PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Oleh:
Yoane Caswen
170910224

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KOTA BATAM

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Yoane Caswen
170910224

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Yoane Caswen
NPM	: 170910224
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**." yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 30 July 2021

<u>Yoane Caswen</u>
170910224

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KOTA BATAM

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Yoane Caswen
170910224

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 30 July 2021

Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Pemasaran secara tegas diidentifikasikan dengan mengenali dan menangani kebutuhan individu dan masyarakat. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai peluang yang memuaskan kebutuhan secara menguntungkan. Saat ini pemasaran bukan hanya dilakukan ketika penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Maraknya penjualan secara *online* membuka peluang bisnis yang semakin luas. Salah satunya pemasaran pakaian secara *online* pada toko Allyouneeds.idn. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kualitas produk dan faktor kepercayaan dimana mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian pada toko *online* Allyouneeds.idn. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Simple Random Sampling*, dengan perolehan sebanyak 152 responden. Alat ukur yang digunakan terdapat 5 poin menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji kualitas data dada peneelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uni multikolinearitas dan uji heterokskedastisitas serta uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R2), untuk uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan *software* statistik SPSS 26. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dan dari t hitung (2,855) > t tabel (1,655) juga nilai signifikasi 0,005 < 0,05, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t hitung (5,252) > t tabel (1,655) dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

Marketing is clearly identified by recognizing and addressing the needs of individuals and society. Marketing can also be regarded as an opportunity that satisfies a need profitably. Currently, marketing is not only done when sellers and buyers meet face-to-face. The rise of online sales opens up wider business opportunities. One of them is online clothing marketing at the Allyouneeds.idn store. This study aims to determine the factors of product quality and trust factors which influence purchasing decisions for clothing products at the Allyouneeds.idn online store. The sampling technique used in this study is Simple Random Sampling, with the acquisition of 152 respondents. The measuring instrument used is 5 points using a Likert scale. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, the chest data quality test of this study uses validity and reliability tests, the classical assumption test in this study uses normality test, uni multicollinearity and heteroscedasticity test and the effect test uses multiple linear regression analysis and coefficient analysis. determination (R2), to test the hypothesis in this study using the t test and F test with the help of SPSS 26 statistical software. Based on this study, the results showed that product quality had a positive and significant effect on buyer decisions and from t count (2.855) > t table (1.655) also has a significance value of 0.005 < 0.05, and trust has a positive and significant effect on purchasing decisions t count (5.252) > t table (1.655) and a significance value of 0.000 < 0.05.

Keywords: *Trust, Purchase Decision, Product Quality*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur pada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara online di Kota Batam" yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S 1) pada Program Studi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., MI.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua yang telah mendukung, mendoakan dan selalu memberi semangat selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini;
8. Teman-teman yang telah membantu dan mendukung penulis
9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang turut membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

Batam, 30 July 2021

Penulis (Yoane Caswen)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR RUMUS xiii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian 8
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.6.1 Manfaat teoritis 9
1.6.2 Manfaat Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Kajian Teori 11
2.1.1 Kualitas Produk 11
2.1.2 Kepercayaan 15
2.1.3 Keputusan Pembelian 19
2.2 Penelitian Terdahulu 25
2.3 Kerangka Pemikiran 29
2.3.1 Hubungan Antar Variabel 29
2.4 Hipotesis Penelitian 31

BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Sifat Penelitian 33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 33
3.3.1 Lokasi Penelitian 33
3.3.2 Periode Penelitian 33
3.4 Populasi dan Sampel 34
3.4.1 Populasi 34
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 34
3.5 Sumber Data 35
3.6 Metode Pengumpulan Data 36
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 37
3.8 Metode Analisa Data 39
3.8.1 Analisis Deskriptif 39
3.8.2 Uji Kualitas Instrumen 40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 42
3.9 Uji Hipotesis 44
3.9.1 Analisis Regresi *Linear* Berganda 44
3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 45
3.9.3 Uji t 45
3.9.4 Uji F 46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 47
4.1.1 Sejarah Objek Penellitian 47
4.1.2 Logo 48
4.1.3 Produk Yang Ditawarkan 48
4.1.4 Akun Instagram 48
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 50
4.2.1 Jenis Responden 50
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia 51
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Profesi 51
4.2.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan 52

4.3 Deskripsi Jawaban Responden 53
4.3.1 Variabel (X1) Kualitas Produk 53
4.3.2 Variabel (X2) Kepercayaan 55
4.3.3 Variabel (Y) Keputusan Pembelian 56
4.4 Analisis Data 57
4.4.1 Hasil Uji Validitas 57
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas 59
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 61
4.5 Pengujian Hipotesis 64
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda 64
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 66
4.5.3 Uji t 66
4.5.4 Uji F 67
4.6 Pembahasan 68
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 68
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian 68
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian 69
4.7 Implikasi Hasil Penelitian 70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 71
5.1 Simpulan 71
5.2 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 73

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 30
Gambar 4. 1 Logo Toko Online Allyouneeds.idn 48
Gambar 4. 2 Akun Instagram Allyouneeds.idn 49
Gambar 4. 3 Diagram Histogram 61
Gambar 4. 4 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ... 62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kualitas Produk 4
Tabel 1. 2 Kepercayaan 5
Tabel 1. 3 Data penjualan Allyouneeds.idn 2017s/d 2020 6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3. 1 Periode Penelitian 33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional 38
Tabel 3. 3 Rentang Skala 40
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
Tabel 4. 2 Identitas Responden Bersumber Pada Usia 51
Tabel 4. 3 Idenetitas Responden Berdasarkan Profesi 51
Tabel 4. 4 Identitas Responden Bersumber Pada Pendapatan 52
Tabel 4. 5 Skor Indikator Variabel Kualitas Produk 53
Tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel Kepercayaan 55
Tabel 4. 7 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian 56
Tabel 4. 8 Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) 58
Tabel 4. 9 Output Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2) 58
Tabel 4. 10 Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 59
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Kualitas Produk 60
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Kepercayaan 60
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov 62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas 63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Gleyser 64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 66
Tabel 4. 19 Hasil Uji t 66
Tabel 4. 20 Hasil Uji F 67

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin 34
Rumus 3. 2 Rentang Skala 39
Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi 41
Rumus 3. 4 Koefisien Korelasi Metode Cronbach's Alpha 42
Rumus 3. 5 Regresi linier berganda 44
Rumus 3. 6 Uji t 45
Rumus 3. 7 Uji F 46

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran secara tegas diidentifikasikan dengan mengenali dan menangani kebutuhan individu dan masyarakat. Pemasran juga dapat dikatakan sebagai peluang yang memuaskan kebutuhan secara menguntungkan. Dengan pengetahuan pemasaran, kebutuhan individu atau sosial ditransformasikan menjadi sebuah bisnis yang produktif. Tugas pemasaran saat ini bukan hanya untuk menyampaikan barang atau jasa ke tangan pembeli tetapi juga bagaimana barang atau layanan itu bisa menyampaikan kepuasan terhadap pelanggan melalui menciptakan keuntungan. Tujuan pemasaran ialah untuk menggaet konsumen baru lewat menjaminkan ukuran dominan, mematok biaya yang memikat, menyampaikan barang secara efektif, memajukan secara memadai dan mempertahankan konsumen yang sudah ada sambil tetap berpegang teguh pada aturan loyalitas konsumen.

