) adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang Kimery dan McCard dalam Nurul (2016). Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen. Hasil penelitian dari Nurul Azifah, Citra Kusuma Dewi (2016) menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan diatas semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi pula minat beli konsumen.

H3 : *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.8.4 Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan Dan *Online Trust* Berpengaruh Siginifikan Terhadap Minat Beli

Penelitian Hung-Tai Tsou dan dkk (2015), Rr. Selli Nisrina Faradila dan Harry Soesanto (2016) dan Nurul Azifah, Citra Kusuma Dewi (2016) menunjukkan bahwa reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi semakin tinggi reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* maka semakin tinggi pula minat beli.

H4 : Reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2017). Metode penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli pada Lazada.co.id.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada responden yaitu pengunjung Lazada.co.id pada tahun 2018 diseluruh indonesia. Tentang reputasi, kemudahan penggunaan, *online trust* dan minat beli pada online shop Lazada.co.id.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data Peneliti Lapangan (*Field Research*) yaitu Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara kuesioner, yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan dengan menggunakan google form yang disebarakan kepada responden yaitu seluruh pengunjung Lazada.co.id tahun 2018 di seluruh Indonesia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mengenai reputasi, kemudahan penggunaan, *online trust* dan minat beli pada online shop Lazada.co.id

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *likert*. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

- SS = Jawaban Sangat Setuju Skor 5
- S = Jawaban Setuju Skor 4
- CS = Jawaban Cukup Setuju Skor 3
- TS = Jawaban Tidak Setuju Skor 2
- STS = Jawaban Sangat Tidak Setuju Skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pengunjung lazada dengan jumlah 323.749.800 pengunjung dari quartal 1 sampai quartal 4 tahun 2018 di indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini sampel diambil dari

populasi yaitu para pengunjung di situs Lazada.co.id. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Pengunjung yang mengunjungi situs Lazada.co.id pada tahun 2018
2	Pernah mengunjungi situs Lazada.co.id minimal sebanyak 2 kali dengan alasan konsumen yang pernah mengunjungi di situs Lazada.co.id minimal sebanyak 2 kali mampu memahami dan menjelaskan keadaan situs Lazada.co.id tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi di situs Lazada.co.id yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penentuan responden, karena jumlah populasi diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel (jumlah responden) dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Metode Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

bisa ditolerir; $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{323.749.800}{1 + 323.749.800 (0.10)^2}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2017).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust*

3.5.2 Variabel dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah minat beli.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Reputasi (X1)	Reputasi adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal. Basya (2006).	Mengacu pada nama baik lazada yang dinilai dari pihak eksternal dan internal.	1. Ramai dibicarakan kebaikannya 2. Dikenal baik oleh pelanggan 3. Punya ciri khas dari kompetitor (Widiyanto dan Prasilowati,2015).	Interval
Kemudahan penggunaan (X2)	Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha Davis (2003)	Mengacu pada sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem pada lazada dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha	1. Situs yang jelas dan dapat dimengerti 2. Tidak memerlukan usaha yang berlebih 3. Mudah menemukan informasi yang dibutuhkan 4. Mudah untuk digunakan Pavlou (2003)	Interval
<i>Online Trust</i> (Kepercayaan Online) (X3)	online trust (kepercayaan online) adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka	Mengacu pada kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online di lazada berdasarkan harapan positif	1. Keamanan dalam bertransaksi 2. Garansi 3. Tingkat kepercayaan konsumen Parastanti et al (2014)	Interval

	mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang. Kimery dan McCard dalam Ling et al., (2010)	mereka mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang		
Minat beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. (Simamora 2002)	Mengacu pada keputusan individu untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan Lazada.co.id dalam bentuk tindakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut 4. Minat eksploratif ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. <p style="text-align: right;">Ferdinand (2012)</p>	Interval

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut sugiyono (2017) adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. H_0 : instrument valid
 H_a : instrument tidak valid
2. H_0 : apabila r hitung $>$ r tabel maka instrument valid
 H_a : apabila r hitung $<$ r tabel maka instrument tidak valid

Atau

- H_0 : apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrument valid
 H_a : apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dan probabilitas (sig) dengan r tabel maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini,

uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Prosedur pengujian :

1. Ho : instrument reliable
Ha : instrument tidak reliable
2. Apabila r hitung $>$ r tabel maka instrument reliable
Apabila r hitung $<$ r tabel maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS
(*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila $(Sig) > 0,05$ maka Ho diterima (Normal).
Apabila $(Sig) < 0,05$ maka Ha ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS

(*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas ($\text{Sig} < 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
Jika probabilitas ($\text{Sig} > 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS
(*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier).

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli konsumen pada online shop lazada.co.id . Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*). Metode regresi berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat beli
- X1 = Reputasi
- X2 = Kemudahan Penggunaan
- X3 = *online trust*
- A = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- e = Standar error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t atau uji parsial adalah sebuah variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya. Berikut uji t dalam penelitian ini :

1. Pengaruh Reputasi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Ho : reputasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha : reputasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka Ho diterima

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Ho : kemudahan penggunaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha : kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka Ho diterima

3. Pengaruh *Online Trust* (X3) Terhadap Minat Beli (X3)

Ho : online trust (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha : online trust (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka Ho diterima

10.3.2 Uji f

Simultan (uji F) uji serentak atau uji model/annova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut uji f dalam penelitian ini :

Uji f : Reputasi (X1) Kemudahan Penggunaan Dan (X2) Online Trust (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Ho : Reputasi (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Online Trust (X3)
Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Ha : Reputasi (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Online Trust (X3)
Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai hitung $F >$ tabel F maka Ho ditolak dan Ha diterima
 - b. Jika nilai hitung $F <$ tabel F maka Ho diterima dan Ho ditolak
2. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai pengunjung yang pernah mengunjungi di situs Lazada.co.id berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki Laki	20
Perempuan	80
Jumlah	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak pengunjung yang pernah mengunjungi di situs Lazada.co.id adalah perempuan artinya pengunjung yang pernah mengunjungi lazada didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 80,0%.

