



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
SERTA *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT
MEMBELI ULANG KONSUMEN PADA
FORUM BELANJA *ONLINE* LAZADA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)**

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST AND
PERCEIVED RISK ON CONSUMER BUYING
INTEREST IN THE ONLINE
SHOPPING LAZADA
(Study On Jember University Students)

SKRIPSI

Oleh

Desi Dwi Pratiwi

NIM. 130810201281

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
SERTA *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT
MEMBELI ULANG KONSUMEN PADA
FORUM BELANJA *ONLINE* LAZADA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)**

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST AND
PERCEIVED RISK ON CONSUMER BUYING
INTEREST IN THE ONLINE
SHOPPING LAZADA
(Study On Jember University Students)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi dan Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Desi Dwi Pratiwi

NIM. 130810201281

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN
TINGGI UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Desi Dwi Pratiwi
NIM : 130810201281
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Serta
Perceived Risk Terhadap Minat Membeli Ulang
Konsumen Pada Forum Belanja Online Lazada (Studi
Pada Mahasiswa Universitas Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 17 Agustus 2017

Yang menyatakan,

Desi Dwi Pratiwi
NIM. 130810201281

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS
LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
SERTA *PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT MEMBELI ULANG
KONSUMEN PADA FORUM BELANJA
ONLINE LAZADA (Studi Pada Mahasiswa
Universitas Jember)

Nama Mahasiswa :Desi Dwi Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa :130810201281
Jurusan :Manajemen
Konsentrasi :Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal 16 Agustus 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Deasy Wulandari, SE,M.Si
NIP. 197309082000032001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
_NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
SERTA *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT
MEMBELI ULANG KONSUMEN PADA
FORUMBELANJA *ONLINE* LAZADA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh;

Nama Mahasiswa : Desi Dwi Pratiwi

NIM : 130810201281

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. (.....)

NIP. 195505161987031001

Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 197311092000031002

Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M. (.....)

NIP. 19610071998021008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

4 X 6

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibu dan Ayah yang sangat aku sayangi, Ibu Yuli Budieka wahyuni dan Ayah Wagimin Suprpto yang telah membesarkan saya dengan kasih sayang dan sabar, mendidik serta memberikan banyak nasehat untuk selalu semangat dalam menempuh pendidikan mulai TK hingga Sarjana Strata Satu sekarang ini.
2. Guru-guruku mulai dari TK sampai dengan SMA dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan kepada saya dengan baik sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Sungguh, Kami telah memberikan kepadamu kemenangan yang nyata

(Q.S Al-Fath : 1)

Untuk jadi maju memang banyak tantangan dan hambatan kecewa semenit

dua menit boleh tapi harus bangkit lagi

(Jokowi)

Cobalah untuk tidak menjadi seorang yang sukses

tapi jadilah seorang yang bernilai

(Albert Einstein)

Untuk meraih sesuatu yang tertinggi semua
membutuhkan proses. Nikmati prosesnya terus
berusaha dan berdoa maka semua akan tercapai pada
waktunya

(Desi Dwi Pratiwi)

RINGKASAN

“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Serta *Perceived Risk* Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen Pada Forum Belanja *Online* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember) ”; Desi Dwi Pratiwi; 130810201281; 2017; 74 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perkembangan globalisasi saat ini banyak merubah pola kehidupan kearah yang lebih modern. Mudahnya mengakses internet serta memasarkan produk melalui internet, dan banyaknya manfaat yang diberikan oleh internet seperti dapat menjangkau pasar lebih luas. Penggunaan internet dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, hal ini karena mudahnya mengakses internet melalui *handphone*, *laptop*, *tablet*, dan lain sebagainya. Banyaknya pengguna internet saat ini dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dunia bisnis sendiri. Lazada adalah perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman, dan nyaman Lazada Indonesia merupakan *top online* retail di Indonesia. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*. Lazada diluncurkan di Indonesia pada 15 Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini.. *Lazada.co.id* adalah salah satu toko *online* terbaik yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, dan kepercayaan, serta *perceived risk* terhadap minat membeli ulang konsumen pada forum belanja *online* Lazada. Obyek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dan sampelnya seluruh populasi yaitu sebanyak 91 responden. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 13. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda, kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada forum belanja online Lazada. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada forum belanja online Lazada. *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada forum belanja *online* Lazada.

SUMMARY

“The Influence Of Service Quality And Trust And *Perceived Risk* On Consumer Buying Interest In The Online Shopping Lazada (Study On Jember University Students)”; Desi Dwi Pratiwi; 130810201281; 74 pages; Departement of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

The current development of globalization has changed the pattern of life towards the more modern. Easily access the internet and market the product through the internet, and the many benefits provided by the internet as it can reach a wider market. Use of the Internet can be done anywhere, anytime, this is because of easy access to the internet via mobile phones, laptops, tablets, and so forth. The large number of internet users today can be a potential market for the business world itself. Lazada is a pioneer of e-commerce in some of the fastest growing countries in the world offering online shopping experience fast, secure and comfortable Lazada Indonesia is the top online retail in Indonesia. Lazada is a company engaged in the field of online buying and selling services and retail e-commerce. Lazada launched in Indonesia on March 15, 2012 and growing rapidly until now .. Lazada.co.id is one of the best online store that comes with a complete product concept and ease of shopping online messages between

Based on the phenomenon, this study aims to determine the effect of service quality, and trust, and perceived risk to consumer buying interest in online shopping forum Lazada. The object of this research is Jember University students who have made purchases at least twice and the entire population sample is 91 respondents. In this study the total number of indicator variables totaled 13. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. Based on the results of Multiple Linear Regression Analysis, the quality of service has a positive and significant influence on consumer buying interest in online shopping forum Lazada. Trust has a positive and significant impact on consumer buying interest in Lazada's online shopping forum. Perceived risk positively and positively affects consumers' buying interest in Lazada's online shopping forum

PRAKATA

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Serta *Perceived Risk* Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen Pada Forum Belanja *Online* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember) ” dengan lancar dan tiada halangan satu apapun. Sholawat dan salam juga selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari penulis yang sebagai manusia biasa tidak pernah terlepas dari kesalahan, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besanya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Bapak Dr. Handriyono, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4. Dr. Deasy Wulandari, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Ketua Penguji, N. Ari Subagio, S.E., M. Si. selaku Sekretaris Penguji, dan Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M. selaku penguji anggota yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan lancar.
6. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
7. Orangtua saya tercinta, Ayah Wagimin Suprpto dan Ibu Yuli Budieka Wahyuni terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, suka duka dalam membesarkan dan mendidik saya sehingga saya dapat menjadi seperti sekarang ini. Ibu ini ku persembahkan untukmu.
8. Terimakasih untuk nenek tercinta Supini (Mbah Karno) yang senantiasa mendoakan saya dalam meraih cita-cita
9. Terimakasih untuk kakakku Ika Prasetyo Rini yang selalu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi hingga selesai
10. Terimakasih untuk adik-adikku tercinta Adinda Rizki Firdaus dan Ananda Azzriel Rizki Kufan yang telah menghiburku dikala jenuh.
11. Terimakasih untuk Gus Kuku, Pak Mus, Keluarga besar Putri Jakarta Matador yang telah memberi semangat motivasi serta doa yang terbaik untukku
12. Teman-teman seperjuangan Puput Lestari, Tyas Kurniawati, Rizeta Aprilla Atfin , Anisah Nurulliah Syafitri, Novianti Dwi Permatasari, Nurul Sifa Fauziah, Lely Widyaningsih yang selalu menghibur
13. Terimakasih untuk keluarga besar Futsal Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
14. Terimakasih untuk keluarga besar senior Futsal Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
15. Terimakasih untuk keluarga besar tante Evin Kurnia Dewi yang telah memberi kesempatan saya untuk melanjutkan kuliah S1
16. Terimakasih untuk keluarga besar Bapak Budi yang telah memberi semangat, memberi jalan untuk bisa terus melanjutkan kuliah hingga selesai sampai S1
17. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran Angkatan 2013 yang selalu semangat dan kompak.
18. Teman-teman S1 Manajemen Angkatan 2013 yang telah berjuang bersama-sama dalam menimba ilmu.
19. Teman-teman KKN 19 yang kompak dan telah berjuang bersama selama

KKN hingga berbagi suka dan duka.