Kualitas produk dapat memengaruhi pilihan pembelian. Sebuah perusahaan harus fokus pada sifat barang yang dibuatnya, sebab *product quality* menggambarkan sisi esensial juga berimbas pilihan pembeli untuk membeli barang atau bertransaksi. Semakin baik sifat suatu barang, semakin banyak pembeli akan tertarik untuk membeli barang tersebut. Dengan memberikan barang-barang berkualitas tinggi, suatu industri akan menjadi kian baik dari kompetitor. Maka darinya, suatu industry wajib memiliki pilihan untuk mengerti kemauan pelanggan sampai sanggup membuat barang lewat *quality* bagus dan mirip asumsi pembeli.

Sebelum seorang pembeli memilih untuk membeli suatu barang, umumnya ada beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah *trust*. Rintangan pada umumnya dilirik sama toko *online* yakni keadaan ketidakpastian bilamana membeli secara *online* mengingat tengah banyak pembeli masih beranggapan berbelanja secara *online* sangat tidak aman, dimana mereka ditekankan bahwa mereka menanggapi tidak mendapatkan hasil dengan kualitas yang tepat dan dapat ditindaklanjuti sesuai jadwal pengiriman yang tepat dan ke tempat yang tepat, karena pembelian di web sama sekali tidak mirip sama beli secara konvensional. Waktu belanja *online*, pelanggan tak bisa memegang materi nan dipakai juga cuman dapat mentransmisikan ilustrasi pada *online shop*.

Sebuah aktivitas maupun kegiatan pelanggan siap ataupun enggaknya untuk melangsungkan pembelanjaan maupun kesepakatan disebut juga dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan pelanggan tersugesti pada beberapa faktor yakni finansial, teknlogi, *political*, *culture*, *product*, *price*, *location*, *promotion*, *physical evidence*, *human* serta *process*, sampai terstruktur mengenai pandangan atas pelanggan supaya mencerma semua *information* juga menarik deduksi berbentuk aksi mana pilihan *product* mana akhirnya diborong. Perilaku membeli berbasis web kini telah menjadi hal biasa seperti pembelian pada umumnya. Pengenalan informasi tentang barang *online* tentunya sudah dapat diperkenalkan secara lengkap melalui web dan media berbasis web termasuk yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, maksudnya tak lekang oleh waktu dan tempat. Penjaja barang *online* mesti sanggup serta siap untuk fokus pada perilaku pilihan sebagai salah satu data dalam membuat metodologi promosi.

Allyouneeds.idn adalah salah satu toko online yang menjual produknya secara online lewat Instagram, khususnya produk pakaian wanita. Allyouneeds.idn berdiri sejak September 2017, beralamatkan di jalan Anggrek Mas 1 Blok H No 35 kota Batam. Lokasi tersebut adalah tempat penyimpanan produk yang akan di pasarkan secara online. Allyouneeds.idn menyediakan berbagai macam cara pengiriman produk yakni menggunakan jasa ekspedisi seperti JNE,J&T dan Pos Indonesia, menggunakan Ojek Online dan juga sistem COD atau Cash On Delivery, yang mana pelanggan bisa membayar *product* pesanannya ketika barang sudah sampai tujuan. Dengan adanya sistem COD ini pembeli tidak perlu ragu lagi karena langsung bertemu dengan penjual di tempat yang telah disepakati untuk melakukan transaksi. Untuk konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi atau ojek online, pesanan akan segera di proses ketika pembeli sudah melakukan proses pembayaran secara transfer kepada penjual.

Kualitas barang sangat berpengaruh pada evaluasi pelanggan. Jika barang yang didapat pembeli berkualitas rendah, pembeli akan dibuat kesal, hal ini berdampak pada pilihan pembeli untuk saat ini tidak membeli barang tersebut. Kualitas dari produk yang di pasarkan oleh Allyouneeds.idn masih tergolong rendah, hal ini di sebabkan dari barang yang sampai di pemesan seperti digambar di toko *online* tidak serasi. Tidak memenuhi asumsi pembeli sampai pembeli merasa kecewa. Harga yang ditawarkan juga tidak sesuai dengan barang yang anda dapatkan, bahan dari baju tersebut berkualitas rendah.

Tabel 1. 1 Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Apakah produk yang tersedia di Allyouneeds.idn sesuai dengan apa yang dideskripsikan ?	40%	60%
2	Apakah produk yang tersedia di Allyouneeds.idn memiliki kualitas baik ?	40%	60%
3	Apakah produk yang tersedia di Allyouneeds.idn diterima dalam kondisi yang baik ?	37%	63%
4	Apakah produk yang tersedia di Allyouneeds.idn sesuai dengan yang diharapkan ?	37%	63%
5	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang anda dapatkan di Allyouneeds.idn ?	40%	60%

Sumber: Peneliti, 2021

Berlandaskan Tabel 1.1 didapati bahwa kualitas *product* pada Allyouneeds.idn belum sepenuhnya memiliki kualitas bagus. Situasi tersebut bisa diperhatikan melalui survey di atas, terdapat 40% narasumber mengutarakan *product* mereka diperoleh sejalan pada pendeskripsin *product*, padahal 60% narasumber lain mengutarakan *product* mereka peroleh tak sesuai pada penjelasan *product*. Diperoleh 40% narasumber mengutarakan *product* tersaji di Allyouneeds.idn berkualitas baik, sedangkan 60% responden lainnya menyatakan produk Allyouneeds.idn berkualitas tidak baik. Terdapat sebanyak 37% responden menyatakan bahwa produk yang di terima dalam kondisi yang baik atau tidak cacat, sedangkan 63% responden lainnya menyatakan produk yang di terima dalam kondisi yang tidak baik atau cacat. Terdapat 37% responden menyatakan bahwa

produk sesuai dengan yang di harapkan, sedangkan 63% responden lainnya menyatakan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat 40% responden menyatakan puas dengan produk yang di dapatkan, sedangkan 60% sisanya mengutarakan tak berkenaan pada *product* tersebut.

Segi persepsi masalah ini, maka ditegaskan sesungguhnya sifat barang pada Allyouneeds.idn masih belum terlalu bagus dan tidak menawarkan kepuasan kepada pembeli. Pembeli percaya bahwa masih banyak item di Allyouneeds.idn yang tidak sesuai dengan penggambaran item. Allyouneeds.idn harus lebih mengembangkan kualitas barang di situs jual beli Allyouneeds.idn, untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan sehingga Allyouneeds.idn dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk menjual barang-barang berkualitas sehingga dapat menyaingi para pesaingnya.

Tabel 1. 2 Kepercayaan

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Apakah produk yang di terima relevan dengan harga yang ditawarkan?	37%	63%
2	Apakah produk Allyouneeds.idn relevan dengan yang di harapkan ?	43%	67%
3	Apakah produk Allyouneeds.idn sesuai dengan tampilan visualnya ?	37%	63%

Sumber: Peneliti, 2021

Kepercayaan konsumen juga menjadi permasalahan pada toko online Allyouneeds.idn. Masing-masing pelanggan jelas berharap menerima produk singkron sejalan harapan pelanggan. Sesuai dengan hasil pengamatan pada Tabel 1.2, Tercatat 37% narasumber mengutarakan tersuguh *product* Allyouneeds.idn sejalan pada permintaan harganya. Padahal 63% narasumber menyatakan

penawaran *product* Allyouneeds.idn tak sejalan pada permintaan harga. Seterusnya diperoleh 43% narasumber mengutarakan *product* tersaji pada Allyouneeds.idn sejalan pada yang diharapkan, selanjutnya 67% yang diharapkan. Berikutnya terdapat 37% responden menyatakan produk Allyouneeds.idn yang diterima mirip sama bentuk gambarannya, seterusnya 63% narasumber sisanya mengutarakan jika *product* Allyouneeds.idn diperoleh tidak sesuai dengan tampilan visualnya.

