

**PENGARUH ORIENTASI KUALITAS DAN ORIENTASI MEREK SERTA  
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG**

**(SKRIPSI)**

Oleh  
**Chika Adela Suud**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH ORIENTASI KUALITAS DAN ORIENTASI MEREK SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Chika Adela Suud**

Pada era globalisasi saat ini internet tidak lagi menjadi suatu hal langka di mata masyarakat. Berdasarkan data rata-rata pengunjung situs yang di dapat dari situs Tokopedia terjadi penurunan yang sangat drastis pada kuartal 4 2019 dari yang semula berada di angka 140,4 juta pengunjung, menjadi hanya 66 juta pengunjung. Penurunan yang sangat drastis ini, menggeser tokopedia yang semula Tokopedia merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak no 1, menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak no. 2 (BPS, 2020).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa faktor-faktor yang menyebabkan penurunan pengunjung Tokopedia yang mencerminkan penurunan minat beli konsumen dengan berfokus pada masyarakat bandar lampung yang memiliki akun belanja pada salah satu marketplace Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kualitas, orientasi merek dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen. Objek penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang memiliki akun *online shop* Tokopedia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang melakukan pembelian melalui aplikasi *online shop* Tokopedia. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent orientasi kualitas, orientasi merek dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen atau niat beli konsumen.

**Kata Kunci** : Orientasi Kualitas, Orientasi Merek, Kepercayaan, Niat Beli, Tokopedia.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF QUALITY ORIENTATION AND BRAND ORIENTATION AND TRUST ON CONSUMER PURCHASE INTENTION TOKOPEDIA IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Chika Adela Suud**

*In the current era of globalization, the internet is no longer a rare thing in the eyes of society. Based on data on the average site visitors that can be obtained from the Tokopedia site, there was a very drastic decline in the 4th quarter of 2019 from the previous 140.4 million visitors, to only 66 million visitors. This drastic decline has shifted Tokopedia, which was originally an e-commerce store with the most visitors, to become an e-commerce site with the most visitors. 2 (BPS, 2020).*

*Based on this data, the researcher wants to know what factors are causing the decline in Tokopedia visitors. Based on the decline in consumer buying interest, focusing on Lampung people who have a shopping account on one of the Tokopedia marketplaces.*

*The research method used in this study is a quantitative method. In this study using a questionnaire with a Likert scale. The population in this study is the people of Bandar Lampung who make purchases through the Tokopedia online shop application. The sample in this study was taken using purposive sampling so that a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that the independent variables of quality orientation, brand orientation and trust orientation have a significant positive effect on the dependent variable or consumer's purchase intention.*

**Keywords:** *Quality Orientation, Brand Orientation, Trust, Purchase Intention, Tokopedia.*

**PENGARUH ORIENTASI KUALITAS DAN ORIENTASI MEREK SERTA  
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Chika Adela Suud**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**



Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kualitas Dan Orientasi Merek  
Serta Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen  
Tokopedia Di Bandar Lampung

Nama Mahasiswa : Chika Adela Suud

Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011065

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.  
NIP. 19600105 198603 1 005

Pembimbing II

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.  
NIP. 19741011 199903 1 002

**Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.  
NIP. 19600105 198603 1 005



**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**

Penguji : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

**Dr. Nairobi, SE., M.Si.**

**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Agustus 2022**





## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chika Adela Suud

NPM : 1741011065

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kualitas dan Orientasi Merek Serta Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 08 Juni 2022



Chika Adela Suud

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 12 Maret 1999. Penulis adalah anak keempat dari empat bersaudara pasangan Bapak H. Mara Guntur Suud, S.E dan Ibu Wenny Istiqomah Wiyono, S.E .

Pada tahun 2005 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Al-Azhar, Kemandoran Jakarta Barat. Tahun 2011 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar SDN 2 Rawa Laut, Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4, Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2, Bandar Lampung hingga tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2017. Selama menjadi mahasiswi, penulis pernah aktif menjadi anggota HMJ Manajemen dan Bina Vokalia pada tahun 2017/2018. Penulis melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Megang, Kecamatan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari tahun 2020.



## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.”

*(Q.S Al-Insyirah: 6-7)*

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji milik Allah SWT atas nikmat yang luar biasa dan atas izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya. Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada :

**KEDUA ORANGTUAKU TERCINTA**

**BAPAK H. MARA GUNTUR SUUD, S.E DAN  
IBU WENNY ISTIQOMAH WIYONO, S.E**

Teruntuk Papa dan Mama, terimakasih karena telah merawatku dan membesarkanku dari kecil hingga sekarang dengan penuh kasih sayang. Terimakasih telah menjadi orang tua yang selalu mewujudkan keinginan putrimu ini. Terimakasih atas segala didikan, arahan, semangat, nasihat, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang tidak akan pernah habis serta mendoakanku dalam meraih cita-cita. Terimakasih karena selalu menjadi penyemangat dan memotivasiku dalam menyelesaikan kuliahku.

## SANWACANA

Puji syukur atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan oleh ALLAH SWT. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Orientasi Kualitas dan Orientasi Merek Serta Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, nasihat, semangat, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, pengetahuan, arahan, serta masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, pengetahuan, arahan, serta masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan saran dan nasihat selama penulis menjadi mahasiswa pada masa perkuliahan.



8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1.
9. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Yang tersayang Eyangku Hj. Robiatul Adawijah, dan Nenekku Hj. Umila Suud, serta Mbah Suci, Mbah Nanuk, dan Bude Tuti yang selalu memberikan doa dan nasehat.
11. Yang tersayang Mas Puja, Kakak, Kak Sasa, Badi, Mikhayla, serta Lony dan Yuki terima kasih atas semangat, motivasi, serta keceriaan selama ini, sehingga penulis terus semangat dan terhibur dalam menulis skripsi.
12. Teman-teman seperjuanganku Putri, Lala, Nami, Tiwi, Yuni, Anggun, Ame, dan Wanda, yang telah memberikan semangat dan keceriaan di masa perkuliahanku selama ini.
13. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2017 dan teman-teman KKN.
14. Semua pihak yang telah banyak membantu dan mendoakan dalam upaya menyelesaikan penulisan skripsi ini serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi, mohon maaf jika penulis tidak menyebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, dan hidayahNya kepada kita semua, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima Kasih.

Bandar Lampung, 08 Juni 2022

Penulis,

Chika Adela Suud

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS...</b>	<b>10</b>
A. Pengertian Pemasaran .....	10
B. Variabel Penelitian .....	11
1. Orientasi Kualitas (X1) .....	11
2. Orientasi Merek (X2) .....	12
3. Kepercayaan (X3) .....	13
4. Niat Beli (Y) .....	15
C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	16
1. Pengaruh Orientasi Kualitas Terhadap Niat Beli .....	16
2. Pengaruh Orientasi Merek terhadap Niat Beli .....	17
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli .....	17
D. Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
A. Desain Penelitian dan Lokasi Penelitian .....	21
B. Variabel Penelitian .....	21
1. Variabel Independen .....	21
2. Variabel Dependen.....	22
C. Populasi .....	22
D. Sampel.....	22
E. Jenis dan Sumber Data .....	23
F. Definisi Konseptual .....	24
G. Definisi Operasional .....	26
H. Teknik Pengumpulan Data.....	27