20. Semua pihak dari Universitas Jember yang telah membantu terselesainya skripsi ini.
21. Semua pihak yang telah dengan tulus dan ikhlas membantu dalam terselesainya skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Jember, 17 Agustus 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Minat Membeli Ulang	7
2.1.2 Kualitas Layanan.....	8
2.1.3 Kepercayaan.....	9
2.1.4 <i>Perceived Risk</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Konseptual	14
2.4 Hipotesis Penelitian	15
BAB 3. METODE PENELITIAN	17
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.3.1 Sumber Data.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19

3.5 Identifikasi Variabel.....	19
3.6 Definisi Operasional.....	20
3.7 Skala Pengukuran.....	21
3.8 Instrumen Penelitian.....	22
3.8.1 Uji Validitas	22
3.8.2 Uji Reliabilitas	22
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.9.1 Uji Normalitas Data	23
3.9.2 Uji Multikolinearitas	23
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	24
3.10 Metode Analisis Data.....	24
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.10.2 Uji Hipotesis (Uji t).....	25
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	26
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.2 Statistik Deskriptif	29
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	29
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	31
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	31
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	33
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	34
4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Membeli Ulang.....	35
4.4 Uji Instrumen	36
4.4.1 Uji Validitas	36
4.4.2 Uji Reliabilitas	37
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.5.1 Uji Normalitas Data	38
4.5.2 Uji Multikolinearitas	38
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
4.6 Metode Analisis Data.....	40
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.7 Uji Hipotesis (Uji t).....	41
4.8 Pembahasan.....	42
4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Ulang.....	42
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Membeli Ulang.....	44
4.8.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Minat Membeli Ulang.....	46
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	48

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	29
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	30
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Frekuensi Pembelian	31
4.4	Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	32
4.5	Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan.....	33
4.6	Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Risk</i>	34
4.7	Jawaban Responden Terhadap Minat Membeli Ulang	35
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel.....	36
4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.10	Hasil Uji Normalitas	38
4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	39
4.12	Hasil Uji <i>Spearman Rho</i>	39
4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.14	Hasil Uji t.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	14
3.2	Kerangka Pemecahan Masalah	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	54
2.	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	58
3.	Output Jawaban Responden	61
4.	Output Uji Instrumen	66
5.	Output Analisis Regresi Linier Berganda	70
6.	Output Uji Asumsi Klasik	71
7.	Output Uji Hipotesis.....	73
8.	Output Uji Heteroskedastisitas.....	95
9.	Output R tabel	74

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini banyak merubah pola kehidupan ke arah yang lebih modern. Perkembangan ini membawa dampak yang sangat signifikan bagi suatu perusahaan atau dunia bisnis, salah satunya dalam perkembangan bisnis di Indonesia yang dari waktu ke waktu semakin mengalami persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Pada era modern seperti ini, suatu perusahaan atau pelaku bisnis harus mengenal pasar dan konsumennya agar dapat bersaing dengan baik dalam dunia bisnis tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan suatu usahanya dan kemampuan perusahaan mengambil hati para konsumennya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk memperoleh laba demi kelangsungan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan atau pelaku bisnis tersebut untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam menciptakan nilai ekonomi guna menentukan kebutuhan suatu barang atau jasa bagi konsumennya. Cara untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen tidak hanya dapat melakukan transaksi secara langsung, tetapi juga konsumen dapat melakukan transaksi secara tidak langsung karena pada saat ini banyak terjadi proses pemenuhan kebutuhan dengan berbagai cara. Salah satunya melalui jaringan internet.

Mudahnya mengakses internet serta memasarkan produk melalui internet, dan banyaknya manfaat yang diberikan oleh internet seperti dapat menjangkau pasar lebih luas, dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan serta efisiensi waktu yang diberikan, maupun menjalin komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen sangat membantu perusahaan atau pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya dan meningkatkan penjualan mereka. Sebab penggunaan internet dapat

dilakukan dimana saja, kapan saja, hal ini karena mudahnya mengakses internet melalui *handphone*, *laptop*, *tablet*, dan lain sebagainya. Menurut Kotler & Armstrong (2008:237) mengatakan bahwa pemasaran secara online merupakan salah satu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Banyaknya pengguna internet saat ini dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dunia bisnis sendiri. Selain itu praktik *e-commerce* dan *e-business* ternyata memiliki banyak manfaat baik bagi perusahaan ataupun konsumen itu sendiri. *E-commerce* telah banyak merubah proses jual beli. Jika dalam suatu proses jual beli penjual bertemu dengan para pembelinya langsung, maka jika dengan *e-commerce* mereka tidak perlu bertemu secara langsung karena mereka bisa berinteraksi dengan memanfaatkan jaringan internet. Konsumen juga dapat menggunakan berbagai situs *online* maupun berbagai forum belanja *online* yang saat ini marak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Pembayaran pula dilakukan secara *online* bisa menggunakan *credit card* atau transfer melalui ATM. Penggunaan layanan penjualan maupun pembelian lewat internet (*online shopping*) banyak sekali keuntungan yang bisa dirasakan oleh produsen maupun konsumen online. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga terutama bagi para konsumen yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak sempat untuk berbelanja secara langsung, dan konsumen hanya perlu meluangkan waktu sebentar dengan membuka internet. Menurut Kotler & Armstrong (2001:261) belanja online seperti memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan selama 24 jam di mana saja.

Sejak kehadiran internet, para produsen telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk pada konsumen salah satunya dengan menggunakan forum jual beli *online* Lazada.. Lazada adalah perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman, dan nyaman. Lazada Indonesia merupakan *top online* retail di Indonesia. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang

layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*. Lazada diluncurkan di Indonesia pada 15 Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Keberhasilan sistem perdagangan *online* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat yang menginginkan kepraktisan dalam hal berbelanja. Lazada.co.id adalah salah satu toko *online* terbaik yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Berbagai jenis produk dari berbagai jenis kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, perlengkapan anak, perlengkapan traveling, perlengkapan olahraga, perhiasan, jam tangan, *fashion*, produk kesehatan hingga produk kecantikan, terdapat di Lazada dengan hanya mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada semua akan terpenuhi. Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi, Lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para konsumen. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di *website* Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id.

Namun ada kalanya jual beli memiliki tata cara *online* yang mengandung resiko karena produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan beberapa gambar yang tidak bisa kita jamin kebenarannya. Melakukan belanja *online*, seorang konsumen bukan hanya sekedar melihat harga, merek produk, variasi produk, tetapi juga kualitas layanan, kepercayaan, dan *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2009:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *online* maupun produsen *online* juga sangat mempengaruhi konsumen saat akan membeli ulang dalam belanja *online*, karena jika layanan yang diberikan oleh perusahaan *online* maupun produsen *online* kepada konsumen baik, maka konsumen akan merasa senang dan maka tidak mungkin konsumen akan membeli ulang pada waktu yang akan datang.

Hal penting lainnya adalah kepercayaan. Menurut Moordinarsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang

yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayai tersebut. Kepercayaan timbul melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang diberi kepercayaan. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak sebelumnya dalam menjalin kerja sama atau sudah melakukan kolaborasi dalam kegiatan. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak dalam menjalin kepercayaan sehingga mereka saling bekerja sama, saling mempercayai, dan tidak berkhianat yang akan merusak komitmen. Oleh karena itu, dalam proses jual beli *online* kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan agar konsumen melakukan pembelian pada toko *online* tersebut.

Selain itu *perceived risk* dalam kegiatan jual beli *online* juga harus diperhatikan, dalam jual beli pada dunia maya atau secara *online* akan banyak terdapat berbagai macam resiko yang akan dihadapi. Menurut Schiffman *et al.* dalam Suresh A.M (2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan resiko (*perceived risk*) adalah sebuah ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Selain itu toko *online* akan meminimalisir tentang adanya resiko yang ada, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli ulang pada toko *online* mereka.

Minat membeli terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa cocok dengan barang yang ditawarkan oleh toko *online*. Ketika seorang konsumen sudah merasa cocok dan percaya kepada toko *online* tersebut maka akan timbul minat untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang ada. Menurut Kotler (2007) minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat membeli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli kembali produk di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah melakukan, mengkonsumsi, atau menggunakan produk yang sama.

Faktor-faktor tersebut sangat berperan dalam melakukan minat membeli ulang konsumen pada belanja *online* di Lazada. Banyaknya forum jual beli *online*

saat ini dan tingkat resiko yang dapat terjadi membuat peneliti ini tertarik untuk melakukan penelitian pada forum jual beli *online* Lazada. Lazada selalu memberikan kualitas layanan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa cara pembayaran pilihan, layanan konsumen, dan garansi komitmen.