2. Umur Responden

Gambaran umum mengenai pengunjung yang pernah mengunjungi di situs Lazada.co.id berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah
17 - 20 tahun	17
21 - 25 tahun	38
26 - 30 tahun	22
31 - 35 tahun	14
36 - 40 tahun	5
41 - 45 tahun	3
46 - 50 tahun	1

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan pengunjung yang pernah mengunjungi di situs Lazada.co.id adalah responden dengan umur 21-25 tahun sebanyak 38 orang (38,0%).

3. Data Mengunjungi Situs Lazada.co.id

Gambaran umum mengenai data mengunjungi situs Lazada.co.id berdasarkan kapan terakhir mengunjungi situs lazada pada saat pengambilan sampel adalah:

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Data Mengunjungi Situs

Bulan-tahun	Jumlah
Jul-Agst 2018	4
Sep-Okt 2018	20
Nov-Des 2018	76
Total	100

Sumber : data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah bulan november-desember tahun 2018 pengunjung terakhir mengunjungi situs lazada sebanyak 76 orang (76,0%)

4. Kunjungan Ke Situs Lazada.co.id

Gambaran umum mengenai pengunjung yang pernah mengunjungi di situs Lazada.co.id berdasarkan sudah berapa kali mengunjungi situs lazada pada saat pengambilan sampel adalah:

Gambar 4.4

Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Situs Responden

Kunjungan	Jumlah
2 kali	15
3 kali	10
4 kali	23
5 kali	8
6 kali	29
7 kali	7
8 kali	8
Total	100

Sumber : data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pengunjung yang paling dominan sudah mengunjungi situs lazada.co.id sebanyak 6 kali dengan jumlah 29 orang (29,0%).

5. Asal Daerah (Provinsi)

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Asal Daerah (Provinsi)

Provinsi	Jumlah
Aceh	3
Bali	6
Banten	11
Bengkulu	2
Jakarta	14
Jambi	1
Jawa barat	6
Jawa tengah	6
Jawa timur	3
Kalimantan barat	2
Kalimantan tengah	3

Lampung	9
Lombok	2
Maluku	1
Medan	8
Padang	4
Palembang	6
Papua	1
Riau	3
Sulawesi	2
Sulawesi tenggara	1
Yogyakarta	6
Total	100

Sumber : data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa pengunjung lazada.co.id berdasarkan asal daerah atau provinsi yang paling dominan adalah provinsi jakarta, dengan jumlah 14 orang pengunjung (14,0%)

4.1.2 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden

Tabel 4.6
Deskripsi Data Reputasi Berdasarkan Pernyataan

No	Daftar Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		F	F	F	F	F
1	Saya mengetahui situs lazada karna banyak diperbincangkan orang.	37	44	14	4	1
2	Saya mengetahui situs lazada karna banyak orang yang menyarankan	31	44	21	4	0
3	Saya mengetahui situs lazada karna lazada dikenal baik dengan para pelangganya	32	52	16	0	0

4	Saya mengetahui situs lazada karna melihat komentar positif dari pelangganya	34	47	15	4	0
5	Saya mengetahui situs lazada karna memiliki sistem pengiriman barang cepat	23	44	29	4	0
6	Saya mengetahui situs lazada karna lazada memiliki reward yang akan diberikan kepada konsumennya saat pertama kali mendaftar	27	52	15	6	0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa pernyataan tentang reputasi yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Saya mengetahui situs lazada karna banyak diperbincangkan orang., sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 5 yaitu Saya mengetahui situs lazada karna memiliki sistem pengiriman barang cepat.

Tabel 4.7
Deskripsi Data Kemudahan penggunaan Berdasarkan Pernyataan

No	Daftar Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		F	F	F	F	F
1	Arahan yang diberikan situs lazada sangat jelas	2	30	44	16	8
2	Situs lazada mudah dipahami	5	43	27	20	5
3	Fitur-fitur yang ditampilkan disitus lazada mudah dimengerti	5	40	38	12	5

4	saya tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan situs lazada	2	37	38	16	7
5	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di situs lazada dibandingkan dengan situs lain.	26	62	9	2	1
6	Lazada dengan cepat memberikan segala informasi kepada konsumennya	31	53	14	2	0
7	situs lazada dapat dibuka kapan saja	33	57	5	5	0
8	situs lazada dapat dibuka dimana saja	6	15	46	21	12
9	pemesanan melalui situs lazada mudah untuk dilakukan	49	32	12	7	0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa pernyataan tentang kemudahan penggunaan yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 9 yaitu pemesanan melalui situs lazada mudah untuk dilakukan, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 1 dan 4 yaitu Arahan yang diberikan situs lazada sangat jelas dan saya tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan situs lazada.

Tabel 4.8
Deskripsi Data *Online trust* Berdasarkan Pernyataan

No	Daftar Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		F	F	F	F	F
1	Saya yakin Lazada akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya.	39	44	14	3	0
2	Situs lazada memberikan keamanan dalam bertransaksi.	20	63	13	4	0
3	Saya yakin lazada memiliki sistem garansi yang baik	23	69	7	1	0
4	Saya yakin lazada akan bertanggung jawab atas kesalahan mereka	7	46	38	9	0
5	Saya memiliki kepercayaan yang baik terhadap lazada	58	33	8	1	0
6	Saya memilih lazada karena saya percaya terhadap lazada	54	35	9	1	1

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan tentang *online trust* yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 5 yaitu saya memiliki kepercayaan yang baik terhadap lazada, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 4 yaitu Saya yakin lazada akan bertanggung jawab atas kesalahan mereka.