Tabel 1. 3 Data penjualan Allyouneeds.idn 2017s/d 2020

No	Tahun	Total Penjualan (Unit)
1	2017	171
2	2018	311
3	2019	297
4	2020	190

Sumber: Peneliti 2021

Berdasarkan data diatas terlihat jelas jika di tahun 2017 hingga 2018 mendapati kenaikan yang cukup signifikan sebesar 140 unit penjualan. Di tahun selanjutnya mengalami penurunan yakni di tahun 2019, penurunan dengan selisih 80 unit. Di tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis yakni selisih 107 unit, yang menyebabkan turunnya angka penjualan.

Ditinjau dari data penjualan yang mengalami penurunan yang bergitu drastis jadi penelitian dilaksanakan guna menyelami tentang *factor-factor* dimana mengontrol konsumen berbelanja online di Allyouneed.idn. Hal tersebut perlu untuk diteliti supaya bisa menyadari aspek-aspek mana saja yang mendorong *buying decision* kosumen secara online.

Berdasarkan latar belakang ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian seseorang secara online terutama di situs shopee

dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online di Kota Batam“**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Produk yang diterima tidak sesuai dengan tampilan visualnya.
2. Produk yang diterima memiliki cacat atau noda.
3. Berkurangnya kepercayaan konsumen karena kualitas produk didapatkan tak mirip pada tampilan visualnya.
4. Menyusut *trust* pelanggan karena kualitas *product* yang diterima memiliki cacat dan noda.
5. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan tampilan visualnya
6. Kualitas produk tidak sesuai dengan yang di deskripsikan pada keterangan produk.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan masalah di atas diharuskan dilaksanakan pembatasan masalah supaya terarah serta terusat juga jalan pengkajian makin kentara, supaya tak bertolak atas sasaran yang ditargetkan. Mengenai batasan pengkajian ini yakni Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan (X2) menjadi *variable* indenpenden. Keputusan Pembelian (Y) menjadi *variable* dependennya. Menurut objek

penelitiannya yakni Sosial media Instagram serta respondennya ialah pelanggan pada Allyouneeds.idn

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan batasan masalah akan penulis ulas serta bisa diuraikan kajian:

1. Apakah *quality* produk berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?
3. Apakah *quality product* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang akan di teliti, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk membuktikan apakah *quality product* berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?
2. Untuk membuktikan apakah *trust* berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?
3. Untuk membuktikan apakah *quality product* serta *trust* secara simultan berpengaruh kepada *buyong decision* secara online atas Allyouneeds.idn?

1.6 Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat pada kajian ini yatu menginformasikan terusan masukkan penunjang konsep kepada penelitian seterusnya dimana akan menjangkau title penelitan dimana variable mirirp juga bisa menambahkan data serta ilmu terlebih bertujuan mendidik, yakni:

1.6.1 Manfaat teoritis

Kajian peneliti diharapkan diterima sebagai acuan dan referensi berguna bagi pembaca jika berminat terhadap penelitian ilmiah dimana berkaitan kepada manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

   Kajian tersebut menyebarkan pengalaman, pengetahaan serta pandangan bermanfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

   Kajian tersebut didambakan bermanfaat dan juga selaku keterangan rujukan maupun tumpuan dalam melakukan penelitian dikemudian hari.

3. Bagi perusahaan

   Kajian tersebut didambakan menjadi masukkan, gambaran juga bermandaat bagi evaluasi serta tumpuan industri sebagai mendapati efek kualitas produk serta kepercayaan dimana bertujuan membangun keputusan pembelian pelanggan pada toko online

4. Bagi Masyarakat

   Dinantikan mewujudkan data bemutu sebagai referensi yang bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Quality produk memiliki kepentingan bagi pelanggan dalam mengawasi dan mengelolah hubungan dekat terharap industry pemasok *product*. *Product* tersebut mempunyai makna berharga teruntuk industri dengan alasan bahwa minus *product* tersebut, industri tak bisa menjalankan bisnis. Perakitan *product* seharusnya diatur untuk sesuai dengan keinginan atau selera pembeli. Dengan asumsi perusahaan perlu bersaing dengan keunggulannya, industri semestinya mendapatkan perspektif mana dipercaya juga dipakai pembeli mengenali *product* ditawarkan oleh industri dari *product* kompetitor.(Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020).

Qualiti product merupakan komponen penting berdampak pilihan pembelian. Industri semestinya fokus pada sifat *product* mereka, sebab *quality product* ialah aspek utama memengaruhi pilihan pelanggan perihal belanja produk atau melakukan transaksi. Beranjak bagus sifat suatu *product*, beranjak banyak pembeli akan tertarik beli *product*. Ketika menawarkan *product* berkualitas tinggi, seatu industri akan menjadi makin baik dari kompetitornya. Selanjutnya industry wajib memiliki kemampuan untuk mengerti kemauan pembeli supaya bisa membuat *product* bagus serta singkron seperti asumsi pembeli.(Ernawati, 2019). Kualitas produk ialah aspek penetap pilihan pembelian sebab *quality product* bagus selanjutnya memunculkan, mempertahankan hingga membuat pembeli setia.

(Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020). Kualitas produk didefinisikan setiap atribut dipunyai bagi *product* sehingga memenuhi pembeli dengan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Ristanti & Iriani, 2020). *Quality product* ialah opsi penetapan siklus seleksi pembelian pembeli, jika *quality product* sesuai dengan asumsi, pelanggan pada umumnya akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk pada pilihan pembelian yang dibuat oleh pembeli akan secara umum mengkodekan perusahaan untuk mempertimbangkan sudut perilaku pembeli seperti yang dipikirkan. (Kumala & Moch. Khoirul Anwar, 2020)

Berdasarkan pandangan beberapa ahli dan dijabarkan menjadi kualitas produk ialah segala ciri, kondisi fisik, fungsi produk sifat maupun karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk baik itu produk barang atau produk layanan jasa termasuk memenuhi kepentingan serta kemauan sesuai harapan pelanggan.

2.1.1.2 Atribut Kualitas Produk

Menurut Oktaviani dalam (Al'asqolaini & Musthofa, 2020) terdapat atribut yang mengikuti dan menyempurnakan produk:

1. *Brand*

   Brand didefinisikan cap, label, logo, gambar, rencana, yang merupakan perpaduan keseluruhan serta diusulkan dapat menandai suatu barang juga administrasi satu serta sekelompok pengencer. Pemberian merek/*brand* menjadi perhatian utama dalam tata cara penjualan barang atau jasa. Sebuah merek dapat menentukan kemakmuran atau kegagalan suatu barang atau jasa.

2. *Packing*

   Packing didefinisikan kegiatan merencana, membuat tempat atau bungkus *product.*

3. *Product Quality*

   Product Quality dimaksud keunggulan *product* guna melaksanakan tugasnya diantaranya: daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensions quality product bersumber Tjiptono (Karundeng, Kalangi, & Walangitan, 2019) terdapat 8 *dimensions quality product*:

1. Performa

   Performa bersangkut paut mengenai karakteristik operasi dasar suatu produk, termasuk merek, aspek-aspek terukur.