Fenomena yang terjadi pada forum belanja online lazada yaitu kualitas layanan yang kurang baik. Hal ini terbukti dari retur pembelian konsumen membutuhkan waktu sangat lama yang mengakibatkan ketidaknyamanan konsumen dalam melakukan pembelian pada lazada. yang sedang marak terjadi saat ini adalah banyaknya resiko yang dapat terjadi pada saat melakukan belanja *online*, seperti penipuan yang mengatasnamakan toko *online* yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen serta perusahaan *online* maupun produsen itu sendiri. Karena banyaknya penipuan yang marak terjadi pada belanja *online* ini menimbulkan susah percayanya seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap toko *online* itu sendiri. Akan tetapi tidak semua toko *online* melakukan penipuan, salah satunya forum belanja online Lazada forum yang dapat dipercaya dan tanpa melakukan penipuan. Pada penelitian ini fokus belanja *online* disini adalah konsumen yang melakukan belanja *online* yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali pembelian melalui forum belanja *online* Lazada.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi belanja *online* yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang mahasiswa Universitas Jember dalam melakukan belanja *online* di Lazada, yang dimana diantara faktor-faktor tersebut dominan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang pada dasarnya saat ini banyak sekali tindakan kriminalitas yang menghantui para konsumen belanja *online*. Faktor terpenting lainnya yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Jember untuk belanja online ialah cara pembayaran yang mudah, aman, serta nyaman tanpa takut ada tindakan kriminalitas yang dapat merugikan konsumen. Sistem pembayaran yang di tawarkan oleh Lazada sangat beragam sehingga membantu konsumen untuk dapat memilih sistem pembayaran sesuai dengan keinginannya serta sistem pembayaran yang terdapat dalam Lazada sudah dijamin keamanannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada?
- c. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat membeli ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat membeli ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap minat membeli ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Akademik

Sebagai motivasi dan mengimplementasikan teori di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan kontribusi serta menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang penelitian yang sama.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran pada pelaku bisnis khususnya bisnis *online*, sebagai bahan pertimbangan untuk

menentukan strategi penjualan, guna menarik keputusan pembelian konsumen khususnya pada belanja online



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang merupakan kegiatan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena ada kepuasan yang dirasakan sesuai yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Minat membeli ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Menurut (Kotler, 2007) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998) pembelian ulang memiliki arti bahwa konsumen membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu. Dari referensi diatas dapat disimpulkan bahwa minat membeli ulang adalah keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah melakukan pembelian produk atau jasa.

Suatu perusahaan khususnya perusahaan *online* harus mampu memahami keinginan, kebutuhan, frekuensi pembelian dan perilaku belanja konsumen untuk menerapkan strategi yang tepat agar menumbuhkan minat membeli ulang pada perusahaan mereka. Kepuasan yang diperoleh konsumen, dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat konsumen membeli produk tersebut, sehingga dapat menceritakan hal-hal yang baik pada orang lain.

Menurut Ferdinand dalam Kuntjara (2007:28) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang mereka rasa cocok untuk mereka.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk referensinya tersebut.
- d. Minat explorative, yaitu minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal penting dalam terjadinya transaksi jual beli. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan baik, maka tidak mungkin seorang konsumen tidak melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan.

Menurut Gronroos (2001), dalam Setyaningsih *et al.*, 2009) menyatakan bahwa secara tradisional kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima. Menurut Kotler (2005:87) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005:30) adalah :

a. Bukti Fisik (Tangibles)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan layanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan kepada perilaku personil yang memberi layanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keerratan dari para pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal terpenting dalam terjadinya suatu transaksi jual beli terutama dalam jual beli online. Membangun suatu hubungan dalam bisnis memerlukan kepercayaan antara pelaku bisnis dengan konsumennya, perlu adanya kepercayaan untuk menjaga hubungan jangka panjang antar produsen dengan konsumen agar dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen. Kepercayaan tidak bisa timbul begitu saja dari dalam diri konsumennya, akan tetapi kepercayaan timbul karena dibangun mulai awal transaksi dan dibuktikan dengan hasil yang diberikan oleh produsen akan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Mayer *et. al* (1995) dalam Ainurrofiq (2007:31) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu

pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Sedangkan menurut Rotter (1967) dalam Ainurrofiq (2007:31) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah keyakinan akan kebaikan individu atau kelompok lain untuk melakukan tugas dan kewajibannya untuk kepentingan bersama.

Selanjutnya menurut Mayer et. al. (1995) dalam Ainurrofiq (2007:32) menyebutkan bahwa ada tiga indikator yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu:

a. Kemampuan

Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

b. Integritas

Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan.

c. Kebaikan hati

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

2.1.4 *Perceived Risk*

Menurut Featherman dan Pavlou, (2002) dalam M. Erza (2014:11) persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat tanggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Sedangkan menurut Schiffman et al. dalam Suresh.A.M (2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Dalam M. Erza (2014:11), pada transaksi perdagangan online setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidak pastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidak pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Suresh A.M dan Shashikala R. (2011) dalam Baskara, Hariyadi (hal 2) menyebutkan dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika di bandingkan dengan ketika melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui toko , dan persepsi akan resiko ini juga yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk penelitian selanjutnya, meskipun terdapat perbedaan seperti subyek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian ataupun indikator penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutoyo (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya

Terhadap Minat Beli Ulang.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan seseorang agar mau menggunakan *online shopping* sebagai sarana untuk belanja *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode SEM (Structural Equation Model). Dengan kesimpulan yang di dapat bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada *online shopping*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Puspitasari (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia di Semarang).” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Berdasarkan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan khususnya berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada produk nokia di Semarang. dalam penentuan penarikan sampel peneliti menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 96 responden. jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat, dan Resiko Terhadap Minat Membeli Untuk Menggunakan Sistem *E-COMMERCE*.” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, manfaat dan resiko terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 responden dengan menggunakan perhitungan rumus slovin. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis linear berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain

Tabel 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

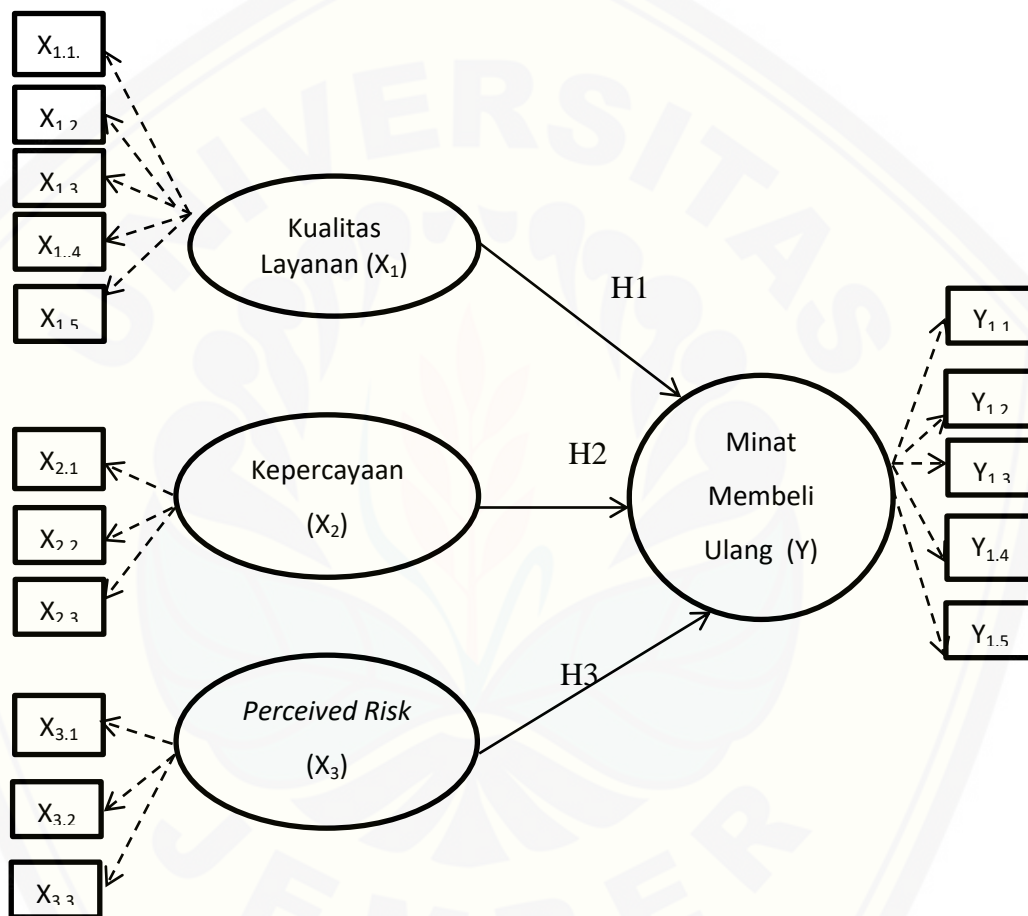
No	Penelitian (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Suyoto (2006)	Analisis Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Variabel kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.
2	Puspitasari (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang	Analisis Deskriptif, Analisis Kuantitatif	Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang
3	Utami (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat, Dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem <i>E-COMMERCE</i>	Analisis regresi linear berganda	Variabel Risk berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem <i>E-COMMERCE</i>