Tabel 4.9
Deskripsi Data Minat beli Berdasarkan Pernyataan

No	Daftar Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		F	F	F	F	F
1	Saya memilih untuk membeli produk di lazada	45	44	11	0	0
2	Saya akan membeli produk yang di jual lazada	35	44	21	0	0
3	Saya akan menyarankan produk-produk yang terbaik di lazada pada teman saya	30	57	13	0	0
4	Saya akan menyarankan untuk membeli produk di lazada kepada orang lain	38	42	20	0	0
5	Saya tertarik untuk mencoba produk yang di jual lazada	17	38	35	10	0
6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di lazada	25	54	20	1	0
7	Situs lazada menjadi pilihan saya untuk berbelanja produk	40	50	10	0	0
8	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk-produk yang akan saya beli di lazada	32	39	24	5	0
9	Saya tertarik mencari informasi tentang harga	38	48	13	1	0

	produk di lazada					
--	------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan tentang minat beli yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Saya memilih untuk membeli produk di lazada, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 5 yaitu Saya tertarik untuk mencoba produk yang di jual lazada.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kuesioner Reputasi (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,817	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,885	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,649	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,532	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,910	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel reputasi (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel

reputasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,910 dan paling rendah 0,532. Dengan demikian seluruh item pernyataan harga dinyatakan valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Kuesioner Kemudahan penggunaan (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,703	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,852	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,857	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,773	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,771	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,686	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,633	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,720	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,398	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel kemudahan penggunaan (X_2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kemudahan penggunaan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,857 dan paling rendah 0,398. Dengan demikian seluruh item pernyataan kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Kuesioner *Online trust* (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,872	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,841	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,814	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,758	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,809	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,858	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas variabel *online trust* (X_3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *online trust*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,872 dan paling rendah 0,758. Dengan demikian seluruh item pernyataan *online trust* dinyatakan valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,848	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,934	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,920	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,835	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,724	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,884	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,861	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,864	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,780	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas variabel minat beli (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai minat beli. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,934 dan paling rendah 0,724. Dengan demikian seluruh item pernyataan minat beli dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X_1 , variabel X_2 variabel X_3 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Chronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Reputasi	0,851	0,8000-1,0000	Reliabel tinggi
Kemudahan penggunaan	0,771	0,6000-0,7999	Reliabel Sedang
<i>Online trust</i>	0,802	0,6000-0,7999	Reliabel tinggi
Minat beli	0,951	0,6000-0,7999	Reliabel tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai cronbach's alpha sebesar 0,851 untuk reputasi (X1) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,771 untuk variabel kemudahan penggunaan (X2) dengan tingkat reliabel sedang, 0,802 untuk variabel *online trust* (X3) dengan tingkat reliabel tinggi dan 0,951 untuk variabel minat beli (Y) yang artinya tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Reputasi	0,453	0,05	Sig > 0,05	Normal
Kemudahan penggunaan	0,544	0,05	Sig > 0,05	Normal
<i>Online trust</i>	0,102	0,05	Sig > 0,05	Normal
Minat beli	0,051	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$ yang berarti bahwa seluruh data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linearitas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Reputasi terhadap minat beli	0,161	0,05	Sig > alpha	1,448	2,758	F _{hitung} < F _{tabel}	Linear
Kemudahan penggunaan terhadap minat beli	0,534	0,05	Sig > alpha	0,943	2,758	F _{hitung} < F _{tabel}	Linear
Online trust terhadap minat beli	0,528	0,05	Sig > alpha	0,923	2,758	F _{hitung} < F _{tabel}	Linear

Sumber : Data diolah, 2018

a. Reputasi (X_1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,161 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 1,448 < F_{tabel} 2,758. Dengan demikian Sig > alpha dan F_{hitung} < F_{tabel} , maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

b. Kemudahan penggunaan (X_2) Terhadap Minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,534 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 0,943 < F_{tabel} 2,758. Dengan demikian Sig > alpha dan F_{hitung} < F_{tabel} , maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

c. *Online trust* (X_2) Terhadap Minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,528 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 0,923 < F_{tabel} 2,758. Dengan demikian Sig > alpha dan F_{hitung} < F_{tabel} , maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.17
Analisis Regresi Berganda

Model	B
(Constant)	7,907
Reputasi	0,724
Kemudahan penggunaan	0,109
<i>Online trust</i>	0,325

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, kemudian dimasukkan dalam persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,907 + 0,724X_1 + 0,109X_2 + 0,325 X_3 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* berpengaruh secara positif dan searah terhadap minat beli

1. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel reputasi maka minat beli akan meningkat.
2. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel kemudahan penggunaan, maka minat beli akan meningkat.
3. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel *online trust*, maka minat beli akan meningkat.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi reputasi lebih besar dari pada koefisien regresi *online trust* dan kemudahan penggunaan ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel reputasi lebih tinggi atau dominan dibandingkan *online trust* dan kemudahan penggunaan dalam meningkatkan minat beli pada online shop Lazada.co.id.

4.4.2 Hasil Uji t

Uji t atau uji parsial adalah sebuah variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh :

Tabel 4.18
Uji t

Variabel	T_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Reputasi	7,491	1,660	0,000
Kemudahan penggunaan	1,728	1,660	0,087
<i>Online trust</i>	3,151	1,660	0,002

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

1. Pengaruh Reputasi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Ho : reputasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha : reputasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa Hasil uji t_{hitung} untuk variabel reputasi sebesar 7,491 ($t_{hitung} = 7,491 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh reputasi terhadap minat beli pada konsumen di situs Lazada.co.id.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Ho : kemudahan penggunaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha : kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Hasil uji t_{hitung} untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 1,728 ($t_{hitung} = 1,728 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada konsumen di situs Lazada.co.id.

3. Pengaruh *Online Trust* (X3) Terhadap Minat Beli (X3)

Ho : online trust (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha : online trust (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Hasil uji t_{hitung} untuk variabel *online trust* sebesar 3,151 ($t_{hitung} = 3,151 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh *online trust* terhadap minat beli pada konsumen di situs Lazada.co.id.