2. *Durability* (Daya tahan)

   Sebanding terhadap lama serta umur suatu barang dirujuk bisa bersiteguh sebelum barang tersebut berujung tergantikan. Biasanya, makin berharga tubian pemakaian barang oleh pemakai, makin terdepan kekuatan barang.

3. *Conformance Specifications* (Kesesuain dengan spesifikasi)

   Faktanya adalah sepanjang mana mutu kerja dasar barang dapat mencukupi keterangan spesifik melalui pelanggan dengan demikian takkan ada kecacatan akan ditemui terhadap barang tertera.

4. *Features* (Fitur)

   Fitur dikatakan kualitas suatu barang dituju bisa menaikkan kapasitas barang juga menaikkan ketertarikan pelanggan kepada barang tertentu.

5. *Reability* (Reabilitas)

   Itu segala kebolehjadian jika item yang dirujuk bisa berfungsi semestinya serta menyenangkan atau tak pada jangka sewaktu waktu. Biasanya, menyusutnya kebolehjadian kecacatan suatu barang, ini berarti bahwa barang tersebut kokoh.

6. *Aesthetics* (Estetika)

   Estetika berhubungan pada bentuk *produk* tertentu.

7. *Perceived quality* (Kesan kualitas)

   Kerap disebut-sebut efek dari pemakaian sekiranya menyimpang sebab bisa saja pembeli tak mengerti serta memerlukan informasi akan barang tertentu.

8. *Serviceability* (Kemampuan melayani)

   Meliputi kegampangan juga cepat melayani, bersaing serta keramah tamahan karyawan servis.

2.1.1.4 Indikator – indikator kualitas produk

Pandangan Firmansah dikutip dari (Sitorus & Heryenzus, 2020) menyatakan indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*) merupakan atribut kerja penting dari suatu produk, misalnya, kecepatan pengiriman paket alat angkut, ketajaman gambar dan warma TV, dan kerapian makanan di kafe.

2. Fitur (*features*) yaitu atribut yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan terhadap produk tersebut, seperti minuman gratis selama penerbangan pesawat, pendinginan kendaraan, dan berbagai macam nada sambung ponsel lainnya.
3. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemungkinan terjadinya kekecewaan atau kerusakan barang dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan cedera, semakin bisa diandalkan itemnya.
4. Daya tahan (*durability*) yaitu ukuran produk yang digunakan sebelum produk tersebut digantikan. Semakin menonjol pengulangan penggunaan tipikal yang mungkin, semakin kuat ketangguhan produk tersebut.
5. Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian dengan prinsip-prinsip pengaturan, misalnya kepraktisan lepas landas dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian ukuran sepatu dengan pedoman terkait.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Trust didefinisikan keyakinan terhadap suatu produk yang memiliki sifat dan kelebihan dari kredit tersebut, seperti halnya keyakinan bahwa hubungan dagang akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.(Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kepercayaan adalah pendirian bisnis. Kesepakatan antara setidaknya dua pertemuan akan terjadi jika perindividu sama-sama percaya. *Trust* tak hanya saja diterima individu atau rekan kerja, tetapi mesti dijalankan dan didirikan sedini mungkin serta tampak kebenaran.(Rafidah, 2017). *Trust* merupakan kualitas signifikan dari perspektif yang dapat memengaruhi perilaku manusia, terutama yang diidentifikasi dengan ukuran pembelian dan penjualan,

kepercayaan menjadi aktivitas pembeli yang bergantung pada kepercayaan pemasok barang yang digabungkan dengan asumsi dan pemahaman tertentu dari pembeli.(Nurrachmi & Setiawan, 2020)

Dalam belanja berbasis web, kepercayaan menjadi bagian yang vital, karena kepercayaan akan menjadi stimulus bagi pembeli untuk melakukan transaksi online (Kurniawan, Kusumawati, & Priambada, 2018). Dengan kepercayaan, pelanggan bakal membeli, sebab belanja *online* sama sekali tak sama terhadap belanjakonvensional. Pada belanja *online*, pelanggan tak bisa memegang materi yang dipakai serta cuman dapat melihat gambaran tertera di toko *online* (Sulistiowati & Heryenzus, 2018).

Berlandasan pemahaman ahli bisa diuraikan sebagai kepercayaan dapat mempengaruhi *buying decision* asumsi pelanggan bahwa penyedia dan pemasok barang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi jaminan mereka, ini penting jika pelaku bisnis memilih untuk tidak kehilangan konsumen dan selanjutnya mengembangkan minat konsumen akan produk mereka.

2.1.2.2 Karakteristik kepercayaan

Asumsi (Doni Juni, 2017:119) *trust* didirikan berdasarkan tatkala karateristik:

1. Menjaga koneksi

   Pelanggan menerima dengan alasan bahwa perusahaan memahami bahwa ikatan yang terjalin dalam jangka panjang akan menguntungkan mereka.

2. Menerima Pengaruh

Pembeli yang lebih percaya pada umumnya akan mudah tersugesti sampai hemat anggaran pamasaran.

3. Transparan hal kontak

   Pelanggan percaya pada industri dimana mengasih data langsung ke pelanggan sehingga perkembangan dan arus informasi lancer.

4. Pemangkasan Pemeriksaan

   Pelanggan menerima jika kurang mengomentari, kemudian memangkas pemeriksaan kepada industry.

5. Kesabaran

   Pelanggan mempunyai toleransi dan kesabaran berlimpah kalau pelanggan saat ini mempercayai *product* yang mereka beli, berbeda pada *produk* lainnya.

6. Menyampaikan Pembelaan

   Saat kompetitor serta pelanggan menegur pada *product* mereka konsumsi, pembeli yang percaya akan menyampaikan pembelaan kepada industri.

7. Menyampaikan informasi baik

   Pelanggan menyampaikan data bagus jugaberguna untuk industri ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada *product.*

8. Menerima konsekuensi

   Konsekuensi apa pun ditanggung pembeli sebab *trust* sudah dimiliki pelanggan kepada *product* industry tertentu.

9. Kenyamanan

Pembeli memiliki keyakinan dalam belanja berketerusan yang dapat dikelola dengan alasan bahwa mereka percaya itu memunculkan kenyamanan berkepanjangan dan terus berkelanjut.

10. Kepuasan

Kepuasan terhadap *product* bergantung dari percaya pembeli kepada *product* tertentu.

2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan

Diuraikan (Andhini, 2017) hal melandasi *trust:*

a. Coorperation

Trust dapat meluruskan pandangan tentang kerentanan dan risiko. sehingga mereka bisa mendapatkan lebih banyak kolaborasi antar individu, yang menyiratkan bahwa ketika tingkat kepercayaan berkembang, individu akan memahami bahwa partisipasi dan bekerjasama akan memberikan lebih banyak produk daripada bekerja individu

b. Komitmen

Komitmen dimaksud komponen mana dapat membangun koneksi juga mudah hilang, akan terwujud bila sisi sama-sama yakin.

c. Relationship Duration

Trust menjadikan relasional dimana mencoba memperoleh koneksi relasional untuk memutuskan interupsi supaya jangan fokus pada hasil jangka pendek lalu terima peluang yang terlihat.

d. Kualitas

Bentrokan segera diakhiri selaku efisien juga tenang, kalau pihak menerima. Dengan asumsi tak, lalu akan mengalami masalah dijauh kedepannya, pula lazimnya bisa menyebabkan pemutusan korelasi.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Dipresepsikan (Saidani & Lusiana, 2019) indikator *trust:*

1. Yakin produk digunakan bermanfaat maksimal, bearti produk digunakan sinkron harapan pengguna.
2. Kredibilitas terpampang pada suatu *product*, mengandung makna suatu situasi dimana menunjukkan kesatuan secara utuh kemudian memiliki kapasitas diperlihatkan dari suatu *product*.
3. Percaya akan keunikan dimana diatur sebelumnya, adalah perbuatan dimana memiliki keyakinan kepada ciri yang sudah diatur sebelumnya
4. Kecakapan dipunyai pada *product* tertentu, didefinisikan gambaran nilamana *product* tertentu memiliki entitas unggul melebihi kompetitornya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Buying decision dikatakan penilaian melalui ditindak pelanggan diperhatikan melalui aspek merk, jasa lagi *product* lewat bermacam pilihan secara mereka memihak ke satunya, manakala dampak dan nilai akan memengaruhinya. (Rizan, Nauli, & Saparuddin, 2017: 104).