I. Skala Pengukuran .....	27
J. Uji Instrumental Data .....	28
1. Uji Validitas .....	28
2. Uji Reliabilitas .....	28
K. Teknik Analisis Data.....	29
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	29
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
L. Uji Hipotesis .....	30
1. Uji Parsial (Uji t).....	30
2. Uji Simultan (Uji F).....	31
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	31
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
A. Hasil .....	33
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas .....	34
3. Analisis Statistik Deskriptif .....	35
1) Analisis Karakteristik Responden.....	36
2) Analisis Kualitatif.....	40
4. Hasil Uji Normalitas .....	52
5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
6. Hasil Uji Hipotesis .....	55
B. Pembahasan.....	57
1. Pengaruh Orientasi Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen.....	57
2. Pengaruh Orientasi Merek Terhadap Niat Beli Konsumen.....	59
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen.....	60
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
A. Simpulan .....	62
B. Saran .....	64

## DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR TABEL

<b>No Tabel:</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian.....	29
4.1 Hasil Uji Validitas.....	34
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.3. Frekuensi Jawaban Responden Terkait Variabel Orientasi Kualitas (X1).....	41
4.4. Frekuensi Jawaban Responden Terkait Variabel Orientasi Merek (X2).....	43
4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terkait Variabel Kepercayaan (X3).....	45
4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terkait Variabel Niat Beli (Y).....	48
4.7 Hasil Uji Normalitas.....	50
4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
4.10 Hasil Uji Statistik F.....	53
4.11. Hasil Uji Statistik t.....	54

## DAFTAR GAMBAR

<b>No Gambar:</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Rata-rata Kunjungan Web Tokopedia.....	2
1.2 Contoh Kategori Toko Official dan Toko yang Direkomendasikan.....	4
1.3 Garansi Pasti Ori Tokopedia.....	5
1.4 Garansi 7 Hari Pengembalian Tokopedia.....	5
1.5 Spesifikasi Produk Merek Terkenal Pada Setiap Kategori.....	7
2.1 Model Penelitian.....	18
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	39
4.5 Responden Berdasarkan Kategori Belanja.....	40
4.6 Hasil Uji Normalitas.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	L-1
2. Garansi Pasti Ori pada <i>Official store</i> Tokopedia .....	L-6
3. Garansi 7 Hari Pengembalian pada <i>Official store</i> Tokopedia .....	L-6
4. Hasil Perhitungan Orientasi Kualitas (X1), Orientasi Merek (X2), Kepercayaan (X3) Dan Niat Beli Konsumen (Y) .....	L-7
5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Orientasi Kualitas (X1) .....	L-11
6. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Orientasi Merek (X2) .....	L-14
7. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X3) .....	L-17
8. Tabulasi Jawaban Responden Niat Beli (Y) .....	L-20
9. Hasil Uji Validitas .....	L-23
10. Hasil Uji Reliabilitas .....	L-24
11. Hasil Uji Normalitas .....	L-25
12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	L-26
13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	L-26
14. Hasil Uji Statistik F (Simultan) .....	L-26
15 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	L-27



## I. PENDAHULUAN

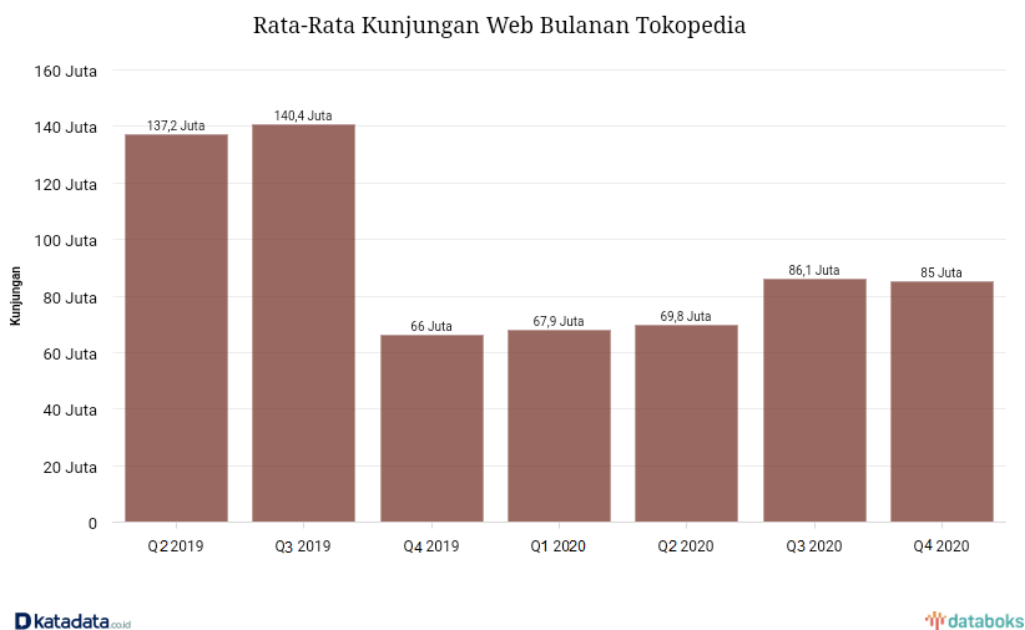
### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2021 ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7%. Dilihat dari segi usia, kaum milenial atau yang berusia dibawah 34 tahun yang paling aktif menggunakan internet. Penduduk berusia 13-18 tahun penetrasinya pengguna internet mencapai 75,5% dan berusia 19-34 tahun sebesar 74,23%. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (Laporan Hasil Survey APJII; April 2021).

Hasil survei yang dilakukan APJII tahun 2021, sebanyak 53.12% mengunjungi internet untuk mencari informasi harga, sedangkan 38.21% orang mengunjungi internet untuk mencari informasi produk, dan 36,92% menggunakan

internet untuk melakukan pembelian online atau *online shop*. Oleh karena itu, banyaknya kunjungan website yang dilakukan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Semakin banyak dan semakin sering pengunjung yang masuk ke website, maka akan menjadi kekuatan tersendiri bagi *e-commerce* tersebut.



Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2020:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/pengunjung-situs-tokopedia-menurun-jadi-85-juta-pada-kuartal-iii-2020>

(diakses pada Oktober 2021)

**Gambar 1.1. Rata-rata Kunjungan Web Tokopedia**

Berdasarkan data rata-rata pengunjung situs Tokopedia diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan yang sangat drastis pada kuartal 4 2019 dari yang semula berada di angka 140,4 juta pengunjung, menjadi hanya 66 juta pengunjung. Penurunan yang sangat drastis ini, menggeser tokopedia yang semula Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak no 1, menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak no. 2 (BPS, 2020). Penurunan ini merupakan suatu respon dari para konsumen yang mencerminkan minat beli yang semakin menurun

mengingat pada kuartal 4 2019 tersebut merupakan awal mula terjadinya pandemi covid-19, sehingga hal tersebut berdampak pada menurunnya kunjungan konsumen. Berdasarkan data tersebut, maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan penurunan pengunjung Tokopedia yang mencerminkan penurunan minat beli konsumen dengan berfokus pada mahasiswa unila yang memiliki akun belanja pada salah satu *marketplace* Tokopedia.

