



**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN CITRA TOKOPEDIA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS  
JUAL BELI *ONLINE* TOKOPEDIA**

***EFFECT OF EASY, SECURITY AND TOKOPEDIA IMAGE ON PURCHASE  
DECISIONS ON TOKOPEDIA ONLINE SHOPPING SITES***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:  
**Wahyu Candra**  
**NIM. 160810201286**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**

**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Wahyu Candra  
NIM : 160810201286  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Citra Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia

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 instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

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

Jember, 6 Januari 2019

Yang menyatakan,

Wahyu Candra

NIM. 160810201286

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN CITRA  
TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SITUS JUAL BELI ONLINE TOKOPEDIA

Nama : Wahyu Candra

NIM : 160810201286

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 7 Januari 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

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

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Drs. Hadi Paramu, MBA, Ph.D.  
NIP. 196901201993031002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN CITRA TOKOPEDIA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE  
TOKOPEDIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Wahyu Candra

NIM : 160810201286

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

**12 Juli 2019**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. : (.....)  
NIP. 195910131988021001

Anggota : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : (.....)  
NIP. 19730908 2000032001

Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si. : (.....)  
NIP. 196609181992032002

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.  
NIP. 196306141990021001

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang telah Engkau berikan akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada baginda Rosulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini kepada semua orang yang kukasihi dan kusayangi. Ibunda dan Ayahanda, Ruqiah dan Mulyadi Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang memberikan kasih sayang, dukungan, serta cinta kasih yang tak terhingga yang tiada mungkin bisa kubalas. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia, karna kusadar selama ini belum bisa memberikan yang lebih. Thanks Mom and Dad yang tanpa lelah memberikan segala bentuk dukungan terhadap putramu ini. Sekali lagi terima kasih.

My Brother's dan Sister Untuk kakak dan adik-adikku, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, tiada waktu yang lebih menyenangkan daripada berkumpul bersama. Hanya karya kecil ini yang bisa aku persembahkan. Maaf karena aku belum bisa menjadi panutan, tetapi aku akan selalu mencoba menjadi yang terbaik untuk kalian yang aku sayangi.

**MOTTO**

“Barang siapa menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu,  
Barang siapa menghendaki kehidupan akhirat maka wajib baginya memiliki ilmu, dan  
barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”

(HR. Turmudzi)

“Kemenagan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh  
manusia ialah menundukan diri sendiri”

(RA. Kartini)

“Sesuatu yang kita kerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin jika kita  
telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Evelyn Underhill)

## RINGKASAN

Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Citra Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia; Wahyu Candra; 160810201286; 2019; 100 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Internet saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Salah satu fungsi internet yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah jual beli dengan cara *online*, salah satu situs jual beli *online* paling populer di Indonesia adalah Tokopedia yang menjadi salah satu *marketplace* atau toko *online* terbesar di Indonesia. Beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* adalah faktor kemudahan, keamanan dan citra, dimana hal ini merupakan dasar apakah seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian melihat dari faktor-faktor tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia yang dipilih sebanyak 112 responden dengan syarat pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling* dengan cara membagikan kuesioner kepada responden secara online melalui Google Docs yang disebarluaskan melalui media social Facebook, Twitter, dan Instagram. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Citra Tokopedia berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

## SUMMARY

Effect of Easy, Security and Tokopedia Image on Purchase Decisions on Tokopedia Online Shopping Sites; Wahyu Candra; 160810201286; 2019; 100 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University.

Today's internet has become one of the basic needs for most people besides the needs of food, clothing, and shelter. One of the functions of the internet that is widely used today is online buying and selling, one of the most popular online buying and selling sites in Indonesia is Tokopedia which is one of the largest marketplace in Indonesia. Some important factors that can influence the decision to make an online purchase are convenience, security and image factors, where this is the basis of whether someone decides to make a purchase in view of these factors.

This research is explanatory research. The population of this study was all Tokopedia users selected as many as 112 respondents with the condition that they had made a purchase. The sampling technique uses judgment sampling by distributing questionnaires to respondents online through Google Docs which is disseminated through social media Facebook, Twitter, and Instagram. Data analysis method uses Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study indicate that the Ease variable significantly influences the Purchase Decision, Security significantly influences the Purchase Decision, and Tokopedia Image significantly influences the Purchase Decision on Tokopedia.



## PRAKATA

Dengan memanjatkan Puji Syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan Rahmat, Taufik serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah berupa Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Citra Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia” dapat terselesaikan dengan baik.

Berbekal kemampuan dan pengetahuan, penulis berusaha menyelesaikan laporan akhir ini semaksimal mungkin guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (SE) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Selama penulisan karya ilmiah ini banyak sekali mendapatkan bimbingan, arahan, petunjuk dan saran hingga fasilitas yang membantu penulis hingga selesainya laporan ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Zainuri, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing yang telah membantu mengarahkan dan membimbing penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., dan Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si. selaku Dosen Penguji telah membantu membimbing penulis, sehingga penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan berbagai macam ilmu kepada penulis, sehingga penulis bisa memperoleh ilmu yang baru yang begitu berharga bagi penulis.
6. Seluruh Staff dan jajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu penulis dalam pelaksanaan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sehingga kegiatan perkuliahan dapat berjalan dengan baik.
7. Seluruh mahasiswa/mahasiswi angkatan 2016 selama melaksanakan kuliah bersama, bertukar informasi, saling memotivasi, serta bercanda gurau yang akan menjadi kenangan yang tak akan terlupakan bagi penulis.
8. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik serta saran dari berbagai pihak sangat dibutuhkan. Tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sangat sulit untuk mewujudkan skripsi ini. Penulis hanya dapat memohon kehadiran Allah SWT dengan memanjatkan do'a kepada-Nya semoga segala kebaikan bantuan, dorongan dan kerjasamanya selama ini dibalas oleh Allah SWT dan selalu melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada kita semua. Akhir kata, penulis berharap mudah-mudahan laporan ini dapat bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan kita semua. Amin

Jember, 6 Juli 2019

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>SUMMARY</i>.....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6

1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Kemudahan .....	7
2.1.1 Pengertian Kemudahan.....	7
2.1.2 Indikator Kemudahan .....	10
2.2 Keamanan .....	9
2.2.1 Pengertian Keamanan .....	9
2.2.2 Indikator Keamanan .....	10
2.3 Citra Tokopedia .....	10
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	10
2.3.2 Tujuan Merek .....	11
2.3.3 Makna dan Tipe Merek.....	12
2.3.4 Manfaat Citra Merek .....	13
2.3.5 Karakteristik Merek.....	14
2.3.6. Indikator Citra Tokopedia .....	14
2.4 Keputusan Pembelian .....	15
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.4.2 Peran dalam Keputusan Pembelian .....	15
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	16

2.4.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.4.6 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4.7 Kerangka Konseptual .....	19
2.4.8 Hipotesis .....	20
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Identifikasi Variabel .....	25
3.6 Devinisi Operasional Variabel.....	25
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	29
3.8 Metode Analisis Data .....	29
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	34
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Hasil.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....	39

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	41
4.1.4 Uji Instrumen .....	45
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.1.6 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.1.7 Uji Hipotesis .....	50
4.2 Pembahasan .....	51
4.2.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.2.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.2.2 Pengaruh Citra Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian ..	54
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>

LAMPIRAN 1.....	61
LAMPIRAN 2.....	65
LAMPIRAN 3.....	69
LAMPIRAN 4.....	74
LAMPIRAN 5.....	79
LAMPIRAN 6.....	80
LAMPIRAN 7.....	82
LAMPIRAN 8.....	83

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1 Klasifikasi Produk tokopedia.....	37
Tabel 4.2 Tingkat Umur Responden .....	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	40
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet .....	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kemudahan ...	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keamanan .....	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra .....	43
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	50



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
Gambar 4.1 Logo Tokopedia .....	38
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan <i>p-plot</i> .....	47
Gambar 4.3 Sistem <i>Rating</i> Tokopedia .....	53
Gambar 4.4 <i>Rating</i> dan Ulasan Tokopedia di Playstore .....	55

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner .....	61
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner.....	65
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	69
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	74
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik .....	80
Lampiran 7. Uji Hipotesis.....	82
Lampiran 8. Rtabel.....	83