4.4.3 Hasil Uji F

Uji simultan (uji F) uji serentak atau uji model/annova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

Uji F : Reputasi (X1) Kemudahan Penggunaan Dan (X2) Online Trust (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Ho : reputasi (X1) kemudahan penggunaan (X2) online trust (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha : reputasi (X1) kemudahan penggunaan (X2) online trust (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19
Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
41,460	2,680	0,000 ^a

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh $F_{hitung} = 41,460 > F_{tabel} = 2,680$ yang berarti bahwa ada pengaruh reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli Pada konsumen di situs Lazada.co.id.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli pada konsumen di situs Lazada.co.id.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adi Seno Lesmana (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi pada Tokobagus.com). hasil penelitian pada variabel reputasi terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hung-Tai Tsou dkk (2015) juga melakukan penelitian dengan judul “The Effects of Reputation and Relative Low Price on Purchase Intention: Service Quality as a Mediated Moderator” hasil penelitian pada variabel reputasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi reputasi semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Reputasi merupakan salah satu faktor penting dalam toko online. Semakin baik reputasi toko online maka semakin tinggi minat beli konsumen. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal Basya (2006). Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Semakin baik reputasi maka semakin tinggi minat beli konsumen, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen Lazada yang berminat terhadap produk yang dijual di Lazada dipengaruhi oleh reputasi Lazada.

Berdasarkan variabel reputasi diketahui bahwa pertanyaan yang direspon paling tinggi adalah nomor 1 yaitu saya mengetahui situs lazada karna banyak diperbincangkan orang. Memiliki nilai rata-rata tertinggi dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa responden lazada mengetahui situs lazada karna banyak diperbincangkan orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan situs berdasarkan situs tersebut sudah ramai dibicarakan. dan untuk jawaban responden dengan rata-rata setuju yaitu bahwa konsumen lazada mengetahui situs lazada karna banyak orang yang menyarankan, karna dikenal baik dengan para pelangganya, karna melihat komentar positif dari pelangganya. Jadi untuk pihak lazada harus mempertahankan dan meningkatkan reputasi yang dimiliki saat ini agar konsumen mengetahui situs lazada karna banyak diperbincangkan, banyak orang yang menyarankan, dikenal baik dengan para pelangganya, melihat komentar positif dari pelangganya.

Sedangkan pertanyaan yang memiliki respon paling rendah adalah nomor 5 dan 6 yaitu saya mengetahui lazada karna memiliki sistem pengiriman barang cepat dan saya mengetahui situs lazada karna memiliki reward yang diberikan kepada konsumennya saat pertama kali mendaftar, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lazada mengetahui situs lazada bukan dari pengiriman yang cepat dan bukan dari situs lazada memberikan reward saat pertama kali mendaftar, jadi kekurangan dari lazada adalah pengiriman barang yang kurang cepat dan sistem pemberian reward, jadi untuk pihak lazada harus meningkatkan sistem pengiriman barang yang cepat dan memperbaiki sistem pemberian reward agar menarik konsumen untuk menggunakan situs lazada.

Sudah terjawab beberapa hal yang harus diperbaiki mengenai reputasi lazada yang berdasarkan pada data tabel 1.2 dalam latar belakang reputasi lazada menempati posisi yang tidak cukup baik, berarti lazada harus memperbaiki

sistem yang tidak cukup baik mengenai sistem pengiriman barang yang cepat dan sistem pemberian reward.

4.6.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli pada konsumen di situs Lazada.co.id.

Hal ini didukung oleh penelitian oleh Rr. Selli Nisrina Faradila dan Harry Soesanto (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)” hasil dari penelitian pada variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Prasetyo Agus Nurahmanto dan dkk (2015) juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com” pada variabel kemudahan penggunaan terdapat pengaruh terhadap minat beli. Shinta Ayu Ningrum (2016) juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang)” pada variabel kemudahan penggunaan terdapat pengaruh terhadap minat beli. sehingga semakin tinggi kemudahaan penggunaan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Kemudahan penggunaan suatu website menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini

adalah situs jual beli online, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Menurut Wen et al. dalam Trisnawati, (2012).

Berdasarkan variabel kemudahan penggunaan diketahui bahwa pertanyaan yang direspon paling tinggi adalah nomor 9 yaitu pemesanan melalui situs lazada mudah untuk dilakukan. Memiliki nilai rata-rata tertinggi dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melakukan pemesanan melalui situs lazada mudah untuk dilakukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lazada dalam melakukan belanja online, situs belanja online harus mudah dalam melakukan pemesanan. Dan jawaban responden dengan rata-rata setuju yaitu situs lazada mudah dipahami, fitur-fitur yang ditampilkan lazada mudah dipahami, saya lebih mudah memperoleh informasi produk disitus lazada dibanding situs lain, lazada dengan cepat memberikan informasi kepada konsumennya, situs lazada dapat dibuka kapan saja, dan dapat dibuka dimana saja, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju terhadap kemudahan penggunaan yang diberikan lazada, dan pihak lazada harus terus meningkatkan kemudahan penggunaan situs agar konsumen tetap menggunakan situs lazada

Sedangkan pertanyaan dengan respon paling rendah adalah nomor 1 dan 4 yaitu arahan yang diberikan situs lazada sangat jelas dan saya tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan situs lazada. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen kurang mengerti arahan yang diberikan situs lazada dan mengalami kesulitan ketika menggunakan situs lazada, sehingga ini membuat lazada harus mengembangkan lagi situs nya agar dapat dimengerti dan mudah untuk digunakan.

Sudah terjawab beberapa hal yang harus diperbaiki mengenai kemudahan penggunaan berdasarkan pada data tabel 1.3 yang menyatakan *easy navigation on site* berada diposisi yang tidak baik, berarti lazada harus memperbaiki arahan yang diberikan lazada dan memperbaiki situs lazada

4.6.3 Pengaruh *Online Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat variabel *online trust* berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli pada konsumen di situs Lazada.co.id.