Buying decision adalah metode untuk mengatasi masalahan yang dilakukan dengan menyajikan kebutuhan pelanggan, mencari informasi yang berbeda tentang produk, penilaian yang berbeda dari produk pilihan, menetapkan *buying decision product* juga tingkah laku pelanggan setelah belanja suatu *product* (Bunga Aditi & Hermansyur, 2018). *Buying decision* didefinisikan fase wajib dijalankan pelanggan sejak menentukan target belanja, menggali opsi, sampai melaksanakan pembelanjaan. (Ristanti & Iriani, 2020)

Buying decision adalah jenis pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh *price, technology, culture, financial, location, political, promotion, product, process, people dan physical evidence* kemudianbisa membingkai aksi kepada konsumen supaya mencapai dedukasi juga penggarapan data melalui reaksi konsumen terhadap *product* dimana pasti dibelanja pelanggan (Titik Efnita, S.E., 2017).

Buying decision diyakini reaksi pada pelanggan melihat gejala problematika, menggali data, menilai pilihan lain, menetapkan belanja lalu bertindak juga pasca membeli. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

Dilihat dari landasan tertera, akan bisa ditarik keterangan bjika *buying decision* adalah wujud pemilahan sederet opsi bermaksud memilih salah satu yang menarik minat pelanggan kemudian tampak tujuan akan belanja *product* tersebut.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Penetapan kepastian putusan terurut dari *three* fase, dimulai fase memahami keperluan, fase menggali data pra belanja serta penilaian opsi. Industri, lingkungan sosial, kondisi psikologis mempengaruhi siklus tersebut. (Wulandari & Sampouw, 2020)

Tahap pemutusan putusan dimulai sebagai indentifikasi keperluan pembeli, menggali data, evaluasi opsi, ketetapan putusan, lalu penilaian habis belanja. Selanjut ini akan dijelaskan fase penetapan putusan:

1. Identifikasi keperluan. Pelanggan sadar keperluan mempunyai keunggulan juga kelemahan. Pelanggan memahami jika sadar tak sama dengan yang inginkannya. Mengerti akan keperluan berasal melalui dalam juga luar.
2. Menggali data. Pelanggan berusaha menemukan data tentang keperluan dimana diperlukan. Menggali data dapat bermacam-macam tergantung pada reaksi konsumen terhadap *product* tertentu. Kalau *product* tersebut berisiko dapat berdampak situasi penetapan putusan malah runyam lalu data yang dicari makin menumpuk, dan sebaliknya. *Product* dengan tingkat risiko minim menjadikan pelanggan tak harus menggali lebih banyak data. Pelanggan sebagian besar mencari data melalui banyak sumber. Pelanggan menemukan data asli lalu situasi asli melalui individu lain seperti individu ahli juga asal data lain untuk pelanggan misalnya melalui lingkungan, anggota keluarga serta jiran.
3. Evaluasi opsi. Setelah melakukan menggali data, tahap lanjut adalah evaluasi. Pelanggan menimang-nimang nama baik dimana didapatkan ketika memakai *product* tersebut sekaligus harga juga akibat.
4. Ketetapan putusan. Setelah dipikir hingga matang, konsumen kemudian menetapkan putusan. Terdapat 2 sebab mempengaruhi *buying decision* serta target pembelian, bagai perilaku konsumen juga keadaan mendadak. Dampak dari perilaku konsumen lain terlihat pada tingkat kerentanan dalam opsi

alternatif pembeli sebagai memanfaatkan serta mendorong belanja meniru individu lain supaba berbelanja, padahal kondisi tak terduga ialah keadaan dimana menyebabkan pelanggan memindah jalur berbelanja serta putusan pembelian mereka. Contohnya, keadaan keuangan tiba-tiba merosot. Seluruh deretan berkaitan kuat beserta psikologis juga pengalaman pelanggan kepada pembelanjaan barang yang mana mereka beli.

5. Penilaian habis belanja. Setelah belanja, pelanggan menganalisis atas *buying decision*. Pelanggan kecewa saat penyajian produk berbeda dari harapannya. Terlepas dari terpenuhi atau tak terpenuhi *decision* pembelian tetap mempengaruhi langkah selanjutnya. Ketika merasa memuaskan akan *product* yang dikonsumsi pelanggan memberikan sinyal positif. Pelanggan pada umumnya akan terus membeli, tetap konsisten, justru terlebih mendesak orang lain meminta mereka untuk membeli. Kemudian, pelanggan enggan membeli lagi, ketika mereka merasa tidak puas kemudian mengecewakan teruntuk pelanggan lain supaya belanja *produk* tertentu. Dengan demikian, itu akan berdampak negatif terhadap pelanggan maupun industri tertentu.

2.1.3.3 Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Penetapan kepastian putusan pelanggan (consumer decision making) ialah tahap penggabungan dimana mengabungkan wawasan selanjutnya mengaevaluasi setidaknya beberapa tingkah laku pengganti serta akhirnya mengambil satunya. Pandangan kotler dalam (Adhim, 2020), *buying decision* pelanggan tersegusti sebab aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Aspek Kultur

   Buying decision dapat berimbas oleh aspek budaya dimana terdiri dari kedudukan kultur, sub kultur dan peringkat kemasyarakatan pelanggan. Contohnya, etnis Jawa, Madura, Sunda dan Batak. Masing-masing budaya serta etnis yang beragam.

2. Aspek Sosial

   Faktor penetap pada *buying decision* pada aspek sosial tersusun dari kumpulan referensi, seperti pertemuan ibu rumah tangga (membicarakan kabar angin, berbagi pengalaman, maupun kelas senam), remaja (nongkrong, kelompok olahraga, dan lainnya), serta pria dewasa (penyuka motor, ngefans sepak bola, juga penikmat alam), keluarga misalnya ayah, ibu, serta putra putri, putra putri terpuju pasti mnerima dukungan kedua orang tuanya ketika ingin belanja. juga peran dan status sosial contohnya kelas tinggi, rata-rata, dan rendah.

3. Aspek Pribadi

   Dalam aspek personal *buying decision* disugesti melalui kepribadian personal, terbagi atas umur dan fase tahap kehidupan, kair, kondisi keuangan, kultur, serta karakter dan gagasan personal.