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet pada masa sekarang telah menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk sebagian besar orang selain pangan, sandang, dan papan. Setidaknya terdapat enam alasan mengapa internet menjadi begitu populer pada masa sekarang. Keenam alasan tersebut diantaranya adalah: internet mempunyai konektivitas dan jangkauan yang begitu luas bahkan global, mampu mengurangi biaya agensi, bisa mengurangi biaya komunikasi, mampu membuat biaya transaksi yang lebih rendah, bisa mengurangi biaya komunikasi, interaktif, mudah, fleksibel serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan dengan sangat cepat (Laudon 2007:51). Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII ditahun 2017, jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai angka 143,26 juta jiwa. Hal tersebut meningkat jika dibanding tahun sebelumnya yang tercatat sejumlah 132,7 juta jiwa. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis baru untuk pihak yang menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut David Baum (1999:34) menyebutkan bahwa: *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Terdapat cukup banyak jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang di dunia termasuk diantaranya beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang cukup pesat di Indonesia adalah jenis *Marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat secara daring atau *online* dimana penjual dapat membuat akun serta menjajakan atau menawarkan barang dagangannya. Salah satu keuntungan jika berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko miliknya sendiri. Penjual hanya tinggal

menyediakan produk untuk dijual. Selanjutnya jika terdapat orang yang akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, maka si penjual akan diberikan pemberitahuan oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Beberapa *marketplace* yang ada saat ini di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, dan sebagainya, dan salah satu yang paling populer adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 silam, Tokopedia mempunyai visi membangun Indonesia lebih baik lewat internet, Tokopedia tumbuh dengan begitu pesat dan mampu berkembang sebagai salah satu dari sekian banyak *marketplace* yang ada di Indonesia. Sejak pertama berdiri, Tokopedia mampu mendapat 3 kali penghargaan Bubu Awards di tahun 2009, dimana Tokopedia mendapat penghargaan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009, East Ventures setahun kemudian, CyberAgent Ventures pada tahun 2011, BEENOS pada tahun 2012, SB Pan Asia Fund pada tahun 2013, dan SoftBank Internet and Media, Inc. (SIMI) serta Sequoia Capital pada tahun 2014.

Tokopedia merupakan *marketplace* yang memungkinkan individu maupun pemilik bisnis membuka dan memiliki toko *online* mereka dengan mudah serta bebas biaya, yang sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* yang aman dan nyaman. Pengguna dapat memilih berbagai macam produk yang ada di situs tokopedia.com atau melalui aplikasi *smartphone* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu Tokopedia juga sebagai *mall* yang menjadi tempat berkumpulnya toko-toko *online* di seluruh Indonesia, pengguna atau yang disebut *Toppers* bisa membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang sesuai. Tokopedia juga merupakan salah satu dari beberapa *marketplace* terbesar di Indonesia yang saat ini sudah sangat dikenal kalangan yang hobi membeli atau berbelanja secara *online*, hal ini bisa dilihat dari besarnya jumlah kunjungan terhadap Tokopedia setiap bulannya, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1: Tabel Jumlah Pengunjung Terbanyak

**Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia**



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Sumber: ilmuone.com, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia sudah sangat dikenal di Indonesia sehingga dapat juga diartikan memiliki citra yang baik yang menjadi salah satu faktor bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

Salah Satu faktor penting yang memengaruhi pembelian secara *online* adalah faktor kemudahan, menurut Davis (1989:320) kemudahan/*perceived ease of use* diartikan sebagai tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras dari penggunanya. Hadirnya internet mampu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal jual beli yang sedianya dilakukan secara konvensional yaitu pembeli dan penjual bertatap muka secara langsung, dimana saat ini dapat dilakukan dengan cara *online* tanpa harus melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli. Dengan menggunakan koneksi internet, setiap orang yang akan melakukan pembelian *online* bisa dengan mudah melakukannya kapanpun dan dimanapun. Tokopedia.com

menawarkan tiga langkah mudah bagi *Toppers* yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang harus dilakukan saat hendak membeli tidak semudah yang dikatakan. *Toppers* yang ingin membeli produk yang ada di Tokopedia harus melalui serangkaian proses yang mungkin justru lebih panjang dibandingkan dengan apabila membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu sehingga memerlukan waktu yang sedikit lebih lama hingga barang diterima, sehingga hal ini menjadi salah satu pertimbangan bagi seseorang untuk melakukan pembelian dengan cara *online*.

Keamanan menjadi faktor berikutnya yang berperan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Menurut Bailey dan Pearson (1983) Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan maupun perubahan yang tidak sah. Keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh Tokopedia. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, Tokopedia menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama, hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen untuk melakukan pembelian secara *online*. Tokopedia juga mengharuskan untuk membuat akun untuk dapat melakukan pembelian, dalam pembuatan akun tersebut harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor *handphone*, dan alamat email. Keharusan pendaftaran dengan mencantumkan informasi pribadi ini terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.

Sehingga dapat diartikan bahwasanya keamanan adalah salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara *online*.

Citra Tokopedia juga menjadi faktor yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian *online*. Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh penilaian pada kualitas produk tersebut, tuntutan permintaan akan produk yang semakin berkualitas, hal ini tentu membuat perusahaan berlomba-lomba dalam hal peningkatan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra yang mereka miliki. Begitupun dengan Tokopedia yang sudah memiliki citra cukup baik di mata konsumennya sejak tahun 2009. Lalu apakah kemudian citra merek tersebut menjadi faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* melalui Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada Tokopedia, dan juga sebagai konsumen dari Tokopedia yang pernah merasakan bagaimana pelayanan terkait kemudahan, keamanan, maupun citra Tokopedia itu sendiri. Kemudian muncul pertanyaan apakah kemudahan, keamanan, dan citra Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di tokopedia.com. Maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Citra Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Tokopedia merupakan salah satu dari beberapa *marketplace* terbesar di Indonesia yang saat ini sangat dikenal kalangan yang hobi membeli atau berbelanja secara *online*, ada beberapa faktor yang memengaruhi seseorang untuk memutuskan

melakukan pembelian secara *online*, Salah Satu faktor penting yang memengaruhi pembelian secara *online* adalah faktor kemudahan, hal ini menjadi salah satu faktor penentu bagi seseorang untuk melakukan pembelian *online*, jika sebuah toko *online* dinilai kurang aman seseorang cenderung untuk tidak membeli di toko tersebut.

Keamanan merupakan faktor yang berperan penting bagi dalam melakukan keputusan pembelian dengan cara *online*, keamanan menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh Tokopedia, agar pengguna tidak ragu untuk melakukan pembelian. Citra Tokopedia juga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian *online*, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian pengguna akan kualitas dari toko *online* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia?
- b. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia?
- c. Apakah citra Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia.
- b. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia.
- c. Untuk menganalisis signifikansi citra Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang bermanfaat bagi Tokopedia dalam melaksanakan kebijakan khususnya dalam hal kemudahan, keamanan dan citra Tokopedia.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan terutama dalam bidang *e-commerce* dan memberikan referensi bagi pengembangan pengetahuan.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *e-commerce*.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kemudahan

#### 2.1.1 Pengertian Kemudahan

Davis (1989:320) Mendefinisikan kemudahan/*perceived ease of use* sebagai tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras dari penggunanya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna.

Adams, R. Ryan Nelson, dan Peter A. Todd (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989).

Igbraria (2000) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs tokopedia.com.

Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan merupakan suatu kepercayaan

tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

### 2.1.2 Indikator Kemudahan

Menurut Davis (1989), indikator kemudahan dalam *e-commerce* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dalam hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan sebuah website *took online* mudah untuk dipelajari.
2. Dapat di kontrol (*controllable*), pengguna dapat mengontrol sesuai dengan yang diinginkan, misalnya jumlah pembelian dan harga.
3. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), hal ini dapat diartikan bahwasanya dalam melakukan sebuah transaksi pembelian secara *online* cukup mudah untuk dipahamai semua proses transaksi.
4. Fleksibel (*flexible*), dapat diartikan pengguna bebas menentukan pilihan sesuai keinginannya baik dari segi waktu yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja
5. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), membeli secara *online* termasuk sangat mudah untuk dilakukan, pengguna akan mengerti meskipun baru hanya satu kali menggunakannya.
6. Mudah digunakan (*easy to use*), dapat diartikan bahwasanya melakukan pembelian secara *online* mudah untuk digunakan.