Penelitian ini didukung oleh Azwar Haekal (2016) dengan judul ” Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia”. Pada variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Nurul Azifah dan Citra Kusuma Dewi (2016) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh “*Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention* (Studi Pada Online Shop Hijabi House)” pada variabel *online trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nurlina (2017) juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia” pada variabel kepercayaan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan diatas semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi pula minat beli konsumen

Online trust (kepercayaan online) adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang Kimery dan McCard dalam Nurul (2016). Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat

kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

Berdasarkan variabel *online trust* diketahui bahwa pertanyaan yang direspon paling tinggi adalah nomor 5 yaitu saya memiliki kepercayaan yang baik terhadap lazada. Memiliki nilai rata-rata tertinggi dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan yang baik terhadap lazada. Dan jawaban responden dengan rata-rata setuju yaitu saya yakin lazada akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelangganya, situs lazada memberikan keamanan dalam bertransaksi, saya yakin lazada memiliki sistem garansi yang baik, saya memilih lazada karna percaya terhadap lazada. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang akan melakukan pembelian di lazada karna percaya terhadap lazada, lazada akan jujur dalam melakukan transaksi, lazada memberikan keamanan dalam bertransaksi, lazada memiliki sistem garansi yang baik dan konsumen memilih lazada karna percaya terhadap lazada. Jadi untuk pihak lazada harus terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Akan tetapi respon yang paling rendah adalah pertanyaan nomor 4 yaitu saya yakin lazada akan bertanggung jawab atas kesalahan mereka, yang artinya konsumen kurang percaya dengan sistem tanggung jawab yang diberikan lazada dan seharusnya yang dilakukan lazada saat ini adalah dengan terus meningkatkan dan memperbaiki sistem tanggung jawab yang dimiliki lazada.

Sudah terjawab beberapa hal yang harus diperbaiki mengenai *online trust* lazada, berdasarkan pada data latar belakang mengenai *online trust* lazada yang menyatakan bahwa lazada online shop no 1 yang paling banyak dikeluhkan perihal barang yang belum sampai, proses refund, cacat produk, lambatnya respons customer service dan dugaan penipuan. Hal ini menunjukkan lazada seharusnya memperbaiki sistem tanggung jawab mereka agar tidak ada lagi keluhan di masa yang akan datang.

4.6.4 Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan Dan *Online Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat bahwa Reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id. Hasil R square sebesar 56,4 % atau kuat. Yang artinya 56,4 % minat beli pada online shop lazada dipengaruhi oleh Reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust*. Sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* berpengaruh terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hung-Tai Tsou dkk (2015) dengan judul “The Effects of Reputation and Relative Low Price on Purchase Intention: Service Quality as a Mediated Moderator” hasil penelitian pada variabel reputasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Agus nurahmanto dan dkk (2015) juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com” pada variabel kemudahan penggunaan terdapat pengaruh terhadap minat beli dan Nurul Azifah dan Citra Kusuma Dewi (2016) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh “*Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience* Terhadap

Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House)” pada variabel online trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Reputasi berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id
3. *Online trust* berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id
4. Reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* berpengaruh terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Diharapkan situs Lazada.co.id menggunakan sistem pengiriman barang cepat dan meningkatkan sistem pemberian reward agar dapat meningkatkan minat beli pada konsumen di situs Lazada.co.id.
2. Diharapkan Lazada.co.id mengembangkan dan meningkatkan situs nya agar arahan yang diberikan sangat jelas dan konsumen tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan situs Lazada.co.id
3. Diharapkan Lazada.co.id teruk memperbaiki dan meningkatkan sistem tanggung jawab mereka agar minat beli di lazada terus meningkat.
4. Dilihat dari variabel reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan faktor-faktor tersebut agar untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen pada online shop lazada.co.id

5. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini atau menambah variabel seperti shopping orientation dan viral marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningrum, Shinta Dan Idris.2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Pada Produk Fashion Di Area Semarang) Volume 5, Nomor 2, 2337-3806. Journal Of Management.Universitas Dipenogoro
- Azifah, Nurul Dan Citra Kusuma Dewi.2016. Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intenton (Studi Pada Online Shop Hijabi House). Volume 20 Nomor 2. Jurnal Bina Ekonomi.Universitas Telkom.
- Dama, Danil. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. Volume 16 No. 01 Tahun 2016. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Dra.Ristiyanti Prasetijo,Mba Dan Prof.Jhon J.O.I Ihalauw,Ph.D.2004.Perilaku Konsumen.Penerbit Andi Yogyakarta.
- Faradila, Rr. Selli Nisrina Dan Harry Soesanto.2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro).Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13.Universitas Dipenogoro.
- Haekal, Azwar. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia.

Volume 1, Number 1, April Hal.181-193 Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education |(Universitas Pendidikan Indonesia)

Harris, Lloyd C. And Mark M.H. Goode.2010. Online Servicescapes, Trust, And Purchase Intentions. Vol. 24 Iss 3 Pp. 230 – 243. Journal Of Services Marketing.

J.Paul Peter Dan Jerry C.Olson.2017.Perilaku Konsumen. Buku 1.(Edisi 9). Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Kotler, P & Keller K.L. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2(Edisi 13). (Alih Bahasa Bob Sabran, Mm). Penerbit Erlangga, Jakarta

Marlien, R.A Dan Prabo.2010.Pengaruh Reputasi, Privasi, Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Di Semarang Dalam Sistem E-Commerce. Volume 14, Nomor 2, Desember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis

Nainggolan, Nora Pitri Dan Heryenzus. 2018.Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. Vol 19 No. 1, 2018, 41-54 Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis

Nurchahyo, Rianto, Dennis Andry, Kevin. 2017. Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.Com. Vol.2, No.3,Oktober: 391 – 400 P-Issn 2527–7502 E-Issn 2581-2165. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb).Fakultas Ekonomi Uniat

Nurrahmanto, Prasetyo Agus Dan Rahardja.2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. Volume 4, Nomor 2. Journal Ofmanagement. Universitas Diponegoro