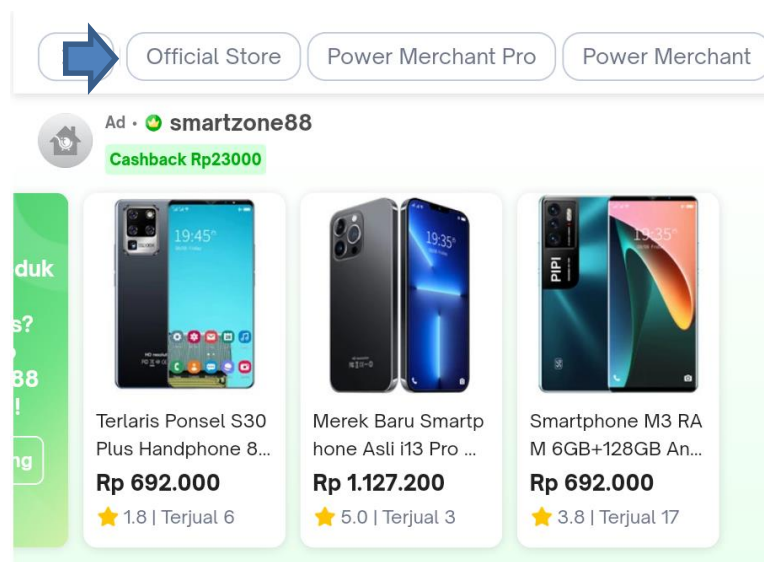
Penelitian yang dilakukan oleh Chai, *et al* (2018), mengidentifikasi berbagai faktor yang mampu mempengaruhi niat belanja konsumen secara online, diantaranya adalah: *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *online trust*. Keempat faktor tersebut bisa membedakan intensitas niat belanja konsumen secara online, akan tetapi dalam penelitian ini hanya memakai tiga faktor yang tercantum, sedangkan satu faktor tidak dipakai yaitu *impulse purchase orientation*. Hal ini dikarenakan banyak orang menganggap belanja di internet lebih beresiko dibanding belanja melalui katalog cetak, sehingga untuk melakukan pembelian akan memerlukan pertimbangan yang tepat dalam melakukan transaksi, oleh karena itu hal tersebut akan menyebabkan terjadinya pembelian secara langsung itu sangat kecil (Mirabi, 2015).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen adalah orientasi kualitas, dimana orientasi kualitas yang dimaksud merupakan kualitas dalam pelayanan. Kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Keller 2016). Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk ditingkatkan, karena ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka hal tersebut juga akan meningkatkan niat beli konsumennya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan sangat kuat dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Kualitas yang diharapkan tiap konsumen berbeda-beda, oleh karena itu *marketplace* diharapkan secara maksimal untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli, dan tertarik juga



untuk membeli ulang. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Thamizhvanan dan Xavier (2013) dengan indikator sebagai berikut :

1. Jasa pelayanan yang berkualitas. Hal ini dibuktikan dengan Tokopedia yang memiliki fitur Tokopedia Care sebagai wujud dari tujuan perusahaan yaitu *focus on cunsomer*. Tokopedia care berfungsi sebagai garda depan untuk memastikan bahwa layanan Tokopedia yang didapatkan konsumen adalah kualitas layanan yang terbaik dan terpercaya. Layanan Tokopedia care memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* yang membantu menjawab segala pertanyaan pelanggan secara cepat dan tepat. Selain penggunaan teknologi AI, Tokopedia juga memanfaatkan berbagai layanan melalui email, dan sosial media lain.
2. Kualitas produk yang tinggi. *E-commerce* menjamin bahwa produk-produk yang dijual merupakan produk dengan kualitas baik dan merupakan produk original. Hal ini dibuktikan dengan pemberian label toko official untuk toko yang menjual barang-barang yang dikategorikan original. Gambar berikut ini merupakan contoh tindakan *e-commerce* yang telah memfilter penjual dengan kategori toko official dan toko yang direkomendasikan (*power merchant*).

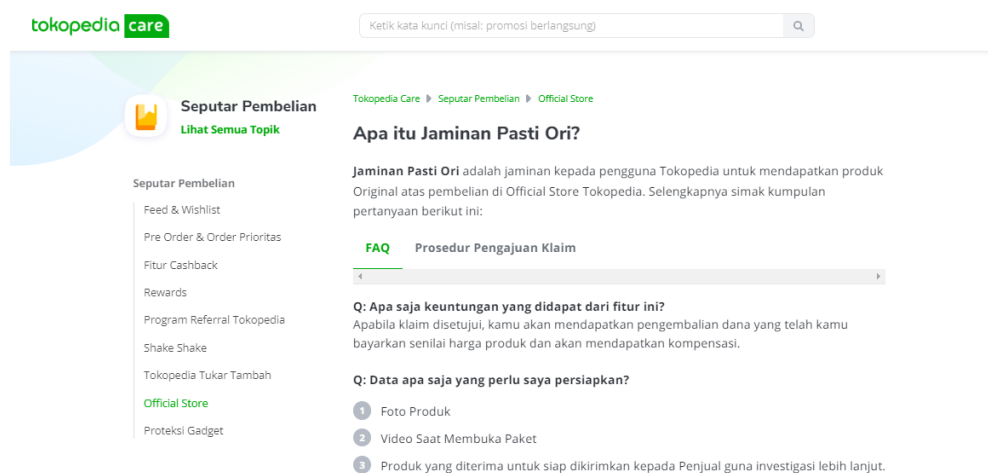


**Gambar 1.2. Contoh Kategori Toko Official dan Toko yang Direkomendasikan**

Sumber : <https://www.tokopedia.com/search?q=handphone&st=shop>  
(Diakses Februari 2022)

Faktor kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah orientasi merek. Selain melihat dari sisi kualitas barang dan layanan, konsumen juga melihat dari kekuatan merek. Konsumen memiliki pandangan terhadap berbagai merek yang mereka kenal atau dianggap menguntungkan bagi dirinya, sehingga menjadi dasar untuk membeli barang tersebut. Konsumen lebih memilih merek yang familiar daripada merek yang baru atau asing. Merek merupakan salah satu aspek yang penting untuk mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin tinggi orientasi merek yang dimiliki suatu barang, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut, sehingga ketika Tokopedia menjual barang-barang yang memiliki orientasi merek yang tinggi maka akan lebih banyak konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Tokopedia tersebut. Mengacu pada penelitian yang dilakukan Thamizhvanan dan Xavier (2013), maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

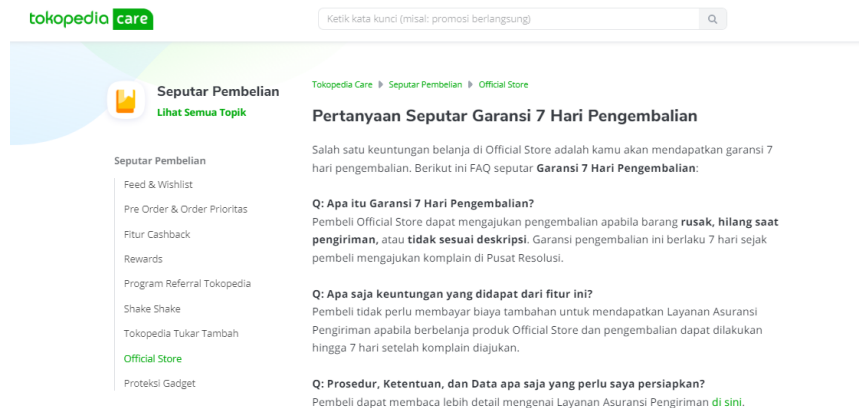
1. Penting membeli produk dengan merek terkenal. *Market place* Tokopedia pada situs *e-commerce* memberikan pilihan jika konsumen ingin berbelanja di toko *official* (toko resmi) dengan garansi menjual produk yang asli. Tokopedia sendiri memberikan garansi pasti ori bagi para pembeli yang berbelanja di *official store*. Garansi pasti ori merupakan jaminan kepada pengguna Tokopedia untuk mendapatkan produk Original atas pembelian di *Official store* Tokopedia (Sumber : *Tokopedia Care*)



**Gambar 1.3. Garansi Pasti Ori Tokopedia**

Sumber : <https://www.tokopedia.com/help/article/a-1938>  
(Diakses pada Februari 2022)

Tokopedia juga memberikan garansi 7 hari pengembalian pada pembelian di *official store*. Pembeli *Official store* dapat mengajukan pengembalian apabila barang rusak, hilang saat pengiriman, atau tidak sesuai deskripsi. Garansi pengembalian ini berlaku 7 hari sejak pembeli mengajukan komplain di Pusat Resolusi (Sumber : *Tokopedia Care*). Berikut adalah ilustrasi *official store* Tokopedia yang memberikan garansi 7 hari pengembalian sebagai benefit apabila melakukan pembelian di *official store* Tokopedia.