## 2.2 Keamanan

### 2.2.1 Pengertian Keamanan

Masalah keamanan merupakan aspek yang penting dari sistem informasi. Keamanan dalam transaksi *online* adalah bagaimana sebuah sistem bisa mencegah penipuan atau minimal mendeteksi penipuan dalam sebuah sistem yang berbasis

informasi, dimana sistem informasinya tidak mempunyai bentuk secara fisik. Begitu pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan informasi yang diinginkan seringkali hanya boleh diakses orang-orang tertentu. Jika informasi tersebut jatuh ke pihak lain, hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi tersebut. Maka dari itu, keamanan dari sebuah sistem informasi yang digunakan haruslah terjamin keamanannya.

Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi tentang e-commerce (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000). Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan (Maholtra, Kim, dan Agarwal, 2004). Sementara itu, situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan dalam hal perlindungan terhadap privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi tidak menawarkan informasi yang rinci tentang bagaimana transaksi serta data pribadi tersebut dijamin (Gauzente, 2004). Menurut Bailey dan Pearson (1983) Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan maupun perubahan yang tidak sah. Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai kemampuan sebuah toko *online* dalam melakukan pengontrolan serta penjagaan keamanan terhadap transaksi data.

Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online*, menemukan bahwa faktor keamanan mempunyai hubungan positif dan juga signifikan dalam hal memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara *online*. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di *web*.

### 2.2.2 Indikator Keamanan

Berkaitan dengan faktor keamanan, beberapa indikator berikut yang bisa dijadikan acuan. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan keamanan bertransaksi, dalam hal ini dapat diartikan sebagai rasa aman pengguna terhadap penipuan yang marak terjadi dalam dunia maya, maka dalam hal ini segi keamanan bertransaksi harus sangat diperhatikan agar pengguna tidak ragu melakukan pembelian.
2. Kerahasiaan data, disetiap *e-commerce* menghasuskan setiap pengguna yang akan bertransaksi melakukan pendaftaran dengan memberikan informasi pribadi, hal ini harus bisa dipertanggung jawabkan agar data pribadi pengguna dijaga kerahasiaanya.

## 2.3 Citra Tokopedia

### 2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dalam hal ini Citra Tokopedia dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Sedangkan Menurut Ginting (2011:99) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu

penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk yang satu dengan produk para pesaing.

### 2.3.2 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) mengemukakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, diantaranya:

- 1) Sebagai identitas bagi perusahaan dengan tujuan untuk membedakannya produk yang dimiliki dengan produk pesaing, sehingga mudah untuk dikenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai salah satu alat promosi dalam hal menonjolkan daya tarik pada sebuah produk tertentu (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna yang menarik).
- 3) Untuk membina citra dengan memberi jaminan kualitas, keyakinan, serta citra prestis tertentu pada semua konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan serta mendominasi pasar, membangun sebuah merek yang terkenal di kalangan konsumen dan bercitra baik serta dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak paten atau hak cipta, sehingga perusahaan dapat meraih serta mempertahankan loyalitas konsumen.

### 2.3.3 Makna dan Tipe Merek

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) mengemukakan bahwa pemahaman mengenai peran merek tak bisa dipisahkan dari tipe utama merek karena masing-masing tipe tersebut mempunyai citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut diantaranya:

1. *Attribute Brands* dapat diartikan merek yang mempunyai citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan maupun kepercayaan terhadap atribut

fungsi suatu produk. Tak jarang konsumen susah untuk menilai kualitas dan fitur dengan obyektif karena banyaknya tipe produk, sehingga mereka kemudian cenderung memilih merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands* adalah merek-merek yang menyampaikan citra mengenai tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwasanya dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu.
3. *Experience Brands* mencerminkan merek-merek dalam hal penyampaian citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra lebih dari sekedar aspirasi dengan kata lain lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual tersebut.

#### **2.3.4 Manfaat Citra Merek (Brand Image)**

Menurut Tjiptono (2011:43) mengemukakan bahwa merek mempunyai beberapa manfaat baik bagi produsen dan juga konsumen. Bagi produsen merek memiliki penting sebagai berikut:

1. Sebagai sarana identifikasi dalam hal mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk perusahaan, terutama dalam hal pengorganisasian, persediaan, maupun pencatatan akuntansi.
2. Sebagai Bentuk perlindungan hukum terhadap aspek produk atau fitur yang unik. Merek mampu membuat produk mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa dilindungi melalui merek dagang yang telah terdaftar (*registered trademarks*,) pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, sedangkan kemasan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

3. Sebagai pengukur tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas terhadap suatu produk, sehingga mereka dapat memilih dan membelinya kembali di lain waktu (pembelian ulang).
4. Sebagai Sarana dalam hal menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan dengan produk pesaing lain.
5. Dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan kompetitif melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan juga citra unik yang terbentuk dalam persepsi konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama yang berkaitan dengan pendapatan untuk perusahaan di masa mendatang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan berbagai macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut Sunyoto (2012:103), dijelaskan bahwasanya pemberian nama merek atas sebuah produk sangat penting dan mempunyai manfaat, diantaranya:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek pada suatu produk untuk konsumen sebagai berikut:

- a) Konsumen menjadi mudah jika ingin meneliti sebuah produk atau jasa. Jika merek suatu produk yang sudah terkenal dan mapan, tentunya konsumen sudah percaya terutama dalam hal kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli untuk memperoleh kualitas barang dan harga yang sama jika melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Penjual

Merek memiliki manfaat terhadap penjual sebagai berikut:

- a) Nama merek mampu memudahkan penjual untuk mengelola pesanan serta menekan permasalahan.
- b) Merek akan membantu penjual dalam hal pengawasan pasar karena pembeli tidak akan bingung.



### 2.3.5 Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik yang terdapat pada suatu merek diantaranya:

1. Mudah untuk dibaca, diucapkan serta mudah diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba, Tokopedia, Lazada.
4. Merek haruslah menggambarkan kualitas, prestis, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

### 2.3.6 Indikator Citra Merek

Menurut Hoeffler dan Keller (2003), dimensi atau indikator dari brand image (citra merek) adalah:

1. Kesan profesional: Sebuah produk mempunyai kesan profesional atau memiliki keahlian dalam bidangnya.
2. Kesan modern: Sebuah produk harus mempunyai kesan modern atau memiliki teknologi yang mengikuti perkembangan jaman modern.
3. Melayani semua segmen: Sebuah produk haruslah mampu melayani semua segmen atau kalangan, tak hanya melayani segmen khusus atau tertentu saja.
4. Perhatian pada konsumen: Memiliki perhatian atau peduli terhadap apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.

## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza (2012:25)

mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli yang mana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan juga menggunakan barang yang ditawarkan.

#### **2.4.2 Peran dalam Keputusan Pembelian**

Abdullah dan Tantri (2012:124), menjelaskan bahwasanya terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain:

1. *Initiator* (Pencetus ide) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk maupun jasa tertentu.
2. *Influencer* (Pemberi pengaruh) yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* (Pengambil keputusan) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, atau dimana tempat membelinya.
4. *Buyer* (Pembeli) yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. *User* (Pemakai) merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

#### **2.4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

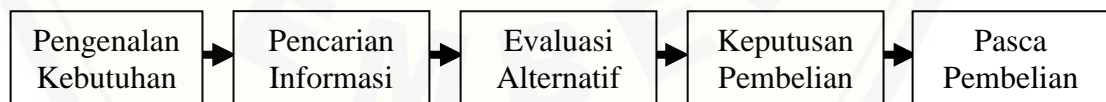
Menurut Tjiptono (2005:296), beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, diantaranya:

1. Nilai emosional, merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang timbul akibat dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

#### 2.4.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), bahwasanya konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1: Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler dan Amstrong, (2008:179)

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi atau yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut, namun konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian ataupun melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### **2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
4. Kesiediaan berkorban (baik waktu, biaya, maupun tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

### 2.4.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai salah satu bahan acuan ataupun referensi yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian yang serupa yang pernah dilakukan kaitannya dengan *e-commerce* diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Rafidah (2017)	Keamanan (X1) Kemudahan (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	a. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . b. Variabel kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . c. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
2.	Ilham (2017)	Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Membeli (Y)	Regresi Linier Berganda	a. Variabel kepercayaan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian, maka kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Variabel keamanan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian, maka keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian dan dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Zulastari (2016)	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana	Citra merek Bukalapak.com berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Rafidah (2017), Ilham (2017), Zulastri (2016)

Penelitian pertama dilakukan oleh Inas Rafidah pada tahun 2017, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs lazada.com. Dimana variabel keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

