

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang pertumbuhan ekonomi dan teknologi memberi dampak pada kehidupan yang lebih praktis, cepat, ekonomis, dan berperilaku masyarakat. Semakin berkembangnya industri maka masing-masing industri harus berusaha untuk bertahan dan bersaing dengan menunjukkan keunggulan yang mereka miliki. Pengguna internet di Indonesia juga semakin bertambah setiap tahunnya, hal ini menandakan bahwa aktivitas yang berhubungan dengan internet semakin terus berkembang dan yang menggunakan semakin banyak orang. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup *online* masyarakat, salah satunya kegiatan berbelanja yang dulu melalui toko sekarang bisa dilakukan secara *online* serta proses jual beli hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terhubung dengan internet. Salah satu tempat berbelanja *online* adalah Shopee. *Brand market* riset di asia tenggara menyebutkan dalam laporannya bahwa ada 6 *platfrom* teratas, didasarkan pada tingkat kunjungan dan peringkat di aplikasi di *play store* yaitu Blibli.com, Bukalapak, JD.Id, Lazada Indonesia, Shopee dan Tokopedia. Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang bertujuan untuk memudahkan penggunanya dalam membeli ataupun menjual produk dengan hanya mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produknya.

Tabel 1.1

Jumlah pengguna *E-Commerce* Tahun 2019

No	Aplikasi	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	73 juta
2	Tokopedia	68 juta
3	Bukalapak	39 juta
4	Lazada Indonesia	28 juta
5	Blibli.com	26 juta
6	JD.Id	13 juta

Sumber :iPrice 2019 Quartal 4

Pada tabel 1.1 diatas terlihat jumlah pengguna E-Commerce Tahun 2019 yang mempunyai banyak pengunjung adalah aplikasi E-Commerce Shopee yang mana jumlah pengunjung pada aplikasi sebesar 73 juta orang pada seluruh dunia.

Di Universitas Pasir Pengaraian hampir seluruh mahasiswa/i menggunakan aplikasi Shopee. Khususnya mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi yang memiliki beberapa alasan memilih aplikasi Shopee seperti fitur yang ada pada Shopee lebih mudah dari *e-commerce* lainnya, dan juga Shopee sangat menjaga keamanan para penggunanya, jika terjadi kejanggalan maka Shopee akan mengakhiri atau memblokir akun tersebut.

Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat tersebut muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Pada konsumen dalam membeli *online* akan timbul adanya berkeinginan

atau melakukan rancangan pilihan terhadap produk yang ingin dibeli yang didasari oleh pengaruh *e-satisfaction* atau kepercayaan yang tinggi terhadap situs *online shop*.

Adapun terciptanya *e-satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antara perusahaan dan konsumen untuk menjadi lebih baik dan akan membentuk sebuah rekomendasi yang akan di sebar dari konsumen ke individu lainnya. *E-satisfaction* merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan realitas yang di terimaoleh konsumen. Apabila konsumen *online* merasa puas saat berbelanja *online* maka akan timbul *e-satisfaction* untuk membeli kembali produk di toko *online* tersebut. Konsep *e-satisfaction* merupakan hal penting bagi para manajer dimana *e-satisfaction* pelanggan dapat mendorong pembelian kembalian.

Hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh *e-trust* dan *e-satisfaction*. *E-trust* berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa *e-trust* akan berhubungan dengan minat beli.

E-trust menimbulkan sebuah harapan dan sebuah janji atas apa yang telah didapatkan melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen mengharapkan bahwa perusahaan akan memberikan sesuai dengan apa yang sudah mereka janjikan berdasarkan daya tarik yang dimiliki. *E-trust* berkaitan dengan ketersediaan seseorang untuk yakin terhadap pada mitranya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja di situs *online* seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan

(*satisfaction*) , kemudahan transaksi, hemat waktu dan tenaga, harga, kualitas pelayanan serta beberapa faktor lainnya yang mendorong minat beli konsumen.

Setelah dilihat pada masa sekarang *online store* seperti Shopee menjadi salah satu pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai menjadi salah satu *online store* terpercaya maka Shopee tidak mau kehilangan pelanggan mereka. *E-satisfaction* dan *e-trust* merupakan beberapa faktor yang harus ditingkatkan oleh Shopee agar konsumen mereka tidak beralih pada perusahaan pesaing *e-commerce* lainnya. Karena didasari dengan *e-satisfaction* masih ada pelanggan Shopee yang belum puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh para admin toko di Shopee. Maka *satisfaction* atau kepuasan merupakan hal yang harus dipertahankan agar tidak kehilangan konsumen, begitu juga dengan kepercayaan atau *trust*, konsumen akan lebih percaya jika mereka mendapatkan pelayanan dari Shopee sesuai dengan ekspektasi mereka.