Sumber: Sutoyo (2006), Puspitasari (2011), Utami (2017)

Berdasarkan hasil tinjauan dari tiga penelitian terdahulu tersebut, terdapat perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan sekarang dengan penelitian terdahulu. Perbedaannya dalam penelitian sekarang, penelitian ini terdapat variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan *perceived risk* dalam melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan obyek penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah mahasiswa Universitas Jember sebagai konsumen yang akan ataupun yang sudah melakukan belanja dengan jumlah sampel 91 responden.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan *perceived risk* terhadap minat membeli ulang, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang (Y) pada mahasiswa Universitas Jember di Lazada. Variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang (Y) pada mahasiswa Universitas Jember di Lazada. Serta variabel *perceived risk* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang (Y) pada mahasiswa Universitas Jember di Lazada.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada.

Menurut Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan *online* sangat baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Puspitasari (2011) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada.

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Membeli Ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada.

Kepercayaan menurut Ganesan (1994) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas yang artinya sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Dalam hal ini perusahaan *online* harus mampu mendapatkan kepercayaan konsumennya, agar konsumen tersebut berencana melakukan pembelian kembali pada Lazada. Kepercayaan konsumen sangat diharapkan oleh perusahaan untuk kemajuan bisnis *online* bagi suatu perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Suyoto (2006) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada.

2.4.3 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Membeli Ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada.

Menurut Featherman dan Pavlou, (2002) dalam M. Erza (2014:11) persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat tanggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Dalam pemasaran secara *online* terdapat resiko yang akan dihadapi seperti resiko produk, resiko transaksi, resiko psikologis yang akan dihadapi entah oleh produsen itu sendiri bahkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang.

H₃: *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang Mahasiswa Universitas Jember di Lazada

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survey. Sumber data dan instrumennya adalah kuesioner yang didapatkan dari Mahasiswa Universitas Jember. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2007:38) populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang pernah membeli produk Lazada.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2008:116). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu penelitian memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel yang bersifat heterogen (Arikunto, 2006:6). Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut ini:

- a. Responden merupakan mahasiswa Universitas Jember yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada forum belanja online Lazada dan minimal melakukan pembelian 2 kali
- b. Konsumen dengan usia 18 tahun ke atas karena di usia tersebut di anggap sudah memahami dunia *fashion*

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran dan Ferdinand. Ferdinand mengatakan, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Ukuran sampel menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:150) mengatakan bahwa aturan untuk ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2006:58) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, dimana jumlah sampel adalah total indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Minimal pengambilan sampel seluruh indikator dikalikan 5 yaitu 65 responden. Maksimal pengambilan sampel dari seluruh indikator dikalikan 10 yaitu berjumlah 130 responden. Penelitian ini menggunakan total indikator dikalikan 7 parameter untuk pengambilan sampel yaitu 91. Sehingga dapat ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sumber informasi yang meliputi pokok untuk mengetahui hal-hal yang ingin diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, diterjemahkan ke dalam angka menggunakan skala likert. Angka-angka hasil dari penerjemahan ini kemudian diolah menggunakan perhitungan statistic.

3.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto,2010:172). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian. Data tersebut diperoleh dari wawancara maupun penyebaran kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai kualitas

layanan, kepercayaan serta *perceived risk* sebagai variabel bebas, dan variabel minat membeli ulang sebagai variabel terikat pada penelitian ini.

- b. Data sekunder, data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Hasil penelitian terdahulu, literature, dokumentasi perusahaan serta dari pihak yang berkaitan dengan penelitian ini merupakan data sekunder dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2010:194) menyatakan bahwa wawancara digunakan untuk melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data untuk mengetahui informasi dari responden. Wawancara merupakan suatu cara dalam melakukan penelitian yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pihak yang bersangkutan yakni responden.

- b. Kuesioner

Menurut Arikunto (2006:151), kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependent, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas: kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan *perceived risk* (X_3)
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006:26). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat membeli ulang yang diberi simbol (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas

1) Kualitas layanan (X_1)

Kualitas layanan adalah keadaan dimana forum belanja *online* Lazada mampu memberikan sikap yang baik terhadap konsumennya. Indikator yang mewakili dari variabel kualitas layanan menurut Parasuraman *et. al* (1998) yaitu:

- a) Bukti fisik (tangible) adalah produk pada Lazada sangat lengkap.
- b) Keandalan (reliability) adalah Lazada tepat dalam melayani permintaan produk konsumennya.
- c) Daya tanggap (responsive) adalah Lazada cepat dalam menanggapi chatting dari konsumennya.
- d) Jaminan (assurance) adalah barang yang datang sesuai dengan yang di *order* konsumen.

2) Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan adalah konsumen yakin untuk bergantung melakukan pembelian produk pada Lazada. Indikator yang mewakili menurut Mayer *et. al.* dalam Ainurrofiq (2007:17) antara lain:

- a) Kemampuan adalah konsumen percaya bahwa Lazada dapat memenuhi keinginan konsumen.
- b) Kebaikan hati adalah konsumen lebih percaya pada *customer service* dalam Lazada yang interaktif
- c) Integritas adalah Lazada memberikan informasi yang sesuai kepada konsumen.

3) Perceived Risk (X_3)

Perceived Risk adalah tingkat resiko yang dapat terjadi dalam kegiatan belanja pada Lazada. Indikator yang mewakili *perceived risk* dalam M. Erza (2014:11) antara lain:

- a) Resiko produk adalah produk yang dibeli konsumen di Lazada terjamin

- b) Resiko transaksi adalah kegiatan ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang sudah dilakukan konsumen, dijamin oleh Lazada.
 - c) Resiko psikologis adalah konsumen tidak takut untuk membeli ulang produk pada Lazada.
- b. Variabel Terikat
- 1) Minat Membeli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Lazada dan berniat melakukan kunjungan, mengkonsumsi kembali produk dari Lazada pada waktu yang akan datang. Indikator yang mewakili minat membeli ulang menurut Ferdinand dalam Kuntjara (2007:28) yaitu:

 - a) Minat beli transaksional adalah keinginan membeli kembali produk melalui Lazada karena kesesuaian produk yang dirasakan oleh konsumen
 - b) Minat refrensial adalah dimana konsumen merekomendasikan kepada teman, saudara, serta orang-orang disekitar untuk membeli produk melalui Lazada
 - c) Minat explorative adalah dimana konsumen mencari informasi untuk produk yang akan dibeli melalui Lazada

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert termasuk ke dalam skala interval yang merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan penelitian untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan rangking terhadap prefrensi tersebut. Skala interval juga dapat dikatakan sebagai skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan memiliki bobot yang sama. Skala likert memiliki sifat skala ordinal dengan sifat tambahan, yaitu memiliki jarak yang sama untuk setiap ukurannya. Menurut Suliyanto (2006:23) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan ke dalam lima kategori yaitu:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS), diberi skor : 5
- b. Jawaban Setuju (S), diberi skor : 4
- c. Jawaban Cukup Setuju (CS), diberi skor :3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS), diberi skor :2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor :1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu instrument dalam mengukur. Untuk menguji validitas instrument penelitian dilakukan dengan *Pearson correlation*. Item atau butir pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila nilai r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $>0,05$.