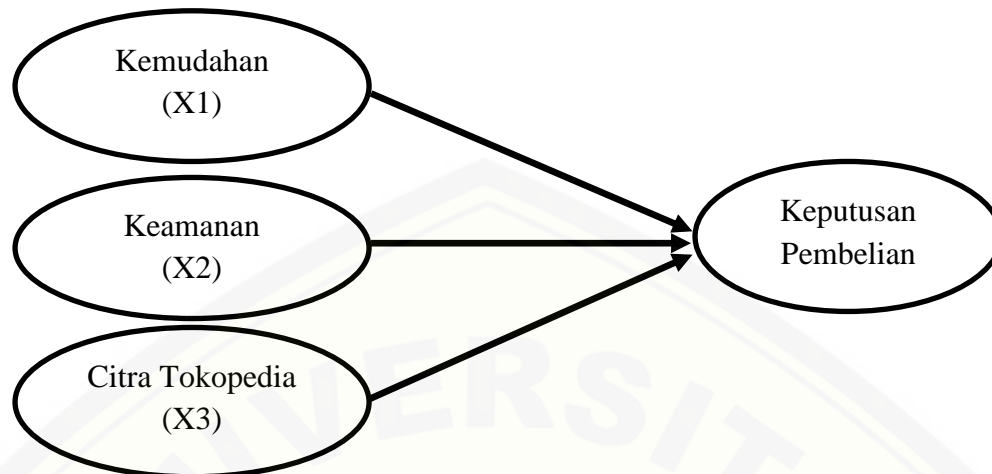
Penelitian kedua dilakukan oleh Dino Achrizza pada tahun 2017, penelitian ini menjelaskan pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs lazada.com. Dimana variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dian Indah Zulastari pada tahun 2016, penelitian ini menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak.com. Dimana variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu kemudahan, keamanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, kemudian yang menjadi pembeda selanjutnya adalah objek yang diteliti yaitu Tokopedia.

#### **2.4.7 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan gambaran secara umum hubungan variabel-variabel yang terdapat pada suatu Penelitian. Dalam hal ini penelitian ini meneliti tentang pengaruh kemudahan, keamanan, dan citra Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Dalam penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan pengaruh antara variabel Kemudahan (X1), Keamanan (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

#### 2.4.8 Hipotesis

Margono (2004:80) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

##### 1. Pengaruh Kemudahan dan Keputusan Pembelian

Kemudahan menjadi salah satu aspek yang cukup penting untuk memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* misalnya dari kemudahan penggunaan *website* dan aplikasi, kemudahan membayar. Semakin mudah maka semakin tinggi kemungkinan seseorang melakukan pembelian pada situs jual beli *online* itu sendiri.

Menurut Davis (1989: 320), Kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini

mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H1: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia

## 2. Pengaruh Keamanan dan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian secara *online*, keamanan menjadi salah satu hal utama yang harus diperhatikan kaitannya dengan *e-commerce*. Keamanan dalam hal ini baik berupa keamanan dalam hal bertransaksi karena banyak sekali penipuan bermodus jual beli *online* sehingga faktor keamanan ini menjadi pertimbangan bagi para pelaku calon konsumen atau konsumen toko *online*.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Maka dari itu keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H2: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia

## 3. Pengaruh Citra Tokopedia dan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403). Semakin baik citra perusahaan maka hal ini bisa meningkatkan kepercayaan calon konsumen maupun konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu citra Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H3: Citra Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Singarimbun dan Effendy (1995:4) yang dimaksud dengan penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini ada empat variabel yaitu variabel kemudahan, keamanan, citra merek dan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. Pengumpulan dilakukan dengan metode kuesioner, data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS v25. Kemudian menginterpretasikannya dan langkah terakhir menyimpulkan serta memberi saran dari hasil analisis data.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Sugiyono (1997:57) memberikan pengertian bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna tokopedia.com yang telah melakukan registrasi pada platform baik di website maupun aplikasi.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006:123) sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi.

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Non Probability Sampling*, karena besarnya elemen peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Judgment Sampling*. Menurut Saunders (2009:237-239) *Judgment Sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Zikmund (2009:396) adalah sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang telah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia.

Ferdinand (2006:51) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah *variable manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 16 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $5 \times 16 = 80$  dan sampel maksimum adalah 160. Dalam penelitian ini direncanakan mengambil sampel sebesar 7 kali jumlah indikator yaitu  $7 \times 16 = 112$  sampel.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan Skala Likert, dimana hal ini diperoleh dari skor-skor jawaban atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2010:41). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi, dan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tokopedia melalui Google Docs yang disebarluaskan melalui media sosial Facebook, Instagram dan Twitter.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008:402). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini khususnya bidang *e-commerce*.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Metode penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Docs*. Pernyataan yang diajukan adalah pernyataan logis yang berkaitan dengan masalah penelitian dan jawaban dari pernyataan tersebut memiliki makna dalam hipotesis yang diuji. Adapun teknik penjangkauan data responden melalui instrumen tersebut dilakukan dengan kuesioner *online* yang diisi oleh responden dari pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Proses pengumpulan data dimulai dengan menghubungi calon responden yang dilakukan melalui pesan personal, dan yang bersedia untuk mengisi kuesioner akan dikirimkan link untuk pertanyaan yang mengarah kepada Google Docs yang akan diisi oleh responden, setelah responden selesai mengisi semua daftar pertanyaan maka semua jawaban yang diberikan responden akan tersimpan dan akan dilanjutkan ke

dalam proses pengolahan data. Dari 112 total responden yang menjawab daftar pertanyaan, mayoritas adalah dari pengguna Facebook.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan model analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas atau *Independent variable* (X), yaitu variabel yang tidak terikat dengan variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebas diberi X yang terdapat tiga variabel yaitu Kemudahan (X1), Keamanan (X2), dan Citra Tokopedia (X3).
2. Variabel terikat atau *Dependent variable* (Y), yaitu variabel yang terikat dengan variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X)
  - a. Kemudahan (X1)

Menurut Davis (1989:320), Kemudahan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator Sebagai berikut:

1) Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)

Penggunaan *website* dan aplikasi milik Tokopedia tidak membutuhkan kemampuan khusus, karena penggunaanya bisa mempelajarinya dalam waktu yang relatif singkat, karena dari *user interface* yang dibuat simpel dan mudah dimengerti terutama pengguna baru.

2) Dapat di kontrol (*controllable*)

Pengguna Tokopedia dapat mengontrol penggunaannya termasuk dalam hal pembelian sesuai dengan keinginan pengguna itu sendiri, dikontrol dalam hal ini misalkan dari jumlah pembelian terhadap produk, sehingga pembeli bebas menentukan jumlah produk yang diinginkan.

3) Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)

Informasi yang disediakan oleh Tokopedia memuat berbagai hal yang dibutuhkan pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan agar mudah dimengerti seperti ditampilkanya harga, sisa barang, biaya ongkos kirim, estimasi waktu sampai yang memudahkan pembeli memahami.

4) Fleksibel (*flexible*)

Pengguna Tokopedia mudah mengatur penggunaannya baik dari segi waktu yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun pembeli berada, jumlah biaya yang harus dibayarkan, maupun tempat dalam melakukan transaksi sesuai keinginan pembeli.

5) Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*)

Pengguna Tokopedia bisa dengan cepat bisa menggunakan *website* maupun aplikasi tanpa harus melakukan pembelajaran khusus dikarenakan proses yang tidak begitu rumit jika ingin melaksanakan pembelian.

6) Mudah digunakan (*easy to use*)

Antarmuka yang simpel dan mudah digunakan adalah fitur penting dari sebuah toko *online*. Tokopedia menerapkan hal ini dengan fitur beberapa

klik saja untuk melakukan pembelian, Tokopedia menyebut hanya tiga langkah mudah yaitu cari dan klik, bayar, dan terima barang.

b. Keamanan (X2)

Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Variabel ini diukur dengan menggunakan dua indikator (Raman Arasu dan Viswanathan, 2011), diantaranya:

1) Jaminan keamanan bertransaksi

Tokopedia memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi, sehingga bisa terhindar dari penipuan, misalnya dari segi keamanan uang pembeli, yang mana uang tidak akan diteruskan ke penjual sebelum barang sampai ke tangan pembeli, sehingga sangat aman dari oknum penipuan.