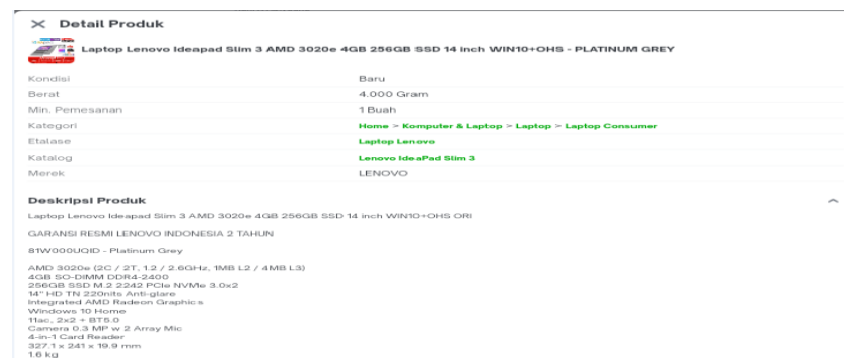


**Gambar 1.4. Garansi 7 Hari Pengembalian Tokopedia**

Sumber : <https://www.tokopedia.com/help/article/a-1939>

(Diakses pada Februari 2022)

2. Suka dengan produk yang memiliki merek-merek terkenal. *Marketplace* menempatkan produk dengan merek terkenal pada setiap kategori yang ingin dibeli konsumen. Sebagai contoh pada gambar berikut, berdasarkan gambar terlihat spesifikasi produk laptop dari merek terkenal dijamin dengan garansi dari *principal* dan spesifikasi produk diinformasikan dengan detail.



**Gambar 1.5. Spesifikasi Produk Merek Terkenal Pada Setiap Kategori**

Sumber : <https://www.tokopedia.com/sinarmulia/laptop-lenovo-ideapad-slim-3-amd-3020e-4gb-256gb-ssd-14-inch-win10-ohs-platinum-grey?src=topads&amp;xClientId=amp-XZuEUnNVMb7m2bOqsCK5wa2X3crHk4HSuZGFxzi0AwwbsA9of494WMgGS7GobxEO>

(Diakses Februari 2022).

Faktor ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chai, *et al* (2018), menjelaskan bahwa terdapat faktor yang sangat menentukan seberapa sering konsumen berbelanja secara online, yaitu faktor kepercayaan karena cita-cita sukses berbisnis di dunia online adalah kepercayaan pelanggan. Pada kenyataannya, tidak sedikit individu yang melakukan pembelian melalui internet dikarenakan masalah kepercayaan. Untuk mendapatkan pembelian yang maksimal, salah satu cara adalah mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan lebih cepat mengetahui apabila terjadi kecurangan dalam proses berbisnis. Kecurangan tersebut akan mengakibatkan citra bisnis di mata konsumen menjadi buruk, dan besar kemungkinan informasi yang buruk akan menyebar ke konsumen yang lain. Oleh karena itu, tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap layanan secara online menentukan terjadinya pembelian secara *online*. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Thamizhvanan dan Xavier (2013), maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan ini adalah sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab, hal ini dibuktikan dengan tersedianya layanan *customer service* sebagai bentuk tindakan Tokopedia yang merespon dengan cepat ketika terdapat suatu kesalahan seperti kesalahan pengiriman, pengemasan, atau hal lainnya.
2. Dapat dipercaya, hal ini dibuktikan dengan pemberian rating dan testimoni yang merupakan bukti nyata yang diperoleh dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di tokopedia, sehingga hal ini menunjukkan bahwa tokopedia merupakan toko yang dapat dipercaya untuk melakukan pembelian barang. Selain itu, karena Tokopedia memiliki situs web resmi, maka Tokopedia akan lebih dipercaya oleh konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen akan lebih percaya dengan toko yang memiliki situs web resmi dibandingkan toko yang hanya memiliki sosial media.
3. Situs toko aman, hal ini dibuktikan dengan Tokopedia yang menyediakan asuransi dalam melakukan transaksi, selain itu Tokopedia juga memiliki fitur keamanan yang sudah lengkap seperti pemberian fasilitas Escrow atau atau

rekening bersama untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan benar adanya berasal dari situs resmi Tokopedia yaitu [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

4. Keamanan privasi data konsumen. Hal ini sudah menjadi landasan bagi *marketplace* untuk mengamankan transaksinya agar tidak menimbulkan kerugian pada kedua belah pihak. *Marketplace* membuka rekening untuk melakukan transaksi sehingga transaksi yang terjadi tidak langsung antara pembeli dengan penjual. Penjual akan menerima pembayaran apabila barang sudah sampai pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Orientasi Kualitas Dan Orientasi Merek Serta Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Tokopedia Di Bandar Lampung”.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kualitas, orientasi merek dan kepercayaan terhadap niat beli. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Kualitas berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.
2. Apakah Orientasi Merek berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kualitas terhadap Niat Beli konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.



2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Merek terhadap Niat Beli konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Praktisi

Dengan mengetahui dan memahami mengenai pengaruh orientasi kualitas, orientasi merek dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen dan diharapkan perusahaan dapat lebih mengenal apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang di masa yang akan datang.

##### 2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh orientasi kualitas, orientasi merek dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi. Saat ini sering dijumpai banyak orang yang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Istilah ini sudah jelas tidak sama dengan pengertian pemasaran. Kesalahan pengertian tersebut menimbulkan pandangan yang keliru bukan hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tugas seorang tenaga yang bergerak dalam bidang pemasaran, ketika masyarakat membicarakan tentang pemasaran pada umumnya pandangan mereka akan menuju pada permintaan, pembelian, dan harga.

Apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan membicarakan tentang pemasaran, fokus perhatian mereka adalah pada proses penjualan produk atau pun jasa. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Melihat uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai kegiatan distribusi atau kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Pemasaran umumnya dikatakan sebagai sebuah proses atau aktivitas dalam bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat.

*American Marketing Association* mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses

perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Pengertian *Marketing* menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

## **B. Variabel Penelitian**

Ada beberapa hal penting dalam strategi pemasaran yang harus disampaikan kepada konsumen untuk meningkatkan niat beli *online* yaitu orientasi kualitas, orientasi merek dan kepercayaan (Thamizhvanan dan Xavier, 2013), sehingga ketiga hal tersebut menjadi variabel dalam penelitian ini yang akan berhubungan dengan niat beli konsumen melalui *online*. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (X1, X2, dan X3) dan satu variabel terikat (Y) yaitu:

### **1. Orientasi Kualitas (X1)**

Kualitas dianggap sebagai komponen strategis utama keunggulan kompetitif dan oleh karena itu peningkatan produk atau kualitas layanan telah menjadi hal yang utama untuk perusahaan (Chai et al 2018) berpendapat bahwa perbedaan dalam jumlah beberapa bahan atau atribut yang dimiliki oleh produk dianggap untuk mencerminkan perbedaan dalam kualitas. Dalam definisi pengguna berbasis kualitas adalah sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, Chai et al (2018) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar.