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:278) :

- a. Jika r hasil positif, dan r hasil $>r$ tabel, maka variabel tersebut valid.
 - b. Jika r hasil positif, dan r hasil $<r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jadi jika r hasil $> r$ tabel tapi bertanda negatif, H_0 tetap akan ditolak.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid instrument juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya). Instrumen dikatakan reliable apabila instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121). Menurut Arikunto (2013:221) yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya, bukan instrumennya. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jawaban responden dalam kuesioner. Uji ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar setiap item pertanyaan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42).

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:280):

- a. Jika r_{α} positif, dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut reliable.
- b. Jika r_{α} positif, dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak reliable.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas Data

Menurut Prayitno (2008:28), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas perlu dilakukan untuk mendeteksi kemungkinan adanya penyimpangan dalam penarikan sampel penelitian. Uji ini dilakukan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Kriteria dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika signifikan >0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikan <0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam suatu penelitian. Jika terjadi korelasi, maka mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya (disebut variabel orthogonal). Menurut Santoso (2002:208) untuk mendeteksi tidak adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.
- b. Besarnya korelasi antar variabel bebas, yang menunjukkan suatu model regresi bebas multikolinearitas adalah koefisien-koefisien korelasi antar variabel bebas haruslah lemah (dibawah 0,5), jika korelasi kuat maka terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berate varians dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak minimum. Uji *Spearman rho* dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Menurut Prayitno (2010:93), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman rho dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t_{hitung} yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui validitas dan realibilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, serta *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja *online* digunakan Model Regresi Linier Berganda. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah (Ghozali, 2011):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Minat membeli ulang

b_0 = Konstanta

$b_1, b_2, b_3,$ = Koefisien tiap-tiap variabel

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Kepercayaan

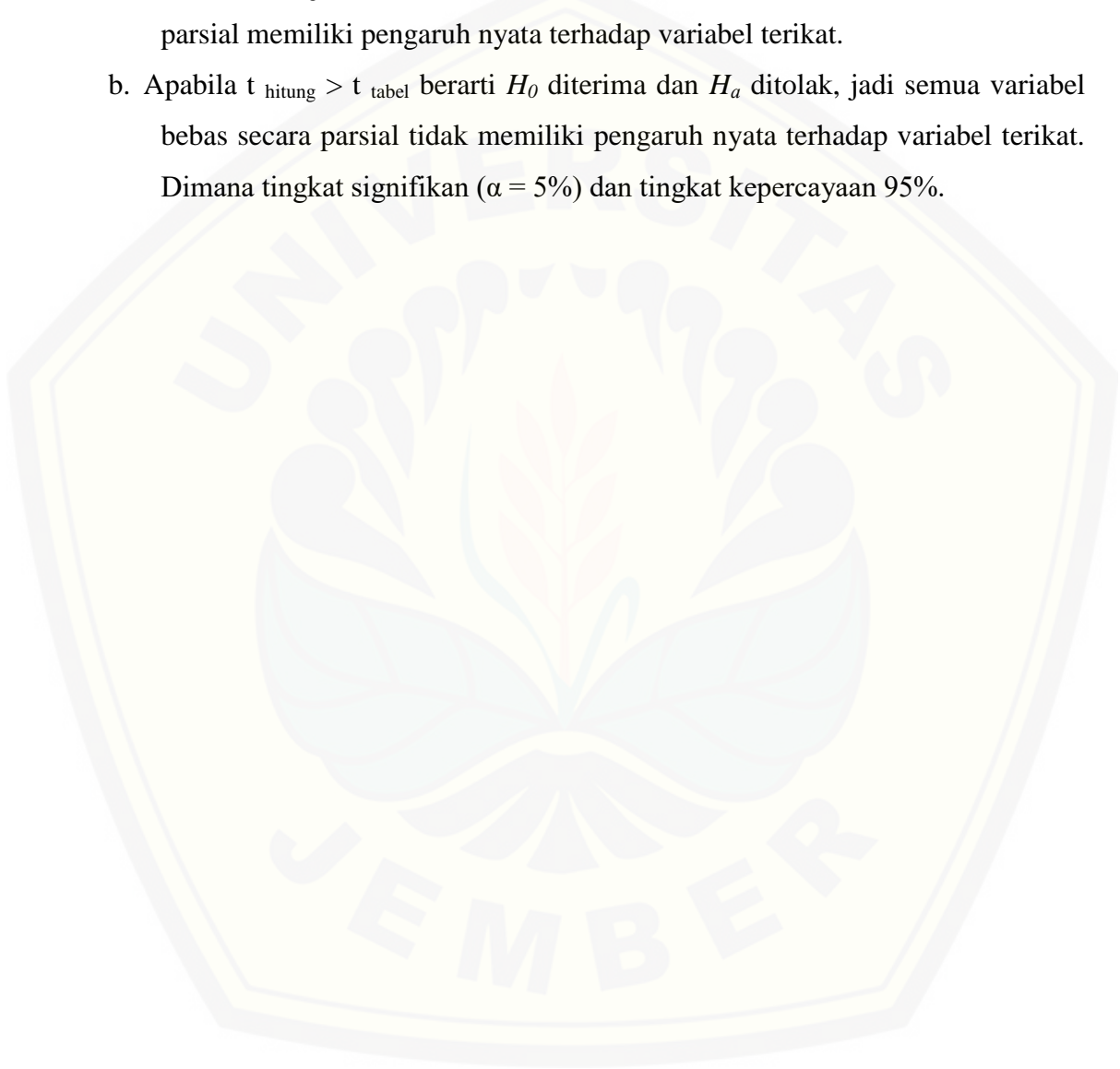
X_3 = *Perceived risk*

ε = Kesalahan residual

3.10.2 Uji Hipotesis (Uji t)

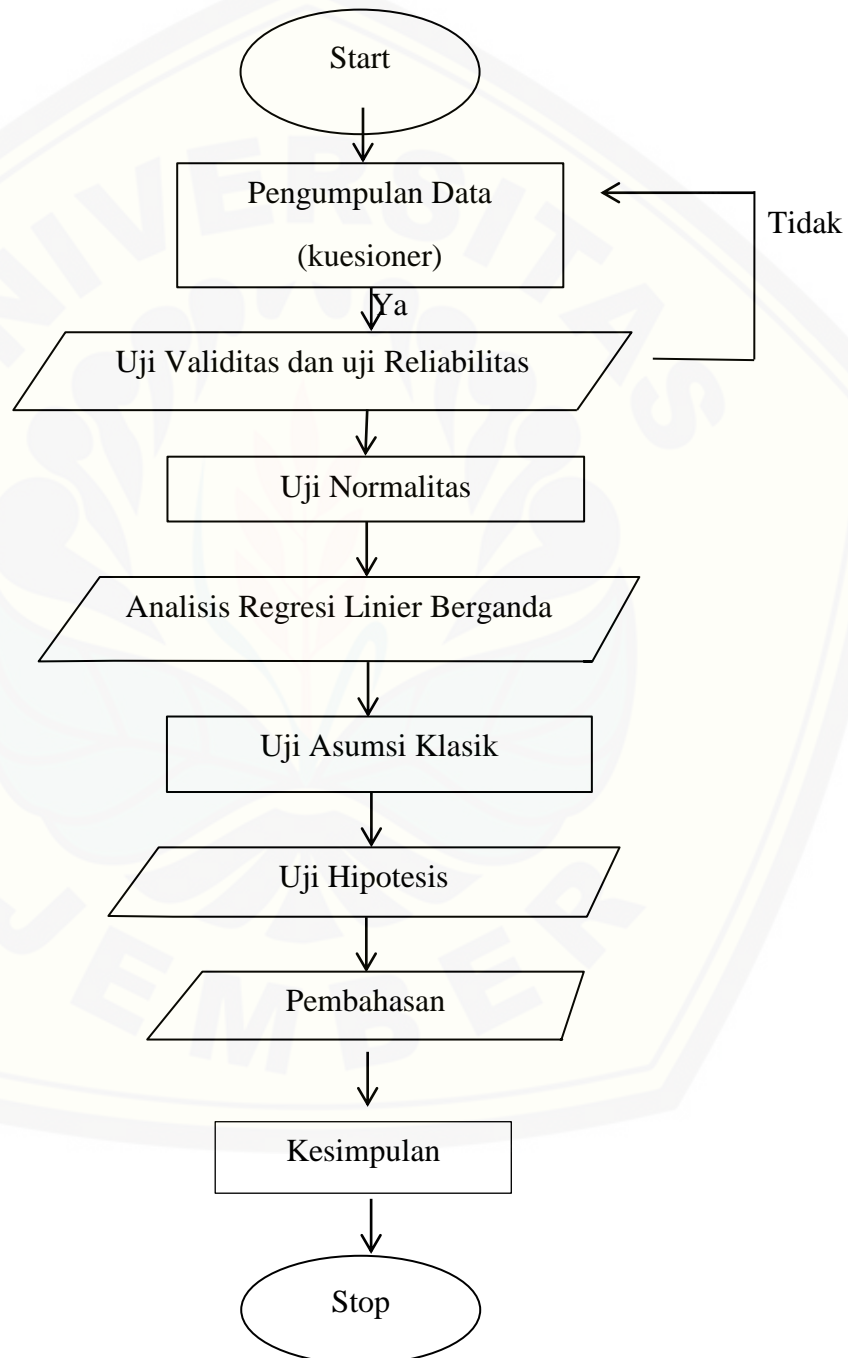
Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ridwan dan Achmad, 2008:56). Kriteria dalam pengujian ini antara lain:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi semua variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Dimana tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$) dan tingkat kepercayaan 95%.