Karena adanya *e-trust* dan *e-satisfaction* pada konsumen maka dapat mempengaruhi minat beli *online*. Dalam konteks pada pembelian *online*, konsumen memberikan penilaian terhadap pengalaman pembelian *online*. Pelanggan yang memiliki minat pembelian *online* yang kuat disitus belanja *online* biasanya mereka memberikan *review* pada *e-commerce* tersebut. Mereka telah percaya dan puas terhadap produk di tempat belanja *online* seperti Shopee.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul penelitian “**Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka penulis menguraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengaruh *E-Satisfaction* Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian) ?
2. Apakah Pengaruh *E-Trust* Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian) ?
3. Apakah Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian)?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan yang penulis diteliti sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *E-Satisfaction* Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian).
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *E-Trust* Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian).

3. Untuk Mengetahui Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian).

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang melaksanakan penelitian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi khususnya pihak yang lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini dikemukakan mengenai kajian teori, kerangka konseptual dan dilanjutkan dengan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang sejauh mana ruang lingkup penelitiannya, lokasi objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional variabel penelitian.

BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang gambaran umum objek penelitian, data karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *E- Satisfaction*

E-satisfaction dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan. *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman tentang *online* dengan situs *e-commerce* yang diberikan. Menurut Rawlins dalam Priansa (2017:123) menyatakan bahwa kepercayaan atau *e-satisfaction* berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen sehingga kepercayaan mampu menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

Menurut Al Hawari (2014) *e-satisfaction* didefinisikan sebagai hasil kumulatif dari satu pihak atau seseorang yang memiliki pengalaman yang berbeda-beda akan sebuah produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara *perceived quality* dengan *expected quality* dan *E-satisfaction* mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dari suatu pengalaman berbelanja *online*.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 299) kepuasan atau ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara

ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas bagus. Biasanya sebagian konsumen akan selalu menuntut produk yang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan apabila pelanggan tersebut merasa puas.
3. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk yang ia gunakan apalagi produk yang ia gunakan mempunyai merek terkenal.
4. Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun harga yang lebih murah.

Sedangkan menurut Ranjbarian (2012) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* antara lain :

1. *Convenience* atau kenyamanan, belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari penjual dan juga mendapatkan penawaran yang lebih menarik. Kenyamanan terkait dengan persepsi daru

pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2 yaitu kegunaan dan manfaat dari aktivitas *online shopping* yang mereka lakukan.

2. *Merchandising* atau barang dagang, suatu produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dan luas tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.
3. *Site Design* atau desain *website*, desain situs *website* yang baik berkaitan dengan organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.
4. *Security* atau keamanan, berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
5. *Service ability*, pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

2.1.1.1 Manfaat *E-Satisfaction*

Menurut (Kotler & Keller, 2008) sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. *E-Satisfaction* mempunyai beberapa manfaat diantaranya :

1. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Kepuasan pelanggan menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan penjualan.
4. Kepuasan pelanggan menekan *volatilitas* dan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga pemasok.
5. Pelanggan cenderung lebih *reseptif* terhadap *product line extension*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

2.1.1.2 Konsep *E-Satisfaction*

Ada beberapa konsep inti mengenai kepuasan atau *e-satisfaction* sebagai menurut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas dengan produk atau jasa tertentu. Ada dua proses pengukurannya, yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan produk atau jasa pesaing.

2. Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

4. Kemudahan

Faktor kemudahan yang dimaksudkan adalah kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila mudah dijangka, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk maupun layanan.

2.1.1.3 Strategi *E- Satisfaction*

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010) :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.
2. Strategi *superior customer service* strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang

besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang *superior*.

3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien, penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.
6. Menerapkan *Quality Function Development (QFD)* merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

2.1.1.4 Indikator *E-Satisfaction*

Dalam penelitian ini menurut Zeithamlet dan Reima (2009) indikator *e-satisfaction* yang digunakan sebagai berikut :

1. *Usefulness* (kegunaan)

Sejauh mana sebuah media elektronik dapat bermanfaat untuk kegiatan yang dijalankan oleh individu sehari-hari meliputi manfaat sistem terhadap pekerjaan serta kecocokan sistem dengan gaya hidup individu.

2. *Enjoyment* (kenyamanan)

Adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh individu dari penggunaan sebuah media elektronik meliputi kemudahan penggunaan serta kenyamanan dalam pemakaian system tersebut.