Pengalaman dalam bisnis *online* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan *online* (Jaafar et al 2013). Indikator pelanggan menjadi tertarik untuk membeli suatu produk, salah satunya di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, pelayanan yang buruk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan akan memberikan citra yang buruk terhadap bisnis online tersebut.

Kualitas disini mencakup kualitas pelayanan dan kualitas dari produk tersebut. Pelayanan yang berkualitas tinggi digunakan untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang baik pada pelanggan. Menurut Haekal dan Widjajanta (2016), pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan:

- a. Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan. Dalam hal ini konsumen akan lebih mudah menemukan barang yang di cari tanpa harus kebingungan mencarinya.
- b. Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian. Pembayaran yang praktis dan tidak terlalu rumit akan memudahkan konsumen.
- c. Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara:
  - 1) *Pre transaction service*, pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk ke dalam transaksi penjualan yaitu *information aids* (bantuan informasi) dan *Inconvenience hours* (saat yang menyenangkan). Bantuan informasi dapat berupa informasi seperti karakteristik produk sampai informasi cara pembayaran.
  - 2) *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti kredit, pembukusan hadiah, *personal shopping*, aktivitas perakitan bermacam-macam barang untuk langganan.
  - 3) *Past transaction service*, pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti penanganan keluhan, pengembalian barang, pelayanan dan perbaikan, dan pengiriman barang.

## **2. Orientasi Merek (X2)**

Terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu barang untuk dibelinya, salah satunya adalah faktor brand/merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi kekuatan sebuah merek yaitu merek yang mampu memuaskan konsumen. Menurut Aaker, (2019) merek didefinisikan sebagai nama atau simbol, dari sebuah merek dagang dan desain kemasan yang unik dari suatu produk, yang membedakan mereka dari merek-merek sejenis dan pesaingnya. Definisi menurut Chai et al (2018) merek merupakan internalisasi

jumlah dari semua kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di pikiran mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Dari definisi tersebut dapat diartikan, merek mempunyai kontribusi yang besar dalam mempengaruhi penjualan, dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal baik oleh konsumen, maka perusahaan dapat bersaing dengan merek pesaing dan juga konsumen akan sulit berpaling pada merek lain, karena dalam persepsi di pikiran konsumen sudah tertanam citra yang baik terhadap merek yang dihasilkan perusahaan.

Setiap konsumen merasa bahwa merek kepercayaannya, dapat memberikan kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan “praduga baik” pada merek tersebut. Inilah yang disebut timbal balik antara konsumen dan merek. Konsumen perlu merek, baik maupun buruk, agar mereka punya referensi di antara sekian banyak merek yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek sejati terdiri dari tiga konsep kunci:

1. Kekhususan (memiliki karakteristik-karakteristik unik)
2. Persepsi (dirasakan sebagai suatu merek yang khusus oleh audiens target)
3. Manfaat (menawarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional)

Sebuah merek yang kuat tidak hanya berguna untuk menarik pelanggan baru saja, tetapi juga memiliki kunci untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan pembelian produk oleh konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Shanmugam et al (2014) menyimpulkan bahwa orientasi merek yang positif sangat berkaitan dengan niat pembelian konsumen secara online. Maksudnya pemikiran positif yang konsumen punya dari suatu merek barang akan mengakibatkan konsumen untuk membeli atau selalu mempercayai merek tersebut, dan akan sulit untuk berpindah ke merek yang lainnya.

### **3. Kepercayaan (X3)**

Pembelian secara online mempunyai resiko yang lebih besar dari pada pembelian secara tradisional, karena bisnis ini dilakukan dari jarak yang jauh. Konsumen tidak dapat melihat pegawai yang menjual, tidak dapat melihat secara fisik barang yang di jual, dan memeriksa kualitas produk yang diinginkan, oleh



karena itu kepercayaan merupakan faktor yang penting bagi pengusaha untuk menjual produknya.

Kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan yang baik pada pelanggan. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa pelanggan dapat mengandalkan perusahaan dan perusahaan harus dapat dipercaya. Menurut Subagio (2013) kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan adalah sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan transaksi *online* berdasarkan harapan yang positif terhadap perilaku toko *online* berdasarkan harapan yang positif terhadap perilaku toko *online* di masa depan, Utama dan Yuniarwati (2016) menyebutkan kepercayaan adalah harapan tentang perilaku individu dalam masyarakat di mana mereka hidup atau dengan dimana mereka memerintah. Kepercayaan juga diartikan sebagai harapan bagi individu-individu untuk percaya dalam hal tertulis atau lisan, kata-kata, janji atau pernyataan dari individu lain yang dapat diandalkan. Dari definisi dan uraian di atas, kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Keberhasilan penjualan *online* tergantung pada faktor kepercayaan, karena pada umumnya konsumen akan membeli berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu Jaafar et al (2013) mengatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Jaafar et al (2013) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Pendapat ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat menentukan seberapa besar niat pembelian seseorang pada pembelian online. Jika kepercayaan rendah, maka niat pembelian akan suatu penjualan online akan rendah, demikian pula sebaliknya. Dimensi kepercayaan online menurut Thamizhvanan dan Xavier, ada 3 macam:

- 1) Keamanan, definisi keamanan sejauh mana pelanggan percaya bahwa seberapa aman internet bagi mereka untuk mengirimkan informasi penting

dan pribadi terhadap transaksi bisnis. Keamanan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian.

- 2) Privasi, dalam berbisnis *online* mempunyai resiko yang cukup besar, terutama dalam pemberian informasi seperti nomor kartu kredit di internet. Resiko adalah suatu ketidakpastian yang di pertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*.
- 3) Keandalan, keandalan suatu perusahaan dalam berbisnis *online* patut dipertanyakan, apakah perusahaan dapat memberikan jaminan keamanan pada konsumen atas transaksi dan data-data konsumen atau tidak. Kesadaran akan keamanan pribadi seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat pembelian *online*. Oleh karena itu konsumen mengharapkan perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya.

Thamizhvanan dan Xavier (2013) menyatakan kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa syarat *structural* yang dibutuhkan ada untuk menambah probabilitas pencapaian hasil yang diinginkan. Maksudnya bahwa kepercayaan adalah syarat mutlak yang harus dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai profit yang diinginkan perusahaan. Dari teori diatas kepercayaan merupakan salah satu indikator yang harus di punya oleh para pengusaha untuk dapat terus mengembangkan usahanya.

#### **4. Niat Beli (Y)**

Menurut Shanmugam et al (2014) “niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek atau produk dan dipengaruhi oleh faktor dengan segera mendahului tingkah laku, yang dipengaruhi oleh komponen sikap atau pribadi dan komponen sosial atau norma yang berlaku di masyarakat”.

Dari uraian teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dilandasi dengan adanya ketertarikan terhadap suatu obyek dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan objek yang diinginkan tersebut melalui proses transaksi pertukaran. Niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang

akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli. Dalam menentukan niat beli seseorang dapat di lihat dari seberapa sering seseorang membeli suatu barang tersebut secara terus menerus. Shanmugam et al (2014) menegaskan bahwa variabel seperti pertimbangan dalam membeli suatu merek dan *expectation* untuk membeli sebuah merek dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian konsumen.

Berdasarkan argument Jaafar et al (2013) niat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai kegiatan di mana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan membeli produk jadi. Jadi jika seseorang berniat untuk membeli suatu barang maka para konsumen tidak segan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam pembelian konsumen.