3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awala penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah ini sebagai berikut:



Gambar 3.2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

Keterangan :

1. Start, merupakan tahap awal yang meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
2. Pengumpulan data, merupakan tahap dimana data-data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Uji validitas dan uji realibilitas
 - a. Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan suatu instrument untuk dapat digunaka.
 - b. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil dari pengukuran.
4. Uji normalitas, merupakan tahap pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.
5. Analisis regresi linier berganda untuk menghitung pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel bebas dan variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik, bertujuan untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
8. Pembahasan, merupakan penjabaran atau penjelasan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.
9. Kesimpulan, merupakan beberapa poin penting dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
10. Finish, merupakan petunjuk kegiatan dari penelitian telah berakhir.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang karena nilai koefisien regresi sebesar 0,270 dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan minat membeli ulang.
- b. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang karena nilai koefisien regresi sebesar 0,405 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa kepercayaan yang baik akan meningkatkan minat membeli ulang.
- c. *Perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang karena nilai koefisien regresi sebesar 0,290 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa *perceived risk* yang baik akan meningkatkan minat membeli ulang.

5.3 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*. Serta diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya bila memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu Lazada, sebaiknya menggunakan variabel penelitian lain selain yang digunakan oleh peneliti saat ini yaitu kualitas layanan, kepercayaan, *perceived risk*, karena selain variabel kualitas layanan, kepercayaan, *perceived risk* yang berpengaruh

terhadap minat membeli ulang masih banyak variabel penelitian lain yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang.

2. Bagi Lazada

- a. Lazada diharapkan mampu memperbaiki kualitas layanan terutama dalam mengizinkan pelapak yang mampu bekerja sama dengan baik agar konsumen merasa puas dengan belanja *online* di Lazada dan memastikan ketersediaan *stock* barang yang ada serta mampu meningkatkan kualitas layanan melalui peningkatan server untuk mengurangi terjadinya *trouble* atau gangguan saat konsumen mengakses untuk mencari informasi produk pada Lazada.
- b. Lazada diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kesesuaian informasi produk yang diberikan.
- c. Lazada harus mampu meminimalisir resiko yang ada dalam transaksi maupun resiko produk bahkan resiko psikologis yang akan dirasakan oleh konsumen. Entah cacat produk, barang yang diorder konsumen tidak sesuai orderan, bahkan jika terjadi *klaim* pengembalian dana dikarenakan barang yang diorder tidak tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Niken Puspitasari. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia di Semarang). *Skripsi*. Semarang : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Ainur Rofiq. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (TRUST) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-COMMERCE*. *Skripsi*. Malang : Program Studi Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen.
- Amalia Dwi Utami. 2017. Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, Manfaat, dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-COMMERCE*. *Skripsi*. Semarang : Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- August Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- David, Louden & Albert J Della Bitta. 1984. *Reviewing The Policy Process* California. Business Horizons
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC*, Second Edition. McGraw-Hill, Inc. Bab 5.
- Engel et al, James Fedrick. 1968. *The History of Management Thought* Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall
- Gerald, Zaltman & Mellaine Wallendorf. 1979. *The Uncertain Relevance of Newnes : Organizational Learning an Knowledge Flows*. California. Primary Sciences
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Manajemen Pemasaran (Analisa, Perencanaan, implementasi, dan control)*. Jilid I. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta. Prehallindo.

Kotler Philip dan Gary Amstrong, 2001a, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008b. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia : Erlangga

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014c. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo

Mario Christi Suyoto. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Skripsi*. Semarang : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

Mohammad Erza J. 2014. *Pengaruh Trust Dan Serviced Quality Serta Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Kaskus Pada Mahasiswa Universitas Jember*. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Parasuraman, A., Valeria A. Zeithaml, And Leonard L. Berry,. 1988. Servqual : A Multiple Item Scalefor Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, Vol 64, P 12-40.

Prayitno. 2010. *Paham Analisis Data Statistik*. Yogyakarta:Mediakom.

Santoso Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

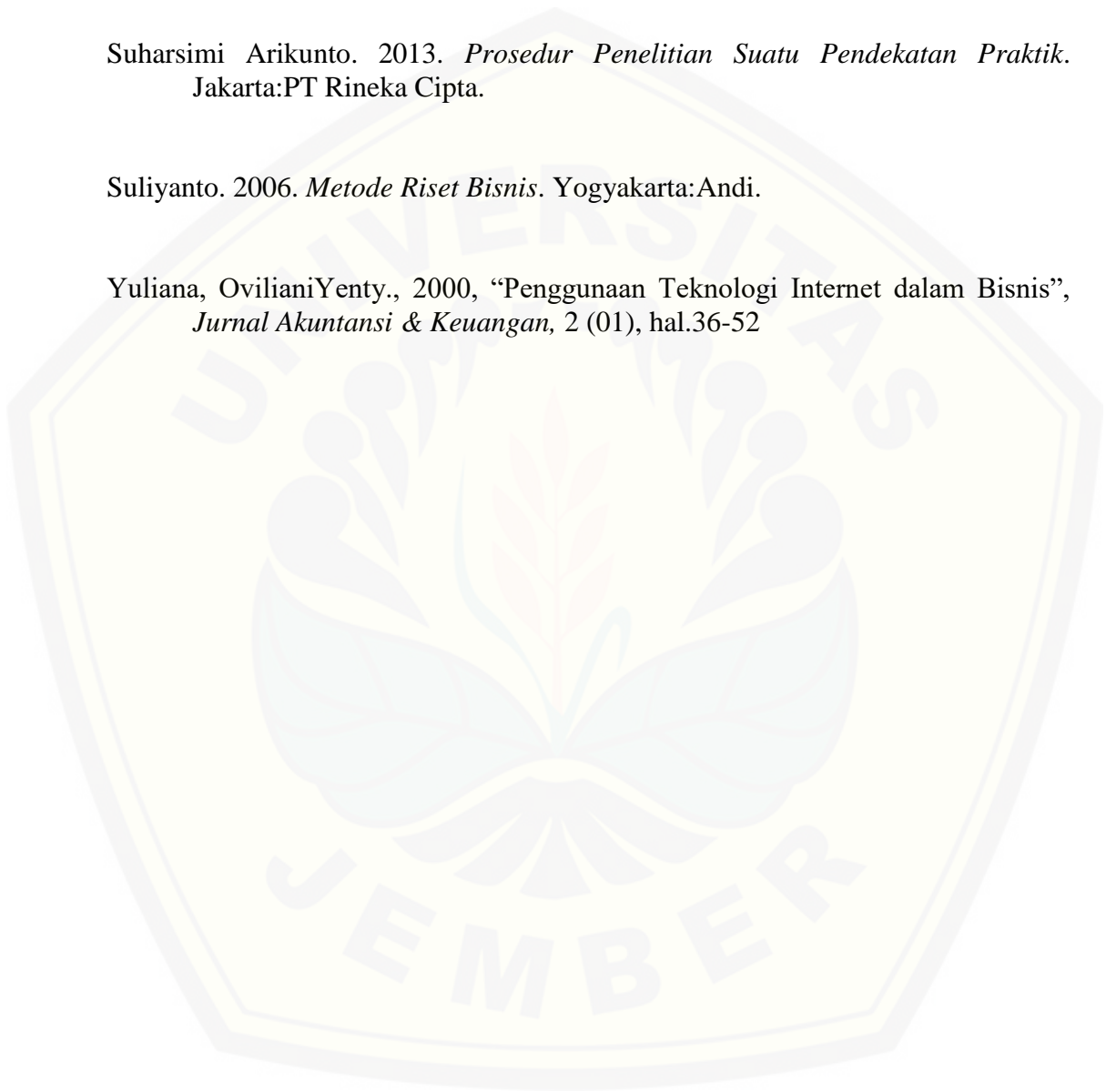
Suharsimi Arikunto. 2006. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara

Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: PT Rineka Cipta

Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT Rineka Cipta.