3. *Past Experiencee* (pengalaman dengan yang lain)

Merupakan persepsi yang timbul dari pengalaman sebuah media elektronik pengalaman dalam berkomunikasi melalui sebuah media elektronik serta pengalaman dengan yang lain.

4. *Decision* (keputusan)

Merupakan keputusan dari individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan atau disediakan meliputi keputusan untuk menggunakan sistem yang disediakan dan keputusan untuk berpindah media.

2.1.2 *E-Trust*

Menurut Taddeon (2011) *e-trust* adalah keyakinan konsumen yang berdasarkan pada prinsip etika, kesetiaan dan kejujuran agen secara *online*. Hal tersebut dikarenakan *e-trust* terjadi di lingkungan di mana tidak terdapat kontak fisik secara langsung. *E-Trust* atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas dari barang atau jasa tawarkan. *E-Trust* timbul dari proses yang panjang dan harus dibangun dari awal. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dengan bisnis terlebih bisnis yang berhubungan sistem *online* seperti aplikasi Shopee, dimana transaksinya dilakukan secara *online*. Sehingga kepercayaan konsumen sangat penting, dimana ketika konsumen telah percaya pada suatu *e-commerce* atau berbelanja secara *online* bisa disebut itu merupakan kepercayaan elektronik dari konsumen atau *e-trust*.

E-trust yaitu saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan atau resiko dalam bertransaksi *online* berdasarkan *review* dari konsumen. Konsumen selalu memiliki kekhawatiran ketika membeli barang secara *online* karena pembelian *online* sangat penuh ketidakpastian.

2.1.2.1 Karakteristik *E-Trust*

Trust memiliki karakteristik, 3 pihak yang terlibat yaitu:

1. *Settlor* (pemilik asal)
2. *Trustee* (pemilik secara hukum setelah dialihkan)
3. *beneficiary* (pemilik manfaat).

Namun, untuk sahnya suatu *trust*, harus memenuhi 3 syarat sebagai berikut:

1. *Certainty of words*, merupakan adanya kepastian tentang kata-katanya atau tujuannya (*intention*). Dalam hal ini harus ada kepastian kata-kata yang menunjukkan bahwa *settlor* sudah mantap dengan keputusannya dengan menciptakan *trust*.
2. *Certainty of subject*, yaitu adanya kepastian mengenai subjeknya yaitu benda atau properti.
3. *Certainty of object, beneficiary* yang akan menerima manfaat atas benda *trust* ini. Apabila ada salah satu syarat yang tidak terpenuhi, maka peralihan kepemilikan atas benda atau properti tersebut tidaklah menciptakan suatu *trust*.

Para pihak baik *trustee* maupun *beneficiary* mempunyai kepentingan atas kekayaan atau benda atau properti *trust*. *Trustee* merupakan *legal owner* dan *beneficiary* merupakan *beneficial owner*. Jadi, *legal interest* dan *beneficial interest* dapat berdampingan dalam kekayaan atau *property trust* yang sama. Dalam hal ini, *legal owner* memiliki posisi yang lebih dominan, karena ia dapat menjual kekayaan tersebut dan mengalahkan *beneficial interest* yang melekat pada kekayaan tersebut dan juga dapat menuntut kembali kekayaan tersebut dari setiap orang yang menguasainya dengan cara melawan hukum. Jadi, hal dari legal owner merupakan hak kebendaan (*real right*) yang melekat pada benda itu sendiri dan dapat dipertahankan terhadap setiap orang

2.1.2.2 Jenis-Jenis Trust

Ada beberapa Macam atau jenis dari *trust* yaitu :

1. *Trust* berdasarkan obyeknya
 - *Private trust*, yakni *trust* yang bertujuan untuk kepentingan seseorang atau sekelompok orang tertentu.
 - *Public trust*, yakni *trust* yang bertujuan untuk kepentingan umum.
2. *Trust* berdasarkan cara terbentuknya
 - *Express trust*, yaitu *trust* yang dibentuk secara tegas oleh pembuat *trust*. *Trust* dikatakan sebagai *express trust* jika masih bisa diketahui secara pasti kehendak atau keinginan pokok dari pihak yang melahirkan *trust* tersebut.
 - *Implied trust*, yaitu *trust* yang dibentuk di mana kepentingan atau keinginan *settlor* tidak disebutkan secara tegas dalam perbuatan hukum yang melahirkan *trust* tersebut. *Implied trust* ada 2 macam, di antaranya yaitu:
 1. *Resulting trust*, yaitu *trust* yang bisa disimpulkan dari perbuatan hukum para pihak.
 2. *Constructive trust*, yaitu *trust* yang terbentuk karena pelaksanaan hukum dan pelaksanaannya dipaksakan oleh pengadilan.