### **C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori dan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, serta rumusan masalah dan tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Orientasi Kualitas Terhadap Niat Beli**

Transaksi *online* yang dilakukan oleh pembeli dan penjual meskipun antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka, namun penjual dapat memberikan layanan selama proses transaksi penjualan *online* terjadi sampai barang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diukur agar perusahaan yang dalam penelitian ini adalah Tokopedia, dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh Tokopedia dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Keller 2016).

Tamizhvanan dan Xavier (2013) mengungkapkan bahwa orientasi layanan dalam bisnis *online* tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya. Konsumen

menuntut produsen atau penyedia jasa untuk memberikan layanan yang terbaik selama proses transaksi pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Tamizhvanan dan Xavier (2013) dengan sampel 360 mahasiswa MBA di India menghasilkan pengaruh kualitas layanan *online* hanya sebesar 6,9%. Berdasarkan penelitian Tamizhvanan dan Xavier (2013) maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

**H1 : Orientasi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli**

## **2. Pengaruh Orientasi Merek terhadap Niat Beli**

Merek merupakan suatu tanda atau nama, ataupun simbol desain yang menginterpretasikan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi tersebut berfungsi sebagai pembeda dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek dapat mencerminkan janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atau kualitas produk yang akan perusahaan hasilkan.

Setiap merek mempunyai kegunaan tersendiri, dengan adanya nama merek, konsumen dapat mudah, memakai dan menggunakan merek yang mereka inginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Tamizhvanan dan Xavier (2013) menunjukkan bahwa ketika orang-orang termotivasi untuk menemukan berbagai produk dalam rangka untuk mencoba hal yang berbeda, mereka akan lebih memilih untuk berbelanja di internet, karena internet menyediakan lingkungan dengan berbagai barang atau jasa dengan berbagai macam merek. Kosumen akan mempresepsikan merek yang lebih dikenal untuk melakukan niat pembelian. Hasil penelitian Tamizhvanan dan Xavier (2013) menunjukkan bahwa pengaruh orientasi merek terhadap niat beli positif sebesar 12,5%, dengan demikian hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

**H2 : Orientasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen**

## **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli**

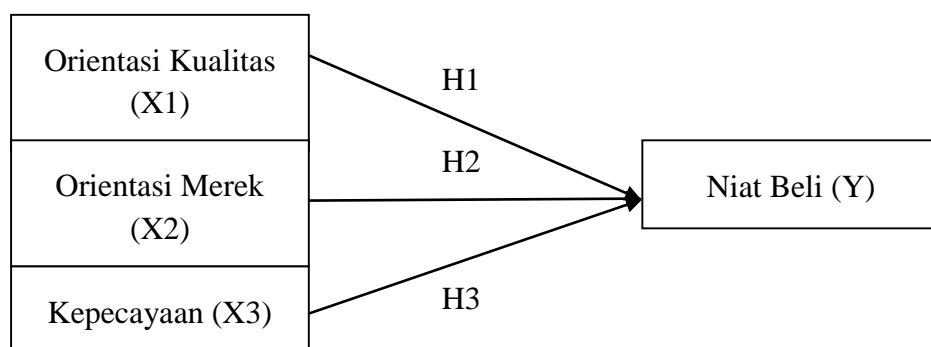
Kepercayaan adalah suatu keyakinan terhadap pihak tertentu untuk melakukan suatu hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang. Apabila seseorang

percaya terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan, maka orang lain pun akan ikut mempercayai produk atau jasa tersebut. Sikap seseorang dapat ditentukan dengan suatu objek, dimana sikap seseorang dapat membentuk kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller 2016).

Tamizhvanan dan Xavier (2013) mengungkapkan bahwa karakteristik merek relatif lebih berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek suatu produk atau jasa. Sedangkan kepercayaan pada merek adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam menghadapi resiko terkait dengan pemikiran bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil positif atau menguntungkan. Dalam sebuah bisnis, kepercayaan sangat dibutuhkan, dimana dalam sebuah transaksi dalam bisnis kepercayaan harus ada pada masing-masing pihak. Tanpa adanya sebuah kepercayaan, maka sebuah bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Sehingga dengan adanya kepercayaan, dapat menguatkan kerjasama yang baik antar konsumen dan konsumen memiliki niat untuk mengkonsumsi merek yang ditawarkan. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada penelitian yang dilakukan oleh Tamizhvanan dan Xavier (2013) sebesar 39,0%, dengan demikian hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

### **H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli**

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka model penelitian yang diajukan peneliti sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

(Sumber: Tamizhvanan dan Xavier ; 2013)



#### D. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah niat beli yang masing-masing dipengaruhi faktor orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan dan beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagai acuannya, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Aspek Yang digunakan dalam Penelitian
1	Arun Thamizhvanan, M.J. Xavier (2013)  ( <i>Journal of Indian Business Research, Vol. 5 Issue: 1, pp.17-32</i> ).  Publisher : Emerald Group Publishing Ltd.	<i>Determinants of customers online purchase intention: an empirical study in India</i>	Penelitian ini menetapkan bahwa orientasi pembelian impuls, pengalaman pembelian <i>online</i> sebelumnya dan kepercayaan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel yang memengaruhi niat beli
2	Lau, G. T., dan Lee, S. H. (2019).  ( <i>Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341–370</i> . <a href="https://doi.org/10.1023/A:1009886520142">https://doi.org/10.1023/A:1009886520142</a> ).  Publisher : Springer Nature	<i>Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand</i>	Temuan mengungkapkan bahwa niat pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan <i>online</i> dan pengalaman pembelian <i>online</i> sebelumnya berhubungan positif dengan niat pembelian <i>online</i>	Hasil penelitian digunakan sebagai bahan tambahan pustaka dan digunakan untuk membangun hipotesis.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Aspek Yang digunakan dalam Penelitian
3	<p>Chai, L. T., Ling, K. C., dan Piew, T. H. (2018).</p> <p><i>(International Business Research, 3(3), 63–76).</i></p> <p><i>Publisher: Emerald Group Publishing Ltd.</i></p>	<p><i>The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers, Online Purchase Intention.</i></p>	<p>Hasil riset menunjukkan bahwa kepercayaan dan prioritas pada situs <i>e-commerce</i> mempengaruhi niat belanja <i>online</i> di Taiwan pada produk-produk elektronik</p>	<p>Variabel orientasi merek dan orientasi kualitas digunakan dalam penelitian ini dikaitkan dengan niat beli</p>
4	<p>Mirabi, Vahidreza, dkk. (2015).</p> <p><i>(Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, Vol. 2).</i></p> <p><i>Publisher: Taylor's University</i></p>	<p><i>"A Study of Factors Affecting on CustomersPurchase Intention".</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, merek dan kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian <i>online</i></p>	<p>Hasil penelitian digunakan untuk menjadi acuan pengembangan hipotesis</p>

Sumber: Berbagai Literatur

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Ghozali, 2016). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat Y (Ghozali, 2016).

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang memiliki akun belanja *online* di *market place* Tokopedia.

#### **B. Variabel Penelitian**

Menurut (Ghozali, 2016) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

##### **1. Variabel Independen**

Menurut (Ghozali, 2016) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabelitasnya diukur, dimanipulasi, atau

dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

1. Orientasi Kualitas (X1)
2. Orientasi Merek (X2)
3. Kepercayaan (X3)

## **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang variabelitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Ghozali, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian secara online (Y).

## **C. Populasi**

Menurut Ghozali (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang memiliki akun belanja *online* Tokopedia.

## **D. Sampel**

Ghozali, (2016) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sampel non probabilitas. Teknik yang digunakan adalah menggunakan teknik *judgment sampling*. *Judgment sampling (purposive sampling)* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Bandar Lampung
2. Memiliki akun belanja online pada situs *e-commerce* Tokopedia.

Oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus menurut (Ghozali, 2016), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

Z : Skor pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka z = 1,96

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Bandar Lampung yang melakukan pembelian di Tokopedia.

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Ghozali, 2016) data kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sumber data atau informasi didapatkan dari sumber primer dan sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh berdasarkan jawaban dari responden terhadap kuesioner.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Seperti buku, jurnal, dan terbitan yang dikeluarkan oleh media massa atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

## F. Definisi Konseptual

Menurut (Ghozali, 2016) definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan. Berikut penjelasannya.

### a. Orientasi Kualitas

Kualitas adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal ini sangatlah mempengaruhi pembelian kembali dalam pembelian online. Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi (Ling, *et al.*, 2010). Kesesuaian kualitas berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi standar desain tertentu, hal tersebut definisi berbasis nilai setara dengan kualitas kinerja dengan harga yang dapat diterima, atau alternatif tanpa biaya yang mahal. Dampak orientasi kualitas terhadap niat pembelian online didokumentasikan dalam literatur yang masih ada. Ling, *et al.* (2010) menyatakan bahwa pembelian yang selektif cenderung mempertimbangkan kualitas dari berbagai jenis produk yang akan di pilih oleh konsumen.

### b. Orientasi Merek

Orientasi merek didefinisikan sebagai nama atau simbol, merek dagang dan desain paket yang unik mengidentifikasi produk atau jasa dari pengecer, dan membedakan mereka dari orang-orang dari pesaingnya. Di pasar, identitas merek perusahaan adalah jangkar kognitif dan titik pengakuan di mana pelanggan merasakan banyak keraguan dalam melakukan pembelian maka *brand orientation* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan tersebut (Thamizhvanan dan Xavier, 2013). Bagi banyak pengecer online, nama merek adalah nama perusahaan. Dalam lingkungan *e-commerce*, dipercaya perusahaan dan nama-nama merek yang digunakan oleh pelanggan sebagai pengganti untuk informasi produk ketika mereka bermaksud untuk melakukan pembelian secara online. Beberapa studi telah menemukan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak yang kuat pada niat pembelian di ritel dunia tradisional (Ling et al. 2010). Sebuah nama merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki kemampuan membuka untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka dan menjadikan konsumen melakukan



kegiatan pembelian kembali. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Thamizhvanan dan. Xavier, 2013) menyimpulkan bahwa orientasi merek secara positif berhubungan dengan niat beli *online*.

#### c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen akan timbul ketika penjual tidak mengambil keuntungan pihak ke dua maka dari itu akan timbul rasa kepercayaan dari konsumen untuk mendorong membeli kembali. Kepercayaan (trust) terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif. Kepercayaan telah diakui sebagai peran penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap layanan-layanan tertentu. Menurut Jaafar et al (2013) menyebutkan bahwa orang yang paling sering menjaga tentang privasi mereka adalah ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Menurut Thamizhvanan dan Xavier, (2013) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksinya atau pembelian kembali akan terjadi.

#### d. Niat Beli

Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling et al. 2010). Menurut Kotler dan Keller (2016) niat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2013), niat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Pengambilan informasi dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Namun, pembelian produk lebih dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Dalam rangka untuk memicu niat beli online, web pengecer harus menyelidiki dampak dari orientasi pembelian pada niat beli *online*

### G. Definisi Operasional

Menurut Ghozali (2016) definisi operasional adalah suatu definisi variabel yang memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Orientasi Kualitas (X1)	Kualitas yang diberikan secara online. Meskipun antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka, namun penjual dapat memberikan layanan selama proses transaksi penjualan online terjadi sampai barang diterima oleh konsumen. Thamizhvanan dan Xavier (2013),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jasa yang berkualitas</li> <li>2. Kualitas Produk Tinggi</li> <li>3. Produk yang ditawarkan model terbaru</li> <li>4. Garansi Produk</li> </ol>	Likert
Orientasi Merek (X2)	Merek merupakan suatu tanda atau nama, ataupun simbol desain yang sebuah produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi tersebut berfungsi sebagai pembeda dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek dapat mencerminkan janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atau kualitas produk yang akan perusahaan hasilkan Thamizhvanan dan Xavier (2013),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penting untuk membeli produk yang terkenal</li> <li>2. Suka dengan produk merek terkenal</li> <li>3. Merek dapat dipercaya</li> <li>4. Merek dijamin keasliannya</li> </ol>	Likert
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang. Apabila seseorang percaya terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan, maka orang lain pun akan ikut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertanggung jawab terhadap customer</li> <li>2. Memperhatikan customer</li> <li>3. Situs toko online aman</li> <li>4. Keamanan privasi bagi customer</li> </ol>	Likert

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	mempercayai produk atau jasa tersebut. Sikap seseorang dapat ditentukan dengan suatu obyek, dimana sikap seseorang dapat membentuk kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa		
Niat Pembelian Online (Y1)	Niat membeli merupakan suatu rencana yang disusun oleh konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang. Dengan kata lain, bahwa konsumen dapat merefleksikan pembeliannya terhadap sejumlah produk atau jasa yang sudah direncanakan dengan menggunakan merek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecendrungan belanja online</li> <li>2. Kepuasan berbelanja online</li> <li>3. Menyukai berbelanja online</li> <li>4. Keinginan belanja</li> </ol>	Likert

Sumber: Jurnal Thamizhvanan dan Xavier (2013)

## H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.

## I. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur akan menghasilkan data kuantitatif (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen

yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

**Tabel 3.2. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013).

## **J. Uji Instrumental Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur. Ghazali (2016) validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan dengan skor total. Uji validitas menggunakan faktor analisis dengan jumlah sampel yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Menurut Ghazali (2016) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan angka Cronbach Alpha dengan jumlah sampel yang digunakan

untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden.

## **K. Teknik Analisis Data**

Penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi berganda. Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat dua hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- 1) Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, penghasilan, dan lain-lain.
- 2) Analisis Kualitatif yang menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila data memiliki hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau  $(Sig) > 5\%$ , artinya data tersebut berdistribusi normal.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016) analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua. Berikut ini persamaan regresi untuk tiga variabel

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

Keterangan:

Y : Niat Pembelian Online

X1: Orientasi Kualitas

X2: Orientasi Merek

X3: Kepercayaan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

### L. Uji Hipotesis

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

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: orientasi kualitas, orientasi merek, dan kepercayaan terhadap satu variabel dependen, yaitu niat beli, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Bila  $H_0$  ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016).

Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t table.
  - a) Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - b) Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi.
  - a) Jika angka Sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
  - b) Jika angka Sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan nilai signifikan  $F < 0,05$  (Sig = 0,05) maka  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan nilai signifikan  $F > 0,05$  (Sig = 0,05) maka  $H_0$  diterima. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien ini adalah antara nol dan satu. Jika nilainya kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika nilainya mendekati satu, berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa orientasi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen atau hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan “orientasi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen” terbukti.

Berdasarkan hasil analisis kualitatif atas jawaban responden terkait variabel orientasi kualitas, diketahui bahwa indikator pemberian kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tentu saja akan membuat para konsumen merasa lebih dihargai dan lebih dimengerti sehingga hal tersebut membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja atau melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Sedangkan indikator produk yang dijual memiliki garansi, memperoleh skor rata-rata terendah yaitu sebesar 3,79. Hal ini tentu saja perlu menjadi perhatian penting bagi Tokopedia, sebab Garansi membuat konsumen merasa aman untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sehingga dengan adanya garansi maka konsumen tidak perlu merasa khawatir untuk membeli produk tersebut dan tentunya niat beli konsumen akan suatu produk yang ditawarkan di Tokopedia semakin meningkat.