Nurlina. 2017. Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia.Vol .6 No 2. Jurnal Lentera Bisnis. Politeknik Lp3i Jakarta

Shanaz, Nanda Bella Fidianti Dan Wahyono. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ditoko Online. Issn 2252-6552.Management Anlysis Journal.Universitas Negri Semarang

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Penerbit Cv Alfabeta, Bandung

Tsou ,Hung-Tai, Feng-Hsu Liu Hsuan-Yu Hsu. 2015. The Effects Of Reputation And Relative Low Priceon Purchase Intention: Service Qualityas A Mediated Moderator. Vol. 18, No. 3, August. Journal Of Chinese Management

[Www.Apjii.Or.Id/Survei2016](http://www.apjii.or.id/Survei2016) 18 Oktober 2018 21.00 Pm (Buletin Apjii Edisi 22 - Maret 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii))

[Https://Teknobos.Com/Belanja-Online-Aplikasi-Lazada/](https://teknobos.com/belanja-online-aplikasi-lazada/) 24 Desember 2018 22.30 (Kemudahan Penggunaan Aplikasi Lazada)

[Https://Iprice.Co.Id/Trend/Insights/Peta-Persaingan-E-Commerce-Indonesia-Q4-2018-Iprice-Group/](https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018-iprice-group/) 12 Februari 2019 21.00 (Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2018 – Iprice Group)

[Https://Www.Cnnindonesia.Com/](https://www.cnnindonesia.com/) Cnn Indonesia | Berita Terbaru, Terkini Indonesia, Dunia 20 Januari 20.00 (Online Shop Yang Paling Banyak Dikeluhkan Tahun 2018)

<https://Dailysocial.Id/Post/E-Ecommerce-Di-Indonesia-2018>. Lanskap E-Commerce Di
Indonesia Dari Perspektif Konsumen. 01-Januari-2019 19.30.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH REPUTASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ONLINE TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP LAZADA.CO.ID"

Petunjuk pengisian daftar pertanyaan ini :

1. jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur
2. pertanyaan-pertanyaan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti
3. berilah tanda (√) pada jawaban yang telah di selesaikan oleh peneliti

Kriteria Penilaian :

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Identitas responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : laki-laki
 perempuan
3. Usia
 - a. 17 Tahun - 20 Tahun
 - b. 21 Tahun - 25 Tahun
 - c. 26 Tahun - 30 Tahun
 - d. 31 Tahun - 35 Tahun

- e. 36 Tahun – 40 Tahun
- f. 41 Tahun – 45 Tahun
- g. 46 Tahun – 50 Tahun

4. Kapan Terakhir Anda Mengunjungi Situs Lazada

- a. Januari-Februari 2018
- b. Maret-April 2018
- c. Mei-Juni 2018
- d. Juli-Agustus 2018
- e. September-Oktober 2018
- f. November-Desember 2018

5. Sudah berapa kali anda mengunjungi situs lazada :

6. Anda Berasal Dari Provinsi Mana :

Lampiran 2

DAFTAR PERTANYAAN

Reputasi (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
Reputasi (X1)						
1	Saya mengetahui situs lazada karna banyak diperbincangkan orang.					
2	Saya mengetahui situs lazada karna banyak orang yang menyarankan					
3	Saya mengetahui situs lazada karna lazada dikenal baik dengan para pelangganya					
4	Saya mengetahui situs lazada karna melihat komentar positif dari pelangganya					
5	Saya mengetahui situs lazada karna memiliki sistem pengiriman barang cepat					
6	Saya mengetahui situs lazada karna lazada memiliki reward yang akan diberikan kepada konsumennya saat pertama kali mendaftar					

Kemudahan Penggunaan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
Kemudahan Penggunaan (X2)						
1	Arahan yang diberikan situs lazada sangat jelas					
2	Situs lazada mudah dipahami					
3	Fitur-fitur yang ditampilkan disitus lazada mudah dimengerti					
4	saya tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan situs lazada					
5	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di situs lazada dibandingkan dengan situs lain.					
6	Lazada dengan cepat memberikan segala informasi kepada konsumennya					
7	situs lazada dapat dibuka kapan saja					
8	situs lazada dapat dibuka dimana saja					
9	pemesanan melalui situs lazada mudah untuk dilakukan					

Online Trust (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Online trust (X3)</i>						
1	Saya yakin Lazada akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya.					
2	Situs lazada memberikan keamanan dalam bertransaksi.					
3	Saya yakin lazada memiliki sistem garansi yang baik					
4	Saya yakin lazada akan bertanggung jawab atas kesalahan mereka					
5	Saya memiliki kepercayaan yang baik terhadap lazada					
6	Saya memilih lazada karena saya percaya terhadap lazada					

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
Minat beli (Y)						
1	Saya memilih untuk membeli produk di lazada					
2	Saya akan membeli produk yang di jual lazada					
3	Saya akan menyarankan produk-produk yang terbaik dilazada pada teman saya					
4	Saya akan menyarankan untuk membeli produk dilazada kepada orang lain					
5	Saya tertarik untuk mencoba produk yang di jual lazada					
6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di lazada					
7	Situs lazada menjadi pilihan saya untuk berbelanja produk					
8	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk-produk yang akan saya beli dilazada					
9	Saya tertarik mencari informasi tentang harga produk dilazada					

Lampiran 3

Data pengunjung lazada dari quartal 1 sampai 4 pada tahun 2017-2018

Lazada	Pengunjung
Q1-2017	51.134.000
Q2-2017	58.334.000
Q3-2017	96.343.000
Q4-2017	131.848.000
Q1-2018	117.572.100
Q2-2018	111.484.100
Q3-2018	36.405.200
Q4-2018	58.288.400