2) Kerahasiaan data

Data yang diberikan konsumen pada saat pendaftaran berupa identitas pribadi termasuk info rekening dijamin kerahasiaannya oleh Tokopedia untuk menghindari penyalahgunaan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab seperti pencurian data diri dan penyalahgunaan untuk melakukan tindakan-tindakan ilegal.

c. Citra Tokopedia (X3)

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Hoeffler dan Keller (2003), dimensi atau indikator dari brand image (citra merek) adalah sebagai berikut:

a) Kesan profesional

Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* profesional atau memiliki keahlian dalam bidangnya, dan telah beroperasi di Indonesia sejak tahun

2009 silam yang tercatat lebih dari 2.000 karyawan yang siap membantu para konsumen Tokopedia.

b) Kesan modern

Tokopedia memiliki teknologi modern yang mengikuti perkembangan jaman di era teknologi seperti saat ini, misalnya penggunaan aplikasi mobile Android dan IOS yang dibuat khusus untuk lebih memudahkan penggunanya dalam melakukan pembelian.

c) Melayani semua segmen

Tokopedia mampu melayani semua segmen yang ada, hal ini terlihat dari beragamnya produk yang ada di Tokopedia mulai dari barang dengan harga puluhan ribu hingga puluhan juta, mulai dari perlengkapan bayi hingga dewasa, hingga produk virtual seperti pulsa dan paket data.

d) Perhatian pada konsumen:

Tokopedia memiliki perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen, banyak sekali program yang diberikan tokopedia untuk memanjakan konsumennya misalnya dari segi promosi seperti diskon yang sering diberikan kepada konsumen, promo gratis ongkos kirim, *event* yang sering diadakan khusus untuk hari-hari besar seperti Ramadhan, Natal, tahun baru, dengan beragam promo menarik yang ditawarkan Tokopedia.

2. Variabel Terikat/*Dependent Variable* (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Keputusan pembelian diukur dengan indikator menurut Hsu dan

Chang (2008), mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk.
- b. Keinginan untuk membeli produk.
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

### **3.7 Skala Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 93). 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 dalam 5 kategori yaitu:

1. Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5
2. Setuju (S), dengan bobot nilai 4
3. Netral (N), dengan bobot nilai 3
4. Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji validitasi dilakukan dengan membandingkan nilai r-



hitung dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan alpha 0,05. Hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Untuk mengetahui sebuah kuesioner dikatakan valid atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r-hitung positif serta r-hitung  $>$  r-tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r-hitung negatif serta r-hitung  $<$  r-tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek penelitian yang sama. Relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2007). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2008).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk menguji suatu data memiliki distribusi normal atau tidak dapat menggunakan

analisis grafik histogram dan grafik normal *probability plot* (P-Plot). Pada analisis grafik histogram, sebuah model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila grafik berbentuk simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan dalam analisis grafik normal *probability plot*, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinieritas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinieritas (dalam arti tidak terjadi multikolinieritas) apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik *scatterplot*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (*studentized residual*) dan ZPRED (*standardized predicted value*), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2005). Dasar dalam analisisnya yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kemudahan, keamanan, dan citra merek konsumen terhadap variabel keputusan pembelian di situs jual beli tokopedia.com. Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian	X 1	= Kemudahan
A	= Konstanta	X 2	= Keamanan
b 1 -b 3	= Koefisien regresi yang akan ditaksir	X 3	= Citra Tokopedia
e	= <i>Error</i> /Variabel pengganggu		

### 3.8.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan, keamanan, dan citra Tokopedia) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara satu per satu atau parsial.

Untuk mencari t hitung, digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan:

R : Koefisien Korelasi                      N : Banyaknya sampel

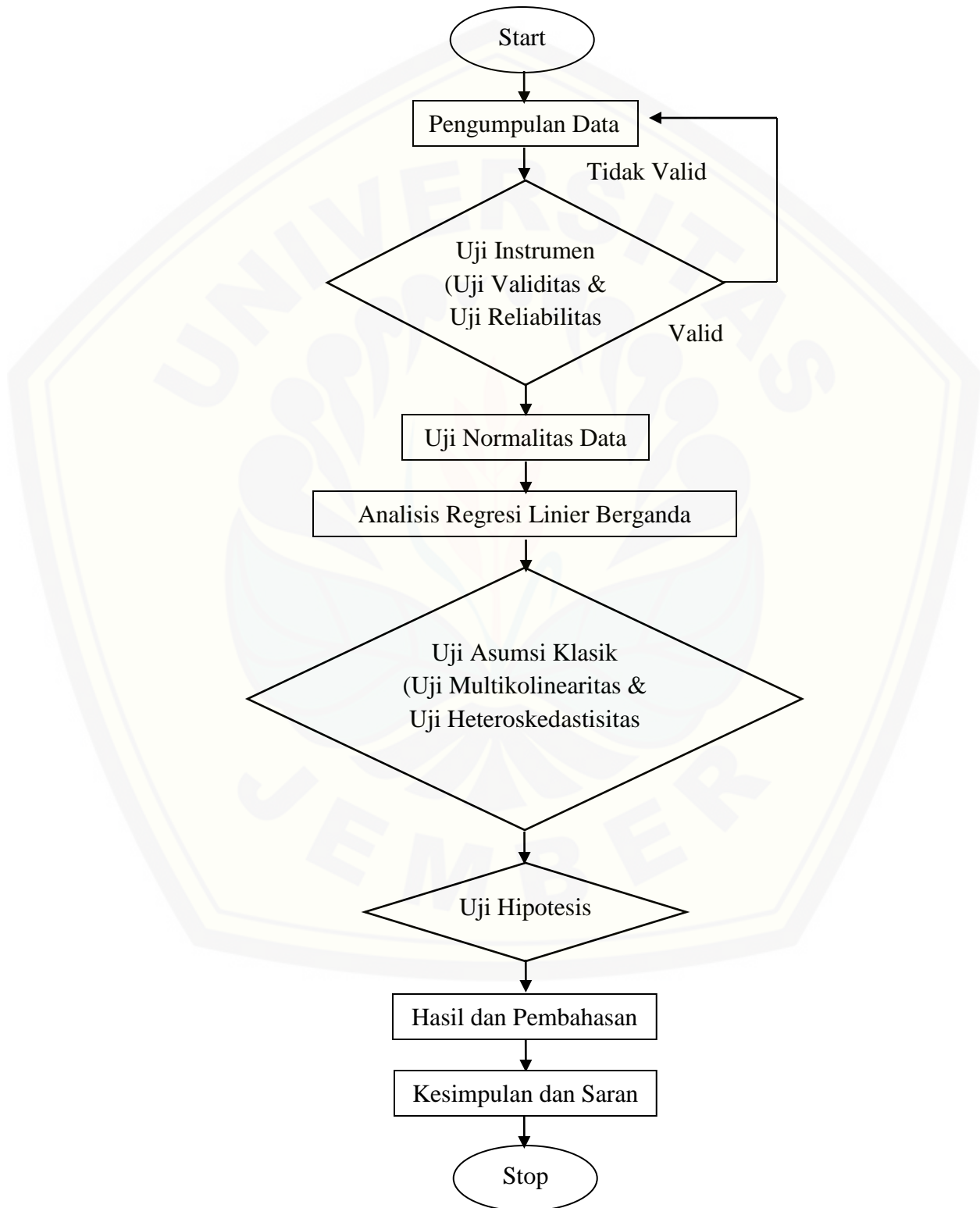
R<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi

Dengan kriteria (t-hitung) sebagai berikut :

- a. t-hitung < t-tabel, maka H<sub>0</sub> diterima.
- b. t-hitung > t-tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2: Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start merupakan tahap awal atau tahap persiapan yang berisi beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan.
2. Pengumpulan data merupakan kegiatan menghimpun jawaban dari responden melalui penyebaran kuesioner.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
  - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
  - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat kur dalam mengukur gejala yang sama. Jika tidak, maka kembali pada pengumpulan data hingga memperoleh *reliability*.
4. Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
5. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk mendapatkan sebuah model yang baik, tanpa adanya penyimpangan dalam model yaitu uji Multikolinieritas dan uji Heteroskedastisitas.
6. Uji Hipotesis merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
7. Hasil dan pembahasan yaitu penjelasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
8. Kesimpulan dan saran yaitu proses menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan hasil analisis data
9. Stop, hasil akhir dari seluruh penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kemudahan akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Situs Jual Beli *online* Tokopedia.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Keamanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Situs Jual Beli *online* Tokopedia.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Citra Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Citra Tokopedia akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Situs Jual Beli *online* Tokopedia.