2. Hipotesis kedua (H2) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa orientasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen atau hipotesis 2

dalam penelitian ini yang menyatakan “orientasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen” terbukti.

Berdasarkan hasil analisis kualitatif atas jawaban responden terkait variabel orientasi merek, diketahui bahwa indikator kesukaan dengan merek-merek terkenal memperoleh skor penilaian sebesar 4,18 yang merupakan skor tertinggi dalam pernyataan variabel orientasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia lebih menyukai merek terkenal daripada produk yang masih belum jelas mereknya dan Tokopedia berhasil memenuhi keinginan konsumen tersebut sehingga para konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Tokopedia. Sedangkan indikator keaslian merek memperoleh skor penilaian terendah yaitu sebesar 3,77. Hal ini tentu saja perlu menjadi perhatian penting bagi Tokopedia, sebab keaslian merek merupakan hal utama yang dicari oleh konsumen. Pada saat membeli suatu produk, tentu saja konsumen berharap bahwa merek pada produk yang ia beli adalah asli, dan jika merek tersebut ternyata bukanlah merek asli maka konsumen akan merasa kecewa dan itu akan mempengaruhi niat beli konsumen di masa yang akan datang.

3. Hipotesis ketiga (H3) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, atau hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen” terbukti.

Berdasarkan hasil analisis kualitatif atas jawaban responden terkait variabel kepercayaan, diketahui bahwa indikator Tanggung jawab atas semua transaksi yang dilakukan oleh konsumen” mendapatkan perolehan skor sebesar 4,26 yang merupakan perolehan skor tertinggi.. Hal ini menunjukkan bahwa setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen akan dijaga keamanannya oleh Tokopedia. Tanggung jawab yang dilakukan oleh Tokopedia ini menciptakan suatu kepercayaan yang tertanam di benak konsumen sehingga konsumen akan lebih memilih untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Sedangkan indikator menjamin keamanan data

pribadi mendapatkan perolehan skor terendah yaitu sebesar 4,04. Hal ini perlu menjadi perhatian penting bagi Tokopedia, sebab data pribadi merupakan hal yang sangat sensitif yang apabila data tersebut bocor, maka akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan dan bahkan disalahgunakan. Oleh karena itu, dengan selalu menjamin keamanan data pribadi konsumennya agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar konsumen lebih percaya untuk berbelanja di Tokopedia.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia sebaiknya lebih mengoptimalkan pemberian garansi pada produk-produk yang ditawarkan. Garansi diberikan untuk mengantisipasi adanya kecacatan ataupun kehilangan produk. Tokopedia memang sudah menerapkan kebijakan pemberian garansi 7 hari pengembalian pada produk yang ditawarkan, tetapi kebijakan pemberian garansi ini hanya berlaku pada *official store* Tokopedia. Mengingat pembeli bukan hanya berbelanja di *official store*, tetapi juga berbelanja di toko lain seperti di toko star seller maka disarankan bagi Tokopedia untuk memberikan garansi tidak hanya pada *official store* tetapi juga pada toko lain seperti toko star seller dan toko-toko lainnya yang ada di Tokopedia.
2. Tokopedia diharapkan lebih memperhatikan atau memperluas kebijakan untuk keaslian merek dari suatu produk mengingat saat ini banyak toko-toko atau lapak yang menjual produk dengan merek-merek yang meniru merek terkenal secara ilegal dan bisa menghasilkan barang yang sangat mirip dengan aslinya. Tokopedia memang sudah menerapkan kebijakan pemberian jaminan keaslian merek pada produk yang ditawarkan yang biasa disebut dengan jaminan pasti ori. Akan tetapi, kebijakan keaslian merek ini hanya berlaku pada *official store* Tokopedia. Mengingat pembeli bukan hanya berbelanja di *official store*, tetapi juga berbelanja di toko lain seperti di toko

star seller maka disarankan bagi Tokopedia untuk memberikan jaminan keaslian merek tidak hanya pada *official store* tetapi juga pada toko lain seperti toko star seller dan toko-toko lainnya yang ada di Tokopedia.

3. Tokopedia sebaiknya lebih meningkatkan proteksi data pribadi konsumen untuk menghindari adanya hal-hal yang tidak diinginkan. Proteksi data ini dapat ditingkatkan dengan menerapkan permintaan penggantian password secara otomatis setiap beberapa waktu untuk menghindari penggunaan password yang sama di setiap media sosial bagi para pengguna Tokopedia. Selain itu, Tokopedia juga bisa selalu meningkatkan sertifikasi sistem keamanan informasi atau cybersecurity mengingat Tokopedia merupakan sebuah bisnis yang mengolah data pelanggan, sehingga peningkatan sertifikasi sistem keamanan sangat diperlukan dalam bisnis ini untuk menjaga agar data pengguna dapat terproteksi dengan aman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P., Suharyon, dan Sunarti. 2014. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–6.
- Arduyan, E. (2012). Pengalaman Konsumen Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Paragon Mall Semarang). *Graduasi*, 28 (1), 47–58..
- Arista, E. D., dan Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. 2021. Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chai, L.T., Ling, K. C., dan Piew, T. H. (2018) The Effect Of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76 <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, A., dan Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 183-195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>.
- Hair, Jr; Anderson, R.E; Tatham, R.L; and Black W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International Inc.
- Jaafar, Sit Nurafifah., Lalp, Pan Ein and Mohamed, Mohaini. (2013). “Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia”. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lau, G. T., dan Lee, S. H. (2019). Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., and Tahmasebifard, H. 2015. "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. 2(1), 267- 273.
- Shanmugam, Arunagiri., Savarimuthu, Michael Thaz and Wen, Teoh Chai. 2014. "Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude". *Academic Research International*. 5(2), 236-253.
- Subagio, H. (2013).Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2), 1–12.
- Thamizhvanan, Arun M.J. Xavier, (2013) "Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India", *Journal of Indian Business Research*. 5(1), 17-32.
- Utama, L., dan Yuniarwati. (2016). Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online Louis. *Jurnal Ekonomi*. 21(3), 420–435.
- .....<https://www.tokopedia.com/search?q=handphone&st=shop>  
(diakses pada Februari 2022), Website resmi perusahaan PT. GoTo Gojek Tokopedia pada pencarian "handphone shop"
- .....<https://www.tokopedia.com/sinarmulia/laptop-lenovo-ideapad-slim-3-amd-3020e-4gb-256gb-ssd-14-inch-win10-ohs-platinum-grey?src=topads&xClientId=amp-XZuEUUnNVMb7m2bOqsCK5wa2X3crHk4HSuZGFxzi0AwwbsA9of494WMgGS7GobxEO>  
(diakses pada Februari 2022), Website resmi PT. GoTo Gojek Tokopedia pada pencarian "Laptop"
- .....<https://www.tokopedia.com/help/article/a-1938>  
(diakses pada Febuari 2022), Website resmi perusahaan PT. GoTo Gojek Tokopedia pada pencarian "Apa itu Jaminan pasti Ori?"
- .....<https://www.tokopedia.com/help/article/a-1939>  
(diakses pada Febuari 2022), Website resmi perusahaan PT. GoTo Gojek Tokopedia pada pencarian "Garansi 7 Hari pengembalian Tokopedia"
- .....<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/pengunjung-situs-tokopedia-menurun-jadi-85-juta-pada-kuartal-iii-2020>  
(diakses pada Oktober 2021), Portal media online dan riset bidang ekonomi dan bisnis, pada pencarian "Pengunjung Situs Tokopedia"