4. Aspek Psikologis

   Aspek belanja individu disugesti unsur psikologis yang mencakup inspirasi, pandangan, perilaku maupun kepercayaan serta tabiat. Perilaku lebih menerima kepada *produk* dimana layak dipertibangkan pada situasi juga kondisi terpilih. Tabiat mensugesti *trust*, dan begitu kebalikannya. Karakter

mencakup pendirian, kemauan serta dorongan. Melatih mengontrol perdagangan mirip dengan pelanggan sadari, orang maupun pembeli bisa memperoleh informasi melalui 3 sudut pandang dimana dapat diandalkan (intelektual, watak prilaku, termasuk keterampilan motorik) supaya mengerti wawasan mereka pribadi dan orang lain. Seusai belanja juga menggunakan barang, pelanggan berasa puas maupun tak puas. Ketika mereka puas, pelanggan pasti membelinya lagi kedepannya, sedangkan ketika tak puas pelanggan tak membelinya lagi kedepannya.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut *indicator buying decision*: (Aditi & Hemansyur, 2018:24-27)

1. Persepsi keprluan. Paham dan membutuhkan *product* tertentu.
2. Pengalian data. Pasca belanja, soal utama harus digali adalah datatentang *product* tertentu.
3. Pengukuran opsi data. Evaluasi data yang sudah didapatkan dan pilih informasi yang ideal.
4. Penetapan belanja. Pelanggan memutuskan akan belanja ketika memperoleh opsi dimana berhubungan dengan informasi yang mereka cari.
5. Pertimbangan pasca belanja. Setelah pembelian, bakal ada persoalan lega serta tidak puas, jadi penting untuk melakukan langkah pasca pembelian misalnya melanjutkan untuk memberikan pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Meneruskan penulisan karangan ilmiah, terdapat berbagai temuan kajian terkait tentang pengkajian dimana dilaksanakan sama penyidik. Ada sejumlah penyidik sebelumnya akan diperoleh melalui jurnal dan internet menjadi patokan serta dipelajari oleh peneliti, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ilmiyah & Krishernawan, 2020) ISSN:2502-4434 Sinta 4	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Ulasan produk berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision* 2. Kemudahan berdampak *significance* juga positif kepada *buying decision* 3. Kepercayaan berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision* 4. Harga berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision* 5. Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan serta harga secara simultan berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision*

2.	(Nasution et al., 2020) ISSN : 2620-3391 Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee	Analisis Regresi Berganda	1. Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee 2. Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. 3. Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Shopee. 4. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Shopee 5. Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Shopee. 6. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3.	(Ernawati, 2019) ISSN :2527-6034	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	1. *Variable quality product* berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision*. 2. *Variable innovation product* tidak

	DOAJ	Hi Jack Sandals Bandung		berdampak *significance kepada buying decision* 3. *Variable promotion* berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decisions.*
4.	(Arianto & Giovanni, 2020) ISSN : 2598-2893 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. *Price* berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision.* 3. Kualitas produk serta *price* jual berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision.*
5.	(Hanafi, 2020) ISSN : 2527-4635 Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media *Online* Butuhbaju.Com	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel kepercayaan berdampak *significance* kepada minat beli. 2. Variabel keamanan berdampak *significance* kepada minat beli. 3. Variabel kemudahan berdampak *significance* kepada minat beli. 4. Variabel risiko berdampak *significance* kepada minat beli.
6.	(Kumala & Moch. Khoirul Anwar, 2020) E-ISSN: 2686-620X	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Parsial variabel *price* juga kualitas *product* berdampak secara signifikan kepada *buying decision.*

	Google Scholar	Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama		
7.	(Sulistiowati & Heryenzus, 2018) ISSN 2549-9491 Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam	Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* (Studi Kasus Pada *Online Shop* Grostas Import Batam)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Terbukti jika sikap melalui parsial berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision*. 2. Terbukti jika *trust* melalui parsial berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision*. 3. Terbukti sikap serta *trust* bersama-sama mempunyai dampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision*.
8.	(Fatmaningrum et al., 2020) ISSN: 2541-5255 Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Analisis regresi linear berganda	1. *Quality product* berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision*. 2. Citra Merek berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision*. 3. *Quality product* serta Citra Merek melalui simultan berdampak *positive* juga *significance* kepada *buying decision*.
9.	(Ristanti & Iriani, 2020) ISSN: 2549-192X Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya	Analisis regresi linear berganda	1. Adanya dampak *significance* di *quality product* kepada *buying decision*. 2. Adanya dampak *significance* di citra merek kepada *buying decision*.

10.	(Fitriani, Fendi Maradita, & Serli Oktapiani, 2020) ISSN: 2686-2484 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Madu Lestari Semongkat. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Madu Lestari Semongkat

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Taip *variable* mempunyai ikatan dimana saling berhubungan satu sama lain. Ikatan-ikatan itu ditegaskan melalui pemahaman berikut:

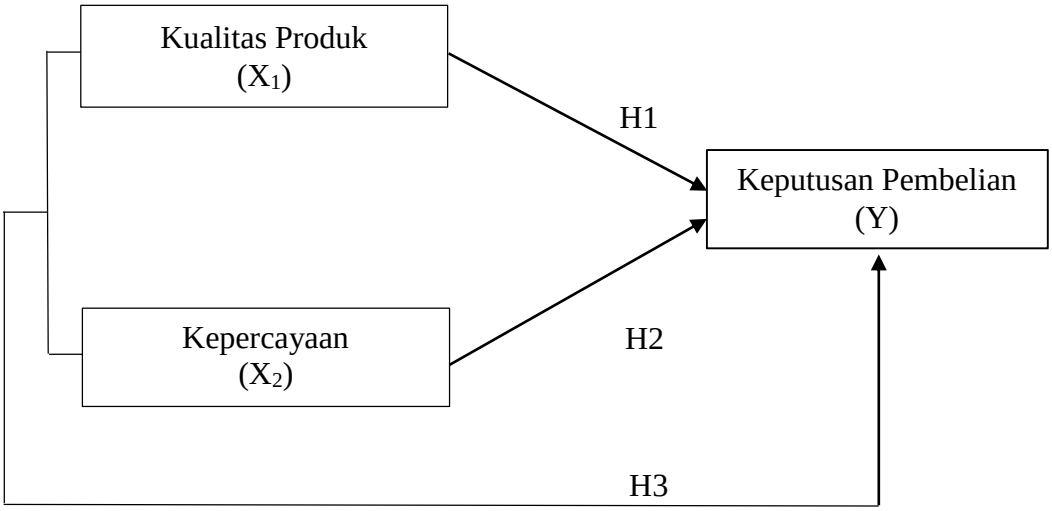
2.3.1 Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berlandasan kajian Annisa Ristanti,dkk (Ristanti & Iriani, 2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya". Teknik pengumpulan data melalui cara menyebaran angket secara *online* sebanyak 110 responden menunjukkan bahwa kualitas produk dengan nilai thitung 3,035 > 1,982 juga mempunyai *value significance* 0,003 < 0,05. Adanya dampak *significance* di *variable quality product* kepada *buying decision.*

2.3.1.2 Hubungan Antar Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berlandasan kajian Indah Sulistiowati, dkk (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) yang berjudul "Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* (Studi Kasus Pada *Online Shop* Grostas Import Batam)", menunjukan bahwa variable kepercayaan melalui *parcial* berdampak *positive* juga *significance* dengan *buying decision*. Reaksi simpulan tersebut didorong menggunakan fakta *probability* 0,000 kurang pada 0,05 juga *value* T hitung > T tabel (6,421 > 1.972). Maksudnya banyak sedikitnya *buying decision* bisa ditakar melalui aspek *trust*. Hal ini terjadi karena faktor kepercayaan bertujuan untuk mengutamakan dan memperhatikan konsumen dengan maksimal. Maksudnya aspek *trust* bertarget mendahulukan dan memcermati pelanggan dengan maksimum.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berlandasan kerangka pemikiran menghasilkan hipotesis:

H_1: *Quality* produk berdampak *positive* serta *significance* kepada *buying decision product* pakaian secara online di kota Batam

H_2: *Trust* berpengaruh *positive* serta *significance* kepada *buying decision* produk pakaian secara online di kota Batam

H_3: *Quality product* dan *trust* berdampak *positive* serta *significance* kepada *buting decision product* pakaian secara online di kota Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Model pengkajian di gunakan merupakan penelitian *quantitative*. Menururt (Zaluchu, 2020) penelitian *quantitative* adalah pengkajian dimana menggaris bawahi sudut behavioristik dan empiris mulai dari fenomena-fenomena di lapangan atau dalam pandangan perilaku di lapangan, yang kemudian digunakan sebagai tolak ukur penelitian.