### 5.2 Saran

1. Bagi Tokopedia diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan salah satu dasar dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan pelayanan berkaitan dengan faktor-faktor berikut:

- a. Kemudahan

Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, namun tidak semua kalangan menganggap bahwasanya belanja secara *online* itu mudah, ada kalangan umur tertentu kurang familiar dengan belanja *online*, terlihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan tidak cukup banyak orang yang membeli dengan cara *online* pada usia diatas 30 tahun yang

didominasi oleh kalangan berusia 21-25 tahun dan 26-30 tahun, maka hendaknya perusahaan mengupayakan untuk membuat penggunaan Tokopedia lebih *user friendly* agar lebih mencakup semua usia termasuk usia 30 tahun ke atas.

b. Keamanan

Berkaitan dengan keamanan, mayoritas responden sangat setuju terhadap faktor keamanan memengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini Tokopedia bisa melakukan upaya meningkatkan keamanan baik dari segi keamanan bertransaksi maupun kerahasiaan data konsumen, karena berbagai modus penipuan yang marak terjadi misalnya dari segi keaslian barang, Tokopedia harus bisa menjamin bahwa setiap barang yang dijual oleh masing-masing toko merupakan barang asli, sehingga tidak merugikan konsumen pada saat melakukan pembelian di Tokopedia.

c. Citra Tokopedia

Berdasarkan hasil jawaban dari responden, Tokopedia memiliki citra yang baik di mata konsumennya dari beberapa indikator yang telah ditanyakan, maka dalam hal ini Tokopedia hendaknya meningkatkan pelayanan dalam berbagai aspek termasuk kemudahan dan keamanan agar citra Tokopedia semakin baik lagi, sebagai contoh yaitu pada indikator Perhatian pada konsumen, mengingat dalam penelitian ini mayoritas responden yang melakukan pembelian adalah perempuan, maka Tokopedia bisa memberikan perhatian khusus pada perempuan misalnya dengan memberikan diskon khusus untuk item-item yang berkaitan dengan perempuan agar konsumen merasa diperhatikan dan citra Tokopedia akan semakin baik.

2. Bagi penelitian selanjutnya yang memilih tema penelitian serupa dengan penelitian ini, sebaiknya menambahkan variabel-variabel baru yang lebih bervariasi sehingga hasil penelitian yang di lakukan bisa lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis, Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adams, D.A., Ryan Nelson, & Peter A. Todd. 1992. "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication". *MIS Quarterly*, 16, 227-250.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. 2006. *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Shopping Site Commitments*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (4), 70-90.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly* Vol 13 (3): 319-340
- Elliot, S., & Fowel, S. 2000. *Expectations versus reality: A Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing*. *International Journal of Information Management*, Vol 20: 323-336.
- Gauzente, C. 2004. *Web Merchant's Privacy and Security Statement: How Reassuring are They Customers? Two Sided Approach*. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 5 (3): 181-198.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ginting Hartimbul & Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Husein, Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajafindo Persada.
- Igbraria, M., A. Chakrabarti. 2000. *Computer Anxiety and Attitudes Towards Microcomputer Use*. *Behaviour Inform. Tech.* 9(3) 229-241.

- Ilham, Dino Achriz. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-commerce Terpercaya di Indonesia*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10*. Terjemahan Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. 2004. *Internet users' information privacy concern (IUIPC). The construct the scale, and a causal model*". Information System Research, 15 (4), 336-355.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Marliza, Serly. 2012. *Pengaruh Kesadaran Atas Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya)*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, Candra, & Dadi Adriana. (2008), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Rafidah, Inas. 2017. *Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada*. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2.
- Raman, Arasu. & Viswanathan, A. 2011. "Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer". IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun & Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Zikmund, William. 2010. *Business Research Method*. 8th Ed. Canada: Cengage Learning.
- Zulastari, Dian Indah. 2016. *Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia)*. e-Proceeding of Management: Vol.3, No.1.

**Lampiran 1 Kuisisioner**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN CITRA TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE* TOKOPEDIA”, maka saya:

Nama : Wahyu Candra

NIM : 160810201286

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan anda untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban anda akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang anda berikan dan tetap akan dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, anda dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan dalam menganalisis data dengan tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Wahyu Candra

**Lembar Kuesioner**

## 1. Identitas Responden

- a. No. Urut :
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- c. Saya pernah belanja di Tokopedia  
 Ya       Tidak
- d. Usia  
 <21 Tahun     21-25 Tahun     26-30 Tahun  
 31-35 Tahun     >35 Tahun
- e. Tingkat pendapatan (Perbulan)  
 <Rp. 1.000.000                       Rp. 1.000.000-3.000.000  
 Rp. 3.000.000-5.000.000     Rp. >5.000.000
- f. Lama waktu penggunaan internet dalam satu hari (semua aktivitas yang menggunakan internet seperti *browsing, streaming, chatting, dll.*)  
 <1 Jam     1-3 Jam     >3 Jam

## 2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda.
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapat data ayan valid.
- c. Berikan ceklis (√) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang dialami. Terdapat 5 (lima) jawaban pernyataan yaitu:  
Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5  
Setuju (S), dengan bobot nilai 4  
Netral (N), dengan bobot nilai 3  
Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2  
Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1

**Kuesioner Penelitian**

## a. Kemudahan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mudah mempelajari bagaimana cara belanja di Tokopedia.					
2.	Saya mudah mengontrol pembelian di Tokopedia.					
3.	Saya merasa arahan untuk pembelian barang di Tokopedia jelas dan dapat dimengerti.					
4.	Saya merasa fleksibel baik waktu maupun tempat jika belanja di Tokopedia.					
5.	Saya mudah menjadi mahir cara menggunakan Tokopedia baik website maupun aplikasi.					
6.	Saya merasa Tokopedia mudah untuk digunakan dalam melakukan pembelian suatu barang.					

## b. Keamanan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa transaksi online di Tokopedia aman dari penipuan.					
2.	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada Tokopedia.					

## c. Citra Tokopedia

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa Tokopedia profesional dalam melayani konsumen.					
2.	Saya merasa Tokopedia adalah toko <i>online</i> yang modern.					
3.	Tokopedia melayani semua segmen.					
4.	Tokopedia memiliki perhatian atau kepedulian pada konsumennya.					

## d. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena keninginan untuk menggunakan produk.					
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena keinginan membeli produk.					
3.	Saya memprioritaskan untuk membeli produk melalui Tokopedia.					
4.	Saya bersedia berkorban waktu, biaya dan tenaga unuk mendapat produk melalui Tokopedia.					

## Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisiner

NO	Kemudahan (X1)							Keamanan (X2)			Citra Tokopedia (X3)					Keputusan Pembelian (Y)				
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	Y
1	4	4	3	4	4	4	23	4	4	8	4	5	5	4	18	3	5	4	4	16
2	3	4	4	3	3	5	22	5	4	9	4	3	4	5	16	4	3	4	3	14
3	4	5	4	4	4	5	26	4	5	9	5	4	4	4	17	4	5	3	4	16
4	4	4	5	4	4	4	25	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
5	5	4	3	3	4	5	24	3	4	7	5	4	5	4	18	3	4	5	5	17
6	3	4	4	3	5	4	23	4	3	7	4	4	3	5	16	3	4	4	5	16
7	3	5	4	3	5	3	23	4	4	8	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
8	4	3	3	2	3	3	18	4	4	8	2	4	4	4	14	4	2	3	4	13
9	4	4	4	5	4	4	25	5	4	9	4	4	5	4	17	4	3	3	5	15
10	4	3	4	5	4	3	23	3	3	6	4	4	3	3	14	1	4	3	4	12
11	2	4	4	2	3	4	19	4	4	8	4	3	2	4	13	4	3	3	4	14
12	4	4	5	4	4	3	24	4	4	8	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	5	5	4	26	4	3	7	4	4	4	4	16	5	3	3	5	16
14	4	2	3	5	4	5	23	5	4	9	4	3	4	5	16	4	4	3	4	15
15	3	4	4	5	5	4	25	4	5	9	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17
16	4	4	2	5	4	5	24	5	4	9	5	4	3	4	16	4	3	3	5	15
17	4	4	4	5	4	4	25	5	4	9	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
18	4	4	4	5	3	4	24	4	4	8	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16
19	4	3	4	5	4	4	24	4	3	7	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
20	2	3	4	4	4	5	22	5	4	9	5	5	5	4	19	4	3	4	5	16
21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	8	4	3	4	3	14	4	3	4	5	16
22	4	5	4	4	4	4	25	4	3	7	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14
23	4	4	3	4	3	4	22	5	4	9	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
24	4	3	4	3	4	4	22	4	3	7	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15
25	3	4	4	3	3	4	21	4	4	8	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
26	4	4	4	4	4	5	25	4	3	7	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
27	4	4	4	4	4	4	24	3	4	7	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
28	5	4	4	5	4	4	26	5	4	9	5	4	4	4	17	5	4	3	4	16
29	2	2	2	5	3	4	18	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
30	4	4	1	5	3	5	22	3	4	7	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13
31	4	4	4	4	4	4	24	5	5	10	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
32	5	3	3	4	4	4	23	4	5	9	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16