2.1.2.3 E-Trust Konsumen

E-trust konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur- unsur sebagai berikut:

1. Integritas, bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.
2. Niat, niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama dengan kata lain ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat dalam Islam, sangat menentukan arah suatu pekerjaan. Karenanya jika seseorang melakukan aktivitas bisnis yang dinilainya sebagai kewajiban, dengan niat ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, berarti orang tersebut telah melaksanakan bisnis sesuai ajaran Islam.
3. Kemampuan, kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan keperibadian unik.

4. Hasil-hasil, hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

2.1.2.4. Indikator *E-Trust*

Menurut Anggraeni dan Madiawati (2016) kepercayaan memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Persediaan merupakan cara perusahaan dalam menyediakan, melayani sampai mengamankan segala proses transaksi sampai semuanya selesai.
2. Prediksi merupakan pelanggan atau konsumen bisa memprediksi .
3. *Benevolence* merupakan itikad baik perusahaan dalam menyakinkan dan memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggannya.
4. Kebiasaan, kebiasaan atau tindakan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.3 Minat Beli

Menurut Kotler (2009) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Pramono (2012) minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam alternatif pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang maupun jasa melalui banyak pertimbangan.

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak

terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Menurut Crow (2010) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terdandang dalam masyarakat.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Menurut Lidyawatie (2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.3.1 Indikator Minat Beli

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Hariani (2013) sebagai berikut:

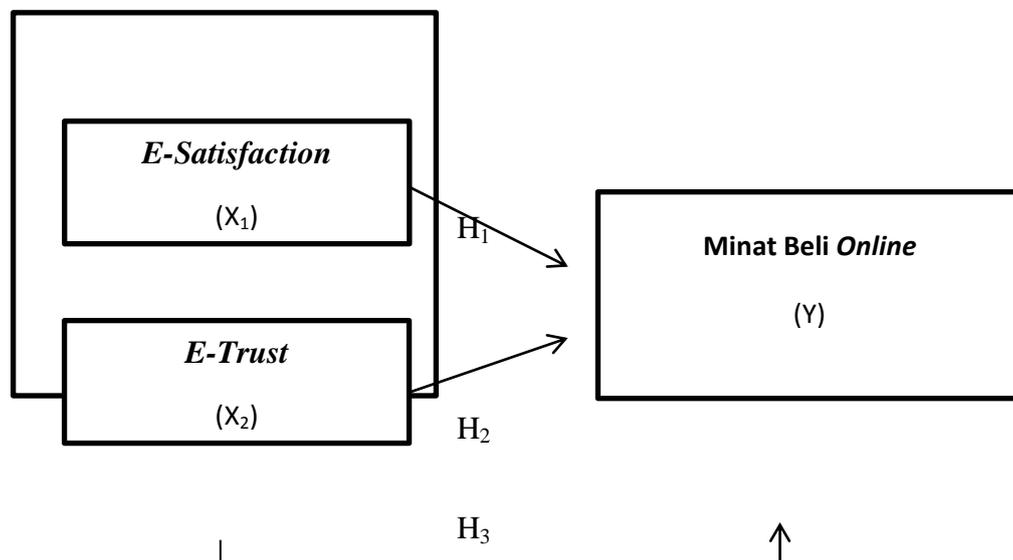
1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen

yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013) kerangka konseptual merupakan sebuah model tentang bagaimana hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah :



Gambar 2.1

Kerangka konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan awal atau jawaban sementara hasil penelitian yang kebenarannya masih harus diuji. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan dari hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga *E-Satisfaction* berpengaruh pada minat beli *online* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian (Studi Kasus di Shopee).

H₂ : Diduga *E-Trust* berpengaruh pada minat beli *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian (Studi Kasus di Shopee).

H₃ : Diduga *E-Satisfaction* dan *E-trust* berpengaruh pada minat beli *online* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian (Studi Kasus di Shopee).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2014) dikatakan kuantitatif karena data penelitian ini berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.1.2 Lokasi dan Waktu

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian Khususnya di Fakultas Ekonomi. Waktu penelitian 24 Februari 2020-30 Juni 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:389) Populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya atau dengan kata lain adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Menurut data yang dikeluarkan mahasiswa/i adalah berjumlah 933 orang.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasis Pengaraian

Tahun	Program Studi Akuntansi	Program Studi Manajemen
2016	87 Orang	113 Orang
2017	74 Orang	134 Orang
2018	72 Orang	234 Orang
2019	62 Orang	167 Orang
Total	295 Orang	638 Orang

Sumber : Tata Usaha Universitas Pasis Pengaraian Fakultas Ekonomi 2020

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:389) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus .

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan rumus :

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

Diketahui :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = error margin

Maka Sampel pada penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{933}{1 + 933(0,1)^2}$$

$$n = 90,31$$

Dari jumlah populasi 933 orang maka jumlah sampel yang di dapat dari rumus slovin adalah 90 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara. Data primer dikumpulkan oleh penliti untuk menjawab untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Sumber data berasal dari kuesioner penelitian.

2. Data sekunder, sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dari pihak lain. Data sekunder umumnya berasal dari bukti catatan maupun laporan historis yang tersusun dalam arsip. Data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal, buku, internet, dan sumber lainnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah :

1. Kuesioner, merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pertanyaan/pernyataan, dapat diberikan kepada responden secara langsung.
2. Wawancara, memperoleh data secara langsung dengan responden yang akan digunakan sebagai data primer.
3. Dokumentasi, merupakan teknik yang berkaitan dengan pembahasan atau penulisan dari berbagai dokumentasi seperti buku dan *literature* yang berkaitan dengan penulisan.

3.5 Definisi Operasional

Table 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-satisfaction</i> (X_1)	<i>E-satisfaction</i> merupakan sebagai suatu keadaan afektif pelanggan kepada <i>website</i> yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Usefulness</i> 2. <i>Enjoyment</i> 3. <i>Past Experience</i> 4. <i>Decision</i> <p>Sumber menurut Zeithamlet dan Reima (2009)</p>
<i>E-trust</i> (X_2)	<i>E-trust</i> merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyediaan 2. Prediksi 3. Itikad baik 4. Kebiasaan <p>Sumber menurut Anggraeni dan Madiawati (2016)</p>
Minat beli (Y)	Minat beli merupakan adanya perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat preferensial

	yang dilihatnya.	4. Minat Eksploratif Sumber :Hariani (2013)
--	------------------	--

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan atau pernyataan ini pada umumnya berguna untuk mendukung suatu kelompok tertentu. Pengujian ini berhubungan dengan ketepatan dari suatu alat ukur untuk melakukan tugasnya dan proses pengukuran yang akurat dapat membuat uji ini menjadi keberhasilan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada dapat menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuisinoer tersebut.

Dalam hal ini uji validitas menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka variabel tersebut valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Menurut Sujianto Untuk menyatakan bahwa data reliable maka nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggunakan deskripsi atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku. Analisis ini menggunakan Total Capaian Responden (TCR).

Rumus TCR yang digunakan sebagai berikut

$$TCR = \frac{\text{rata-rata skor}}{N} \times 100\%$$

Diketahui :

TCR = Total Capaian Responden

N = Nilai maksimum skor Jawaban

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor actual dengan skor ideal dikontribusikan pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3

Skor Tanggapan Responden

No	Skor	Kriteria
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Cukup setuju
4	2	Kurang setuju
5	1	Tidak setuju

Sumber : Ghozali,2012

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu memberikan nilai sesuai dengan yang diterapkan kemudian jenis kuesioner yang menggunakan skala ordinal. Teknik

perhitungan data kuesioner menggunakan skala likert dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4

Skala likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono,2014

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel yang diteliti berbentuk normal atau tidak. Uji ini menggunakan *one sample Kolmogorov sminov test*. Dan dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$. Dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada hasil uji multikolinieritas SPSS. Jika nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bebas dari gejala multikolinieritas.

3.7.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala heterokedastisitas diuji dengan cara menyusun regresi nilai *absolute residual* ($\alpha=0,05$) maka dalam regresi tidak terjadi gejala heterokedastitas.

3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

3.7.5 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Tujuan dalam analisis ini

untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Diketahui :

a = variabel/bilangan konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *e-satisfaction*

X_2 = *e-trust*

e = *error*

3.7.6 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari rumusan masalah harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Untuk menguji hipotesis menggunakan hipotesis menggunakan tingkat signifikan ditentukan dengan $\alpha = 5\%$. Uji menguji seberapa besar pengaruh variabel secara simultan maka menggunakan uji t dan uji F.

3.7.6.1 Uji-t

Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang menyakinkan dari dua *mean sampel*. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05

3.7.6.2 Uji F

Uji-f digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *e-satisfaction*, *e-trust* terhadap minat beli *online*. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$