Lampiran 4

Hasil SPSS Frekuensi Karakteristik Responden

Statistics

		jenis kelamin	umur	terakhir mengunjungi	berapa kali mengunjungi	provinsi
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	20	20,0	20,0	20,0
	perempuan	48	48,0	48,0	68,0
	Perempuan	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	17	17,0	17,0	17,0
	21-25 rahun	1	1,0	1,0	18,0
	21-25 tahun	37	37,0	37,0	55,0
	26-30 tahun	22	22,0	22,0	77,0
	31-35 tahun	14	14,0	14,0	91,0
	36-40 tahun	5	5,0	5,0	96,0
	41-45 tahun	3	3,0	3,0	99,0
	46-50 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

terakhir mengunjungi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jul-agst 2018	4	4,0	4,0	4,0
nov-des 2018	76	76,0	76,0	80,0
sep-okt 2018	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

berapa kali mengunjungi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	15	15,0	15,0	15,0
3 kali	8	8,0	8,0	23,0
3kali	2	2,0	2,0	25,0
4 kali	21	21,0	21,0	46,0
4kali	2	2,0	2,0	48,0
5 kali	6	6,0	6,0	54,0
5kali	2	2,0	2,0	56,0
6 kali	28	28,0	28,0	84,0
6kali	1	1,0	1,0	85,0
7 kali	7	7,0	7,0	92,0
8 kali	7	7,0	7,0	99,0
8kali	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

provinsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
aceh	3	3,0	3,0	3,0
bali	6	6,0	6,0	9,0
banten	11	11,0	11,0	20,0
bengkulu	2	2,0	2,0	22,0
jakarta	14	14,0	14,0	36,0
jambi	1	1,0	1,0	37,0
jawa barat	6	6,0	6,0	43,0
jawa tengah	6	6,0	6,0	49,0
jawa timur	3	3,0	3,0	52,0
kalimantan barat	2	2,0	2,0	54,0
kalimantan tengah	3	3,0	3,0	57,0
Valid Lampung	9	9,0	9,0	66,0
lombok	2	2,0	2,0	68,0
maluku	1	1,0	1,0	69,0
medan	8	8,0	8,0	77,0
padang	4	4,0	4,0	81,0
palembang	6	6,0	6,0	87,0
papua	1	1,0	1,0	88,0
riau	3	3,0	3,0	91,0
sulawesi	2	2,0	2,0	93,0
sulawesi tenggara	1	1,0	1,0	94,0
yogyakarta	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5

No.	Pernyataan responden Reputasi (X1)						Jml
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	4	5	5	27
2	4	4	4	5	5	4	26
3	3	4	5	4	4	4	24
4	3	4	4	2	4	4	21
5	5	4	4	4	4	4	25
6	1	4	4	4	4	4	21
7	1	4	4	3	4	3	19
8	1	2	2	2	4	2	13
9	1	2	2	2	4	2	13
10	3	4	4	3	4	4	22
11	3	2	4	4	4	3	20
12	2	2	3	4	4	3	18
13	3	3	4	4	4	3	21
14	3	3	4	4	3	4	21
15	4	5	5	4	5	5	28
16	4	4	5	5	5	5	28
17	4	4	5	5	5	5	28
18	4	4	5	5	5	5	28
19	3	3	5	3	5	4	23
20	4	4	5	3	5	5	26
21	4	4	4	3	5	5	25
22	3	3	4	3	5	4	22
23	4	3	5	4	5	4	25
24	4	4	5	5	4	5	27
25	4	4	4	3	5	4	24
26	4	3	5	3	5	4	24
27	4	4	5	3	5	4	25
28	2	3	4	4	5	5	23
29	3	4	5	5	5	5	27
30	4	4	4	5	3	4	24

Pernyataan Responden Kemudahan Penggunaan (X2)									Jml
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
3	4	4	4	5	4	5	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
1	1	1	1	1	4	4	1	4	18
3	3	4	4	4	3	4	4	5	34
2	2	4	4	4	4	4	4	3	31
2	2	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	4	4	4	2	3	29
3	2	2	2	4	4	4	1	5	27
1	2	2	2	4	3	4	1	5	24
4	3	2	2	4	4	4	2	3	28
3	3	3	4	3	4	4	3	2	29
3	4	4	4	5	5	5	3	5	38
5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
4	4	4	3	5	5	5	2	5	37
3	4	5	5	5	5	5	4	5	41
3	3	3	4	5	4	5	2	5	34
3	3	3	3	4	4	4	2	2	28
3	3	3	4	5	5	5	3	3	34
3	3	4	3	4	5	5	2	3	32
3	3	4	3	5	5	5	3	3	34
3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
3	3	3	4	4	4	4	3	5	33
4	3	3	3	5	4	4	3	5	34
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
3	4	3	3	4	4	4	1	5	31
3	4	4	2	5	5	5	2	4	34
4	5	4	4	4	5	5	5	5	41

Pernyataan Responden <i>online trust</i> (X3)						Jml
1	2	3	4	5	6	
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	3	4	4	22
3	2	4	2	4	4	19
4	3	4	2	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	5	5	27
5	5	5	4	5	5	29
3	3	4	3	3	3	19
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	3	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	5	5	24

Pernyataan responded Minat beli (Y)									Jml
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
5	5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	4	4	3	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	4	4	4	3	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	4	5	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	5	5	4	5	5	4	36

Lampiran 6

Hasil SPSS Jawaban Responden Terhadap Variabel Variabel reputasi (X1)

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	4	4,0	4,0	5,0
3,00	14	14,0	14,0	19,0
4,00	44	44,0	44,0	63,0
5,00	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,0	4,0	4,0
3,00	21	21,0	21,0	25,0
4,00	44	44,0	44,0	69,0
5,00	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,0	16,0	16,0
4,00	52	52,0	52,0	68,0
5,00	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,0	4,0	4,0
3,00	15	15,0	15,0	19,0
Valid 4,00	47	47,0	47,0	66,0
5,00	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,0	4,0	4,0
3,00	29	29,0	29,0	33,0
Valid 4,00	44	44,0	44,0	77,0
5,00	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	6,0	6,0	6,0
3,00	15	15,0	15,0	21,0
Valid 4,00	52	52,0	52,0	73,0
5,00	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Variabel kemudahan penggunaan (X2)