33	4	4	3	4	5	4	24	4	4	8	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	4	4	24	5	4	9	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16
35	4	3	3	4	3	5	22	5	4	9	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
36	4	4	4	4	4	4	24	4	5	9	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16
37	4	5	3	4	3	4	23	4	4	8	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
38	4	3	4	4	4	5	24	5	4	9	2	5	3	4	14	4	3	3	5	15
39	5	4	4	2	4	4	23	4	5	9	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13
40	3	4	4	4	3	4	22	3	4	7	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
41	4	3	4	4	4	4	23	5	5	10	4	2	4	4	14	4	4	3	5	16
42	4	4	4	4	2	4	22	4	4	8	2	4	3	4	13	4	3	4	5	16
43	5	4	4	5	4	4	26	3	4	7	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
44	4	4	3	4	4	3	22	3	3	6	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
45	5	3	4	4	3	4	23	4	4	8	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14
46	4	4	4	5	4	4	25	5	4	9	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
47	4	4	4	4	4	3	23	4	4	8	4	4	5	4	17	3	3	4	5	15
48	4	4	5	3	3	4	23	3	3	6	4	4	5	4	17	4	3	4	5	16
49	3	4	4	4	5	4	24	4	5	9	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16
51	4	5	3	5	4	4	25	5	4	9	4	4	3	5	16	4	3	4	5	16
52	3	4	4	4	4	5	24	4	3	7	5	3	3	4	15	4	3	3	4	14
53	4	4	4	3	4	3	22	5	4	9	4	4	3	4	15	4	4	3	5	16
54	4	4	5	4	3	4	24	4	4	8	4	5	4	5	18	5	3	4	4	16
55	3	4	3	4	4	4	22	5	5	10	3	3	4	4	14	4	3	3	5	15
56	4	4	4	5	3	5	25	4	5	9	4	4	4	5	17	5	3	4	5	17
57	4	5	3	5	4	4	25	4	4	8	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16
58	4	4	4	4	5	4	25	5	5	10	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18
59	4	3	4	5	4	4	24	4	4	8	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16
60	5	5	4	4	4	5	27	4	5	9	4	4	4	3	15	3	3	4	5	15
61	4	5	4	3	3	4	23	3	4	7	4	3	4	5	16	3	4	4	5	16
62	4	4	3	4	4	4	23	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
63	4	4	3	4	4	5	24	3	5	8	5	4	4	4	17	4	3	5	3	15
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
65	3	4	4	3	5	4	23	4	4	8	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16
66	4	5	4	4	4	4	25	3	4	7	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
67	4	4	5	4	5	4	26	4	3	7	5	4	4	4	17	4	3	4	3	14
68	4	4	4	4	4	3	23	4	4	8	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16

69	4	4	4	3	4	4	23	4	4	8	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18
70	5	3	5	4	4	5	26	3	4	7	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	3	4	15	4	3	3	5	15
72	5	4	3	5	3	5	25	3	4	7	5	4	3	4	16	3	4	3	5	15
73	4	5	4	4	4	3	24	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
74	3	4	4	5	4	4	24	3	4	7	3	4	5	3	15	3	3	5	5	16
75	4	4	3	4	5	4	24	4	2	6	3	4	4	5	16	4	5	3	5	17
76	3	4	4	3	5	4	23	3	4	7	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14
77	4	4	4	4	4	5	25	4	4	8	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
78	5	4	4	3	4	5	25	4	3	7	4	3	4	3	14	4	4	3	5	16
79	4	3	4	4	4	3	22	3	4	7	4	4	3	4	15	4	3	3	5	15
80	4	4	3	4	5	4	24	4	5	9	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
81	5	4	5	5	5	5	29	5	5	10	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
82	3	4	4	4	3	5	23	4	4	8	4	4	3	4	15	3	5	4	4	16
83	5	4	4	5	5	4	27	5	5	10	2	4	4	3	13	5	5	5	5	20
84	3	4	5	3	3	4	22	3	3	6	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
85	5	3	5	5	5	3	26	5	5	10	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20
86	3	4	5	3	3	4	22	3	2	5	5	4	5	5	19	3	3	5	2	13
87	5	4	5	4	5	5	28	4	4	8	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
88	4	4	5	3	5	5	26	5	4	9	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
89	4	4	5	4	4	4	25	4	4	8	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
90	5	4	5	3	3	4	24	2	3	5	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14
91	4	4	5	4	4	4	25	4	3	7	5	5	3	4	17	4	4	5	5	18
92	5	5	4	4	4	5	27	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
93	5	4	4	4	4	4	25	4	3	7	3	4	5	5	17	4	4	2	4	14
94	4	5	5	4	4	5	27	4	3	7	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
95	4	4	1	4	1	4	18	2	4	6	4	5	5	5	19	4	2	4	4	14
96	3	1	5	4	3	4	20	4	3	7	5	2	3	5	15	3	4	4	3	14
97	3	4	5	3	3	4	22	3	3	6	4	3	3	5	15	3	3	4	2	12
98	5	4	4	4	4	4	25	5	4	9	1	4	3	4	12	4	5	4	4	17
99	4	5	5	4	4	5	27	4	3	7	4	3	3	5	15	4	4	4	2	14
100	4	5	4	4	4	4	25	4	3	7	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
101	3	1	4	4	4	5	21	2	3	5	5	3	3	5	16	4	4	4	5	17
102	5	4	5	4	1	4	23	5	4	9	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
103	1	4	4	4	5	4	22	3	4	7	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16
104	3	4	4	3	3	3	20	4	3	7	5	5	1	5	16	3	4	4	4	15

105	4	3	4	4	5	4	24	5	4	9	4	5	2	4	15	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	4	1	21	5	4	9	5	4	2	4	15	4	4	4	5	17
107	5	2	5	4	4	4	24	4	5	9	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
108	4	4	4	4	5	4	25	3	3	6	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
109	4	4	5	5	4	5	27	2	1	3	5	5	3	5	18	4	2	5	4	15
110	5	3	4	5	4	4	25	1	5	6	5	5	3	5	18	4	2	4	4	14
111	4	4	4	4	4	5	25	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
112	5	4	5	4	4	1	23	5	3	8	5	2	4	5	16	4	4	5	5	18



## Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	19	17.0	17.0	20.5
	4.00	67	59.8	59.8	80.4
	5.00	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	3	2.7	2.7	4.5
	3.00	16	14.3	14.3	18.8
	4.00	77	68.8	68.8	87.5
	5.00	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	2	1.8	1.8	3.6
	3.00	18	16.1	16.1	19.6
	4.00	67	59.8	59.8	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	19	17.0	17.0	19.6
	4.00	64	57.1	57.1	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	1	.9	.9	2.7
	3.00	24	21.4	21.4	24.1
	4.00	65	58.0	58.0	82.1
	5.00	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.7	10.7	12.5
	4.00	70	62.5	62.5	75.0
	5.00	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	21	18.8	18.8	23.2
	4.00	57	50.9	50.9	74.1
	5.00	29	25.9	25.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	27	24.1	24.1	26.8
	4.00	62	55.4	55.4	82.1
	5.00	20	17.9	17.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	10	8.9	8.9	13.4
	4.00	65	58.0	58.0	71.4
	5.00	32	28.6	28.6	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	23	20.5	20.5	23.2
	4.00	67	59.8	59.8	83.0
	5.00	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	28	25.0	25.0	28.6
	4.00	57	50.9	50.9	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	11.6	11.6	11.6
	4.00	60	53.6	53.6	65.2
	5.00	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	21	18.8	18.8	20.5
	4.00	74	66.1	66.1	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	37	33.0	33.0	36.6
	4.00	56	50.0	50.0	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