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta:Andi.

Yuliana, OvilianiYenty., 2000, "Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis", *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2 (01), hal.36-52



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Saudara/Saudari/Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya akan lakukan dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan Saudara/Saudari/ untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan topic penelitian yang saya ajukan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan *Perceived Risk* Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen Pada Forum Belanja Online Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)”. Informasi yang Saudara/ Saudari berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang Saudara / Saudari berikan.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara/ Saudari yang berkenan untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Hormat saya

Desi DwiPratiwi

NIM. 130810201281

LEMBAR KUESIONER

1. Identitas Responden

No Urut :(Diisi Peneliti)

Usia :

Jenis kelamin :

Frekuensi pembelian :

2. Petunjuk pengisian kuesioner

a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.

b. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan sesuai dengan kondisi.

c. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Cukup Setuju (CS) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

a. Pernyataan untuk Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk pada Lazada sangat lengkap					
2	Lazada tepat dalam melayani permintaan produk saya					
3	Lazada cepat dalam menanggapi chatting saya					
4	Jaminan barang yang ada sesuai dengan order saya					

b. Pernyataan untuk Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya Lazada mampu memenuhi keinginan saya					
2	Saya lebih percaya belanja pada Lazada					
3	Lazada memberikan informasi yang sesuai kepada saya					

c. Pernyataan untuk Variabel *Perceived Risk*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk yang dibeli saya di Lazada sangat terjamin.					
2	Transaksi yang sudah saya lakukan dijamin oleh Lazada					
3	Saya tidak takut melakukan belanja <i>online</i> pada Lazada					

d. Minat membeli ulang

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Setiap ingin belanja online, saya selalu menggunakan Lazada					
2	Saya akan menyarankan kepada kerabat, teman-teman untuk membeli produk melalui Lazada					
3	Sebelum membeli saya mencari informasi untuk produk yang akan di beli pada Lazada					

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner

No	Kualitas Layanan					Kepercayaan				Percieved Risk				Minat Beli			
	1	2	3	4	X1	1	2	3	X2	1	2	3	X3	1	2	3	Y
1	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
4	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	4	4	5	17	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
6	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11
7	3	3	4	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11
8	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
9	2	2	3	3	10	3	3	3	9	4	5	3	12	3	3	3	9
10	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
11	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
13	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14
14	4	4	4	4	16	5	5	2	12	5	5	4	14	5	5	2	12
15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14
16	4	4	3	5	16	4	5	2	11	4	5	4	13	4	5	2	11
17	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	5	4	13	4	3	4	11
18	4	4	5	5	18	5	3	5	13	4	4	5	13	5	3	5	13
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
20	4	4	3	4	15	5	4	2	11	4	4	2	10	5	4	2	11
21	4	4	5	4	17	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12
22	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	2	10	5	4	5	14
23	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12
24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	2	10	5	4	4	13
25	2	4	2	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
26	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
27	2	4	2	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
29	2	4	3	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14
30	4	4	2	4	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14
31	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	4	3	4	16	5	4	3	12	4	4	5	13	5	4	3	12
33	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
34	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
35	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
36	3	2	3	4	12	2	2	5	9	3	3	4	10	2	2	5	9
37	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	5	4	13	4	4	2	10

38	5	4	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
39	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	5	4	13	4	4	2	10
40	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9
41	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
42	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12
43	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
44	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12
45	2	4	4	4	14	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9
48	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	4	2	14	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	2	10
50	3	4	4	3	14	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11
51	5	3	3	4	15	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10
52	2	4	4	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
54	5	4	5	3	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	3	12
55	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
56	4	2	2	2	10	2	3	4	9	2	4	3	9	2	2	2	6
57	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	5	5	2	16	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	2	12
59	4	4	3	5	16	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13
60	4	4	2	4	14	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	3	11
61	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	3	11
62	4	4	2	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	3	11
63	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
64	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	2	10
65	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	4	5	17	4	2	4	10	2	4	4	10	4	4	2	10
67	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10
68	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	11
69	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
71	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
72	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
73	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
74	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
75	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	2	4	9	3	2	4	9
76	4	4	2	2	12	4	4	4	12	2	2	2	6	2	2	2	6

77	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
78	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
79	2	2	3	4	11	2	2	2	6	3	3	4	10	3	3	4	10
80	4	4	4	4	16	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4	10
81	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
85	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
86	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
87	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
88	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
89	5	4	5	4	18	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4	12
90	5	4	5	4	18	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4	12
91	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

Lampiran 3. Output Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.7	7.7	7.7
	3.00	12	13.2	13.2	20.9
	4.00	56	61.5	61.5	82.4
	5.00	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	9	9.9	9.9	14.3
	4.00	68	74.7	74.7	89.0
	5.00	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.8	8.8	8.8
	3.00	16	17.6	17.6	26.4
	4.00	54	59.3	59.3	85.7
	5.00	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	5	5.5	5.5	9.9
	4.00	71	78.0	78.0	87.9
	5.00	11	12.1	12.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.5	5.5	5.5
	3.00	20	22.0	22.0	27.5
	4.00	40	44.0	44.0	71.4
	5.00	26	28.6	28.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	19	20.9	20.9	24.2
	4.00	47	51.6	51.6	75.8
	5.00	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.7	7.7	7.7
	3.00	9	9.9	9.9	17.6
	4.00	61	67.0	67.0	84.6
	5.00	14	15.4	15.4	100.0
Total		91	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	13	14.3	14.3	18.7
	4.00	56	61.5	61.5	80.2
	5.00	18	19.8	19.8	100.0
Total		91	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	8	8.8	8.8	11.0
	4.00	53	58.2	58.2	69.2
	5.00	28	30.8	30.8	100.0
Total		91	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	7	7.7	7.7	12.1
	4.00	64	70.3	70.3	82.4
	5.00	16	17.6	17.6	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Y.1

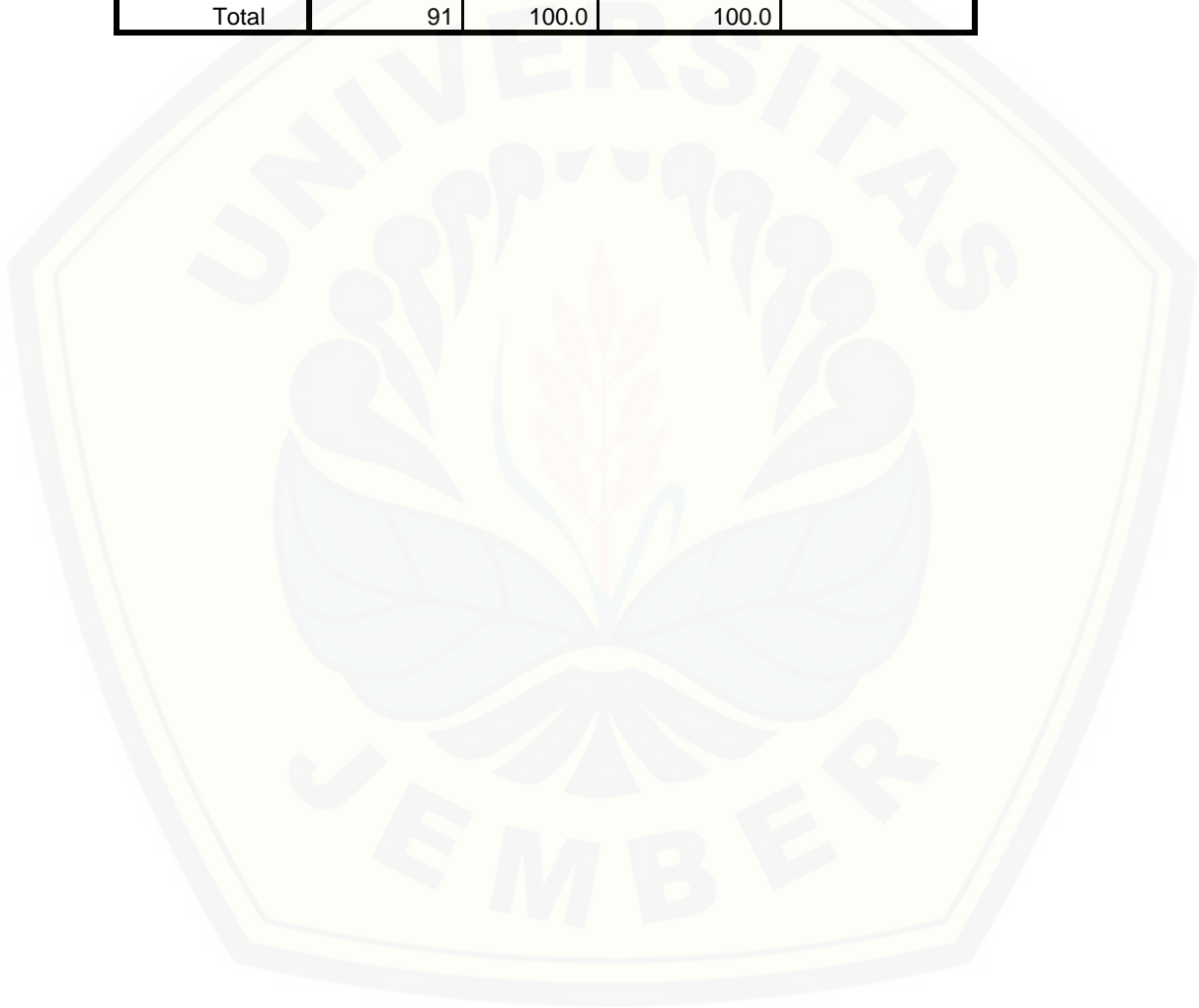
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	12	13.2	13.2	17.6
	4.00	50	54.9	54.9	72.5
	5.00	25	27.5	27.5	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	10	11.0	11.0	15.4
	4.00	58	63.7	63.7	79.1
	5.00	19	20.9	20.9	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	12.1	12.1	12.1
	3.00	14	15.4	15.4	27.5
	4.00	54	59.3	59.3	86.8
	5.00	12	13.2	13.2	100.0
Total		91	100.0	100.0	