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	8,0	8,0	8,0
2,00	16	16,0	16,0	24,0
3,00	44	44,0	44,0	68,0
4,00	30	30,0	30,0	98,0
5,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	5,0	5,0	5,0
2,00	20	20,0	20,0	25,0
3,00	27	27,0	27,0	52,0
4,00	43	43,0	43,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	5,0	5,0	5,0
2,00	12	12,0	12,0	17,0
3,00	38	38,0	38,0	55,0
4,00	40	40,0	40,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	7,0	7,0	7,0
2,00	16	16,0	16,0	23,0
3,00	38	38,0	38,0	61,0
4,00	37	37,0	37,0	98,0
5,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	2	2,0	2,0	3,0
3,00	9	9,0	9,0	12,0
4,00	62	62,0	62,0	74,0
5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	14	14,0	14,0	16,0
4,00	53	53,0	53,0	69,0
5,00	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00007

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	5,0	5,0	5,0
3,00	5	5,0	5,0	10,0
Valid 4,00	57	57,0	57,0	67,0
5,00	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00008

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	12	12,0	12,0	12,0
2,00	21	21,0	21,0	33,0
Valid 3,00	46	46,0	46,0	79,0
4,00	15	15,0	15,0	94,0
5,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	7	7,0	7,0	7,0
3,00	12	12,0	12,0	19,0
Valid 4,00	32	32,0	32,0	51,0
5,00	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Variabel online trust (X3)

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,0	3,0	3,0
3,00	14	14,0	14,0	17,0
Valid 4,00	44	44,0	44,0	61,0
5,00	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,0	4,0	4,0
3,00	13	13,0	13,0	17,0
Valid 4,00	63	63,0	63,0	80,0
5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	7	7,0	7,0	8,0
Valid 4,00	69	69,0	69,0	77,0
5,00	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	9	9,0	9,0	9,0
3,00	38	38,0	38,0	47,0
Valid 4,00	46	46,0	46,0	93,0
5,00	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	8	8,0	8,0	9,0
Valid 4,00	33	33,0	33,0	42,0
5,00	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	1	1,0	1,0	2,0
Valid 3,00	9	9,0	9,0	11,0
4,00	35	35,0	35,0	46,0
5,00	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Variabel minat beli (Y)

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	11	11,0	11,0	11,0
4,00	44	44,0	44,0	55,0
5,00	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	21	21,0	21,0	21,0
4,00	44	44,0	44,0	65,0
5,00	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	13	13,0	13,0	13,0
4,00	57	57,0	57,0	70,0
5,00	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	20	20,0	20,0	20,0
4,00	42	42,0	42,0	62,0
5,00	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	10	10,0	10,0	10,0
3,00	35	35,0	35,0	45,0
4,00	38	38,0	38,0	83,0
5,00	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	20	20,0	20,0	21,0
4,00	54	54,0	54,0	75,0
5,00	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00007

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	10	10,0	10,0	10,0
4,00	50	50,0	50,0	60,0
5,00	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00008

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	5,0	5,0	5,0
3,00	24	24,0	24,0	29,0
4,00	39	39,0	39,0	68,0
5,00	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	13	13,0	13,0	14,0
4,00	48	48,0	48,0	62,0
5,00	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil SPSS Uji Instrumental

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas variabel reputasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	6

Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	9

Uji Reliabilitas Variabel Online Trust (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	6

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	9

Hasil SPSS Uji Persyaratan Analisis Data

Hasil Uji Lineritas Antara Variabel Reputasi Dan Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * reputasi	Between Groups	(Combined)	1204,521	13	92,655	9,260	,000
		Linearity	1030,701	1	1030,701	103,014	,000
		Deviation from Linearity	173,820	12	14,485	1,448	,161
	Within Groups		860,469	86	10,005		
	Total		2064,990	99			

Hasil Uji Lineritas Antara Variabel Kemudahan Penggunaan Dan Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * kemudahan penggunaan	Between Groups	(Combined)	571,737	20	28,587	1,512	,101
		Linearity	233,074	1	233,074	12,331	,001
		Deviation from Linearity	338,663	19	17,824	,943	,534
	Within Groups		1493,253	79	18,902		
	Total		2064,990	99			

Hasil Uji Lineritas Antara Variabel *Online Trust* Dan Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * online trust	Between Groups	(Combined)	706,178	13	54,321	3,438	,000
		Linearity	531,243	1	531,243	33,623	,000
		Deviation from Linearity	174,934	12	14,578	,923	,528
	Within Groups		1358,812	86	15,800		
	Total		2064,990	99			

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		reputasi	kemudahan penggunaan	online trust	minat beli
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,2700	32,1000	24,7000	36,9900
	Std. Deviation	3,60094	5,13554	3,32575	4,56711
Most Extreme Differences	Absolute	,086	,080	,122	,136
	Positive	,080	,058	,083	,136
	Negative	-,086	-,080	-,122	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,858	,800	1,221	1,358
Asymp. Sig. (2-tailed)		,453	,544	,102	,051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,551	3,06108

a. Predictors: (Constant), online trust, kemudahan penggunaan, reputasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1165,452	3	388,484	41,460	,000 ^b
	Residual	899,538	96	9,370		
	Total	2064,990	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), online trust, kemudahan penggunaan, reputasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,907	2,878		2,747	,007
reputasi	,724	,097	,571	7,491	,000
kemudahan penggunaan	,109	,063	,122	1,728	,087
online trust	,325	,103	,236	3,151	,002

a. Dependent Variable: minat beli

Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,907	2,878		2,747	,007
reputasi	,724	,097	,571	7,491	,000
kemudahan penggunaan	,109	,063	,122	1,728	,087
online trust	,325	,103	,236	3,151	,002

a. Dependent Variable: minat beli

Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1165,452	3	388,484	41,460	,000 ^b
Residual	899,538	96	9,370		
Total	2064,990	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), online trust, kemudahan penggunaan, reputasi