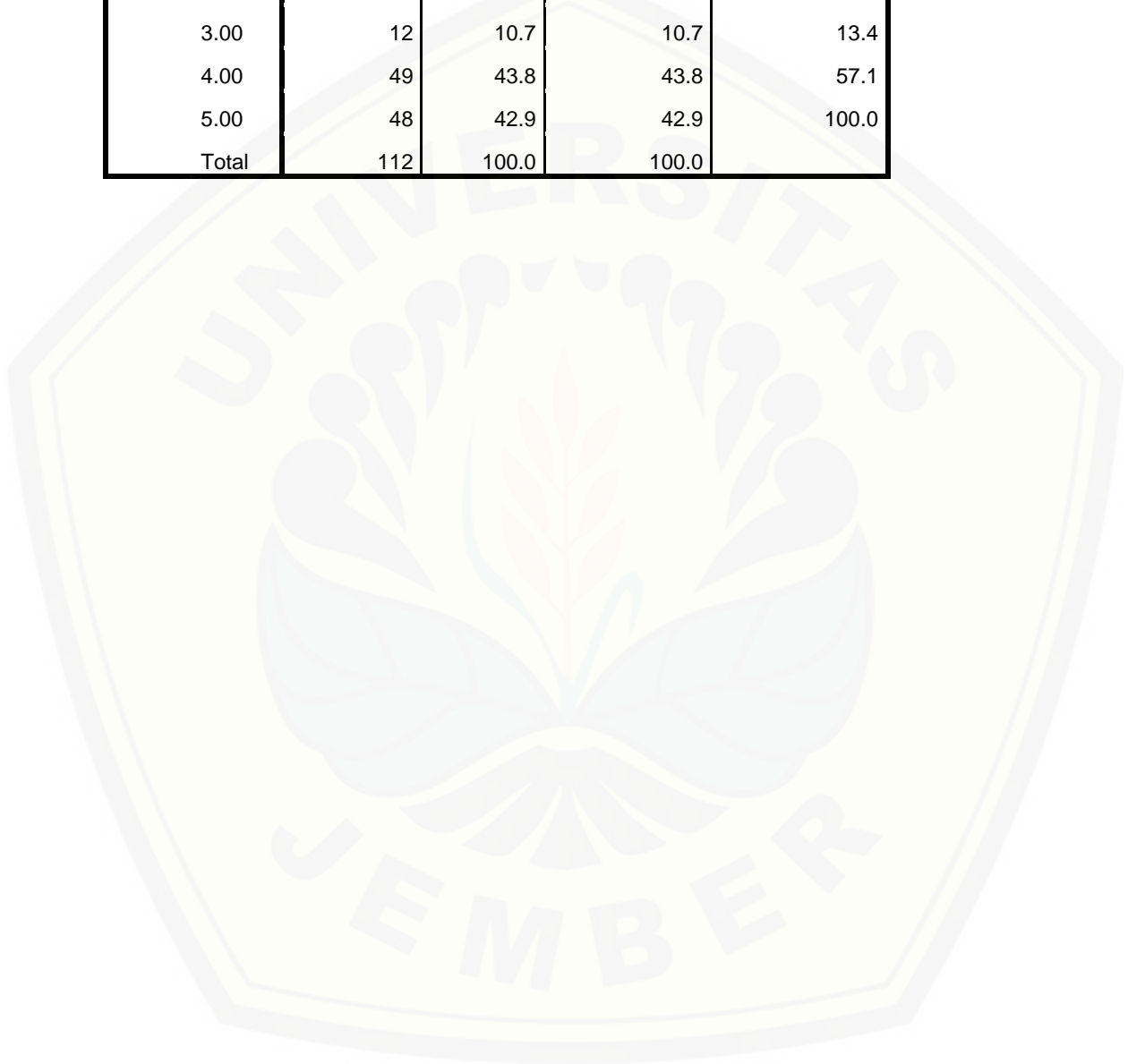
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	30	26.8	26.8	27.7
	4.00	62	55.4	55.4	83.0
	5.00	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	12	10.7	10.7	13.4
	4.00	49	43.8	43.8	57.1
	5.00	48	42.9	42.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	



## Lampiran 4 Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.088	.089	.203*	.021	.009	.537**
	Sig. (2-tailed)		.358	.349	.032	.822	.925	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.088	1	.006	-.102	.057	-.013	.387**
	Sig. (2-tailed)	.358		.950	.285	.550	.892	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.089	.006	1	-.178	.159	-.090	.398**
	Sig. (2-tailed)	.349	.950		.061	.094	.346	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.203*	-.102	-.178	1	.133	.104	.427**
	Sig. (2-tailed)	.032	.285	.061		.161	.277	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	.021	.057	.159	.133	1	-.032	.522**
	Sig. (2-tailed)	.822	.550	.094	.161		.740	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.6	Pearson Correlation	.009	-.013	-.090	.104	-.032	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	.925	.892	.346	.277	.740		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.537**	.387**	.398**	.427**	.522**	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.302**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.302**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.826**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	112	112	112

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.067	.108	.172	.623**
	Sig. (2-tailed)		.481	.255	.070	.000
	N	112	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.067	1	.127	.047	.538**
	Sig. (2-tailed)	.481		.182	.623	.000
	N	112	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	.108	.127	1	-.031	.582**
	Sig. (2-tailed)	.255	.182		.747	.000
	N	112	112	112	112	112
X3.4	Pearson Correlation	.172	.047	-.031	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.070	.623	.747		.000
	N	112	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.623**	.538**	.582**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.038	.075	.198*	.570**
	Sig. (2-tailed)		.688	.432	.037	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	.038	1	.135	-.016	.540**
	Sig. (2-tailed)	.688		.155	.871	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	.075	.135	1	-.009	.529**
	Sig. (2-tailed)	.432	.155		.925	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson Correlation	.198*	-.016	-.009	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.037	.871	.925		.000
	N	112	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.570**	.540**	.529**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

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

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	7

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	5

### Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.532	.513	1.28965

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

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.233	3	29.744	17.884	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.624	108	1.663		
	Total	268.857	111			

a. Dependent Variable: Y

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

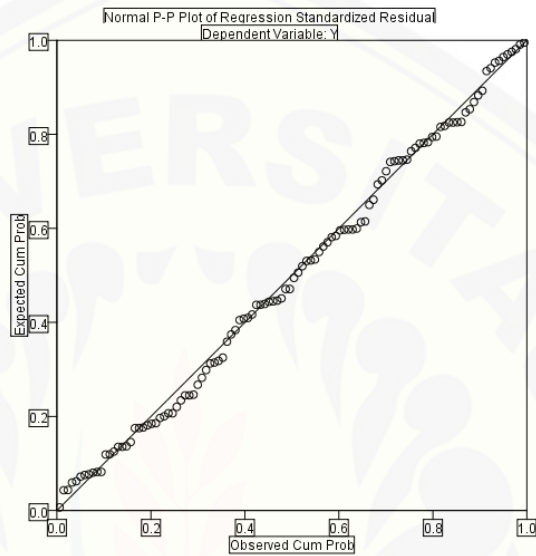
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.175	1.919		1.654	.101
	X1	.216	.065	.271	3.316	.001
	X2	.522	.100	.425	5.226	.000
	X3	.210	.078	.219	2.685	.008

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Data**



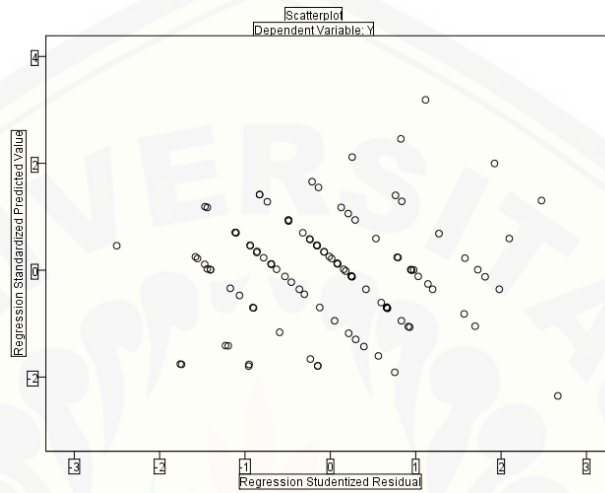
**b. Uji Multikolinearitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.175	1.919		1.654	.101		
	X1	.216	.065	.271	3.316	.001	.928	1.077
	X2	.522	.100	.425	5.226	.000	.934	1.071
	X3	.210	.078	.219	2.685	.008	.930	1.075

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas





## Lampiran 7 Uji Hipotesis

### a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.175	1.919		1.654	.101
	X1	.216	.065	.271	3.316	.001
	X2	.522	.100	.425	5.226	.000
	X3	.210	.078	.219	2.685	.008

a. Dependent Variable: Y

### b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.233	3	29.744	17.884	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.624	108	1.663		
	Total	268.857	111			

a. Dependent Variable: Y

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

### c. Uji Koefisienan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.532	.513	1.28965

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

## 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