Lampiran 4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.534**	.481**	.138	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.192	.000
	N	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.534**	1	.531**	.267*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000
	N	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	.481**	.531**	1	.131	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.217	.000
	N	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	.138	.267*	.131	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.192	.011	.217		.000
	N	91	91	91	91	91
X1	Pearson Correlation	.782**	.802**	.782**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.523**	.150	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.156	.000
	N	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	.523**	1	.227*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.030	.000
	N	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	.150	.227*	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.156	.030		.000
	N	91	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.788**	.797**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.535**	.422**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91
X3.2	Pearson Correlation	.535**	1	.420**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91
X3.3	Pearson Correlation	.422**	.420**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91
X3	Pearson Correlation	.827**	.814**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.615**	.230*	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.000
	N	91	91	91	91
Y.2	Pearson Correlation	.615**	1	.154	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.144	.000
	N	91	91	91	91
Y.3	Pearson Correlation	.230*	.154	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.028	.144		.000
	N	91	91	91	91
Y	Pearson Correlation	.813**	.763**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

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

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

X3

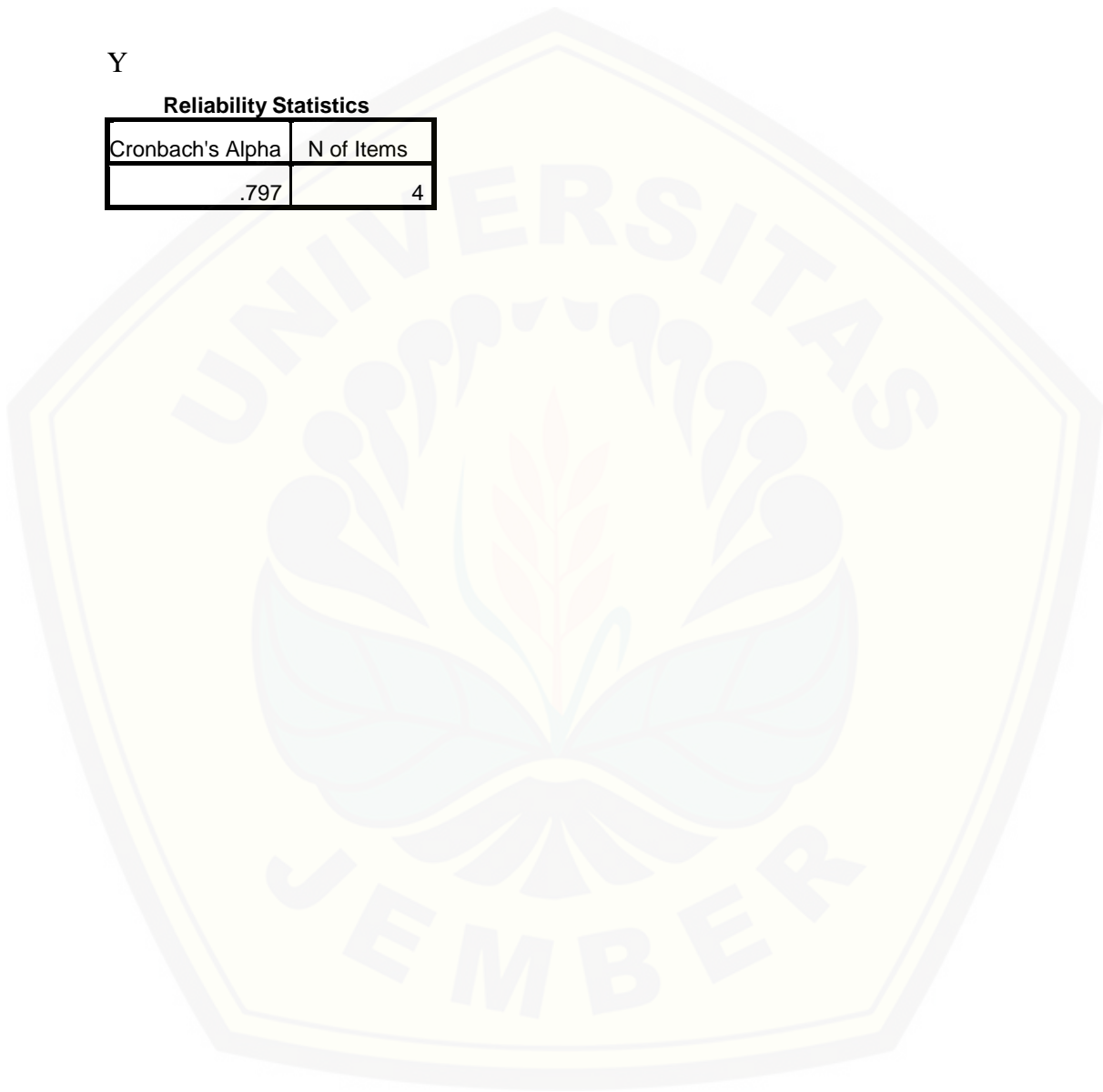
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4



Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.572	1.12143

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.027	3	51.676	41.090	.000 ^b
	Residual	109.412	87	1.258		
	Total	264.440	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.838	1.034		.810	.420
	X1	.170	.074	.200	2.292	.024
	X2	.405	.094	.410	4.315	.000
	X3	.290	.098	.278	2.946	.004

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		91	91	91	91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.5824	11.8242	12.1538	11.8022
	Std. Deviation	2.01696	1.73585	1.64603	1.71412
Most Extreme Differences	Absolute	.263	.156	.232	.205
	Positive	.198	.130	.153	.190
	Negative	-.263	-.156	-.232	-.205
Test Statistic		.263	.156	.232	.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c	.112 ^c	.189 ^c	.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.838	1.034		.810	.420		
X1	.170	.074	.200	2.292	.024	.624	1.602
X2	.405	.094	.410	4.315	.000	.526	1.902
X3	.290	.098	.278	2.946	.004	.533	1.878

- a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.265	.604		3.750	.000
	X1	-.183	.043	-.510	-.224	.559
	X2	.169	.055	.406	.870	.527
	X3	-.048	.057	-.110	-.843	.402

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7. Uji Hipotesis**a. Uji t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.838	1.034		.810	.420
	X1	.170	.074	.200	2.292	.024
	X2	.405	.094	.410	4.315	.000
	X3	.290	.098	.278	2.946	.004

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081