Pemakaian *method* pada kajian berikut yakni *quantitative method* melalui menyatukan informasi sebagai daftar pertanyaan dimana akan diisi ke narasumber yang memberi data otentik tentang kebenaran populasi atau sampel secara faktual, jika populasinya terlalu besar (Zaluchu, 2020). Kajian berikut bermaksud demi melihat dampak akan *variable* terpilih di kaji, yaitu Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam.

Pada kajian berikut menggunaan 2 *variable* diukur melalui aspek hubungan dari *variable* yang digunakan dalam kajian, yakni variabel bebas dan variable terikat. Atas pengkajian memiliki 2 macam *variable*, yakni: *independent variable* merupakan kualitas produk (X_1) serta kepercayaan (X_2), juga *dependent variable* yakni keputusan pembelian (Y).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan pengkajian peningkatan yang menggambarkan wujud pengkajian dimana menyampaikan pengembangan *variable* serta *indicator* aktual.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Kajian dilaksanakan pada toko online Allyouneeds.idn yang beralamatkan di jalan Anggrek Mas 1 Blok H No 35 kota Batam. Lokasi tersebut adalah tempat penyimpanan produk yang akan di pasarkan secara online.

3.3.2 Periode Penelitian

Kegiatan penelitian berlangsung pada bulan Maret sampai dengan Juli.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Menentukan judul penelitian					
2	Mencari data yang mendukung					
3	Melakukan penyusunan					
4	Membuat kuesioner					
5	Menyebarkan kuesioner					
6	Mengumpulan kuesioner yang dibagikan					
7	Melakukan pengolahan pada data					
8	Menyelesaikan dan menyusun hasil olahan					

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan dari seluruh kemungkinan indiviu, objek juga takaran melalui subjek dimana memerankan ketertarikan. (Tri Hidayati, Ita Handayani, & Ines Heidiani Ikasari, S.Si., 2019). Populasi di kajian berikutadalah masyarakat Kota Batam yang pernah melakukan pembelian pada toko online Allyouneeds.idn yang berjumlah 244 orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Konsep akan digunakan dalam pengambilan *sample* di kajiab berikut adalah konsep Slovin. Dimana menentukan *sample*, konsep slovin menempatkan agar ketepatan di ketidakakuratan karena munculnya kesilapan ketika mengutip *sample* tengah dapat dimaafkan. Toleransi nilai diakui 5% alias 0,05. Selanjutnya terlampir rumus yang dipakai:

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber : (Sanusi, 2017)

Keterangan:

n = ukuran *sample*

N= ukuran *population*

α = toleransi ketidaktelitian

Melalui rumus tersebut diperoleh, kemudian ditemukan besaran *sample* berdasar kajian berikut menggunakan rumus slovin:

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

$$n = \frac{244}{1 + 244\ (0.05)^2}$$

$$n = \frac{244}{1.61}$$

n = 151.55 digenapkan 152 *sample*

Berlandasan taksir dimana dilakukan dan didapatkan untuk kajian berikut ialah sejumlah 152 narasumber.

3.4.3 Teknik Sampling

Method sampling didefinisikan sebuah kiat yang digunakan dalam pengutipan suatu *sample*. Kiat *sampling* terbagi menjadi dua, yakni*probability sampling* juga *nonprobability sampling*. Kiat untuk mengutip sebuah *sample* pada kajian berikut dengan menggunakan kiat *Simple Random Sampling*. Merupakan kiat sederhana disebabkan oleh model mengutip total *sample* dari *population* dikerjakan secara random atau tak beraturan dan tak memperdulikan rentetan yang ada pada *polulation* tersebut. Sugiyono dalam (Desimyari & Manuaba, 2019).

3.5 Sumber Data

Teknik pengambilan data dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Sumber data primer yang digunakan sebagai bahan penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data dalam penelitian

ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dari penelitian.

2. Sumber data Sekunder adalah data yang digunakan bahan pengkajian berikut didapatkan selaku tersirat maupun didapatkan melalui berbagai sumber. Seperti jurnal, skripsi, laporan, dan lain sebagainya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Method akumulasi data ialah instrumen dimana digunakan pada mengakumulasi suatu fakta dimana hasilnya menjadi dasar acuan untuk menentukan keputusan atau kesimpulan. (Zaluchu, 2020).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung pada konsumen toko online Allyouneeds.idn.

2. Kuesioner

   Kuesioner adalah instrument penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan sehubung dengan masalah atau bidang yang akan diteliti yang bertujuan mengumpulkan informasi dari responden

3. Tinjauan Pustaka

   Metode dengan cara mengunpulkan data dan informasi yang berasal dari kutipan buku teks, jurnal ilrniah serta sumber-sumber lain yang relevan dan berkaitan dengan penelitian.

4. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah jenis pengumpulan data dalam melampirkan berbagai dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat bergantung pencatatan dari sumber yang diteliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variable melalui pemberian arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. (Mustafa et al., 2020).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X1) sebagai varaibel bebas pertama

   Quality product ialah seluruh stigma serta keistimewaan disandang pada *product* demi memenuhi konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Kepercayaan (X2) sebagai variable bebas kedua

   Trust merupakan suatu kepercayaan kepada *product* dimana mempunyai keunikan serta memperoleh fungsi dari atribu tersebut, seperti halnya *trust* yakni hubungan perpindahannya bisa menghasilkan sesuai harapan serta bisa dipercaya.

3. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable terikat

   Buying decision yakni siklus dimana wajib dilewati pelanggan sejak ketika mematok target belanja, menggali opsi, sampai menjalankan pembelanjaan.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	*Quality product* ialah seluruh stigma serta keistimewaan disandang pada *product* demi memenuhi konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	• Kinerja • Fitur • Realibilitaas • Daya Tahan • Dapat diperbaiki • Konformasi	Likert
Kepercayaan (X2)	*Trust* merupakan suatu kepercayaan kepada *product* dimana mempunyai keunikan serta memperoleh fungsi dari atribu tersebut, seperti halnya *trust* yakni hubungan perpindahannya bisa menghasilkan sesuai harapan serta bisa dipercaya.	• Yakin sekiranya barang yang digunakan bekerja maksimal • Integritas • Keandalan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	*Buying decision* dimaksud tahap wajib dilewati pelanggan sejak memantapkan target belanja, menggali opsi, sampai melaksanakan pembelanjaan.	• Persepsi keperluan • Penggalian data • Pengukuran opsi data • Penetapan belanja • Pertimbangan pasca belanja	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisa Data

Sebagai seorang peneliti, kita wajib sangat tanggap ketika memutuskan *method* statistik secara seksama diidentifikasikan dengan menelaah informasi untuk membuat kesimpulan yang logis. Kajian bisa terbentuk 2 macam, yakni *analysis qualitative* serta *quantitative*. Pemakaian kajian pada pengkajian berikut memakai *analysis quantitative* sering dikatakan *analysis statistic.*

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistika Deskriptif adalah statistik yang membahas mengenai pengumpulan, pengolahan, penyajian, serta pengghitungan nilai-nilai dari suatu data yang digambarkan dalam tabel atau bagan dan tidak termasuk membuat kesimpulan. Penyajian data pada Statistika deskriptif biasanya dengan membuat tabulasi penyajian dalam bentuk grafik, diagram, atau dengan menyajikan karakteristik-karakteristik dari ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran. (Tri Hidayati et al., 2019)

Pada pengkajian berikut, *analysis statistic* digunakan dalam menyediakan data lalu menggambarkan informasi melalui *variable dependent* serta *variable independent* beserta bisa digunakan tanggapan atas *hypothesis descriptive* terhadap problematika pengkajian. Selanjutnya rumus dimana digunakan bagi memperkirakan rentang *scala*:

$$RS = \frac{n\,(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: Umar dalam (Sari & Wasiman, 2020)

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Keseluruhan opsi tanggapan

Tahap pertama yang dikerjakan ketika mencari rentang *scala* yaitu menetapkan *score* terrendah serta *score* tertinggi. *Sample* narasumber bertotal 152 individu serta total opsi tanggapan berjumlah 5 pilihan.

$$\mathrm{RS} = \frac{152\ (5-1)}{5}$$

$$\mathrm{RS} = \frac{152\ (4)}{5}$$

RS = 121,6

Berdasarkan *output* taksiran yang telah dilakukan lalu rentang *score* dijabarkan di daftar bawah ini:

Tabel 3. 3 Rentang Skala

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	152 – 273,6	Sangat Tidak Setuju
2	273,7 – 395,3	Tidak Setuju
3	395,4 – 517	Kurang Setuju
4	518 – 639,6	Setuju
5	639,7 – 761,3	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2021

3.8.2 Uji Kualitas Instrumen

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas ialah tingkat keandalah dan legitimasi dari alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid ketika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu sah atau dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya ditaksir ukur menurut Sugiyono dalam (Arsi & Herianto, 2021).

Uji *validitas* digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Wibowo & Febrianto, 2020). Rumus yang dipakai berlandasan *value coefficient correlation Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n.(\sum x)\ (\sum y)}{\sqrt{(n.\sum x^2-(\sum x)^2)(n.\sum y^2-(\sum y)^2)}}$$

Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi

Sumber: Sugiono dalam (Yusup, 2018)

Keterangan:

rxy = koefisien korelasi *ProductMoment*

n = jumlah responden

xi= skor setiap item pada percobaanpertama

yi= skor setiap item pada percobaan selanjutnya

significancecoefficient correlation bisa ditetapkan melalui dua teknik. Teknik awal melalui perbandingan koefisien korelasi dengan tabel r *Product Moment*. Disebut *significance* jika nilai r hitung lebih besar saat dibandingkan dengan r tabel pada tabel r *Product Moment* (ri > rt) Sugiyono dalam (Yusup, 2018).

3.8.2.1 Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak dalam (Arsi & Herianto, 2021) berpendapayt jika *reliability* menyatakan didalam pemahaman jika instrument dipakai pada

pengkajian supaya mendapatkan data yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan bisa menyingkap informasi nyata.

Ghozali (Arsi & Herianto, 2021) mengungkapkan jika *reliability* ialah media dalam menakar survei dimana penunjuk variabel atas peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat doandal jika respon individu terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Method yang* dipakai pada pengkajian *reliability* ialah:

$$r_{ix} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{1^2}}\right]$$

Rumus 3. 4 Koefisien Korelasi Metode *Cronbach's Alpha*

Sumber: Sujarweni dalam (Kuswandari, Arofah, & Setiawan, 2021)

Keterangan:

r_{ix} = *reliability instrument*

k = keseluruhan butir pertanyaan

σ_{1^2} = *variant* total

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varian pada butir

Joko Widiyanto dalam (Laksana & Suyoto, 2019) menjelaskan untuk mengambil keputusan dalam uji reliabilitas berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika Cronbach's Alpha > r_{tabel} maka instrumen reliabel.
2. Jika Cronbach's Alpha < r_{tabel} maka instrumen tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji *classic assumption* terdiri atas: uji normalitas, uji heterosdakedastisitas, kemudian uji multikolinearitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pendapat Ghozali dalam (Rosita, Isharijadi, & Murwani, 2018) uji normalitas merupakan pengujian yang mana mengenal apakah *variable independent* ataupun *dependent* memiliki pengedaran yang normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah regresi yang pengedaran normal atau mendekati normal. Pada mengkaji normalitas dalam penelitian berikut memakai *One Sample Solgomorov Sminov Test.* Dasar pengembalian keputusan adalah jika 2-tailed > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

3.8.3.2 Uji Heterosdakedastisinitas

Uji heteroskesdasitas bertarget mencoba benarkah pada versi regresi berlangsung perbedaaan variasi melalui residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokesdasitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas menurut Ghozali dalam (Rosita et al., 2018). Versi regresi yang layak ialah yang homokedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka sangat mungkin beralasan tidak mengandung unsur heteroskedastisitas menurut Ghozali dalam (Rosita et al., 2018)

3..8.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan bertarget memahami benarkah antar *variable independent* terjadi multikolinier maupun tak serta apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas menurut

Ghozali dalam (Rosita et al., 2018). Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas bisa dideteksi melalui:

(1) *Value* R square (R2) sangat tinggi, tetapi secara sendiri-sendiri regresi antara variabel-variabel independen dengan dependen variabel tidak signifikan.

(2) Hubungan antar *variable independent* sangat tinggi diatas 0,80.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi *Linear* Berganda

Analysis technique data yang dipakai dalam pengkajian berikut yaitu memakai regresi linear berganda. Menurut Sanusi dalam (Ambarwati, Indrianasari, & Soemartono, 2019) memaparkan jika regresi linier berganda pada hakikatnya yakni pengembangan dari regresi linier sederhana, perbedaannya yakni terdapat pada jumlah variabel yang digunakan. *Variable* bebas awalnya cuma berwujud satu menjadi dua bisa lebih. Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y=a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

Rumus 3. 5 Regresi linier berganda

Sumber : Sanusi dalam (Ambarwati et al., 2019)

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = *Value* konstanta

b = *Value*koefisien regresi

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Kepercayaan

e = *error term*

3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji *coefficient* determinasi dipakai sebab target mengenal sampai mana *variable independent* sanggup menjabarkan variasi *variable dependent*. Persamaan regresi liniear berganda makin bagus ketika *value* koefisien determinan (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas. (Ambarwati et al., 2019)

3.9.3 Uji t

Uji t dimanfaatkan bakal memahami tampak atau tidaknya korelasi maupun dampak artiinya (significance) antar *variable* bebas (*Quality product* serta Kepercayan) melalui *parcial* kepada *variable* terikat (*buying decision*) menurut Sunyoto dalam (Winarno & Andjarwati, 2019).

$$\boldsymbol{t\ hitung = \frac{bi}{Sbi}}$$

Rumus 3. 6 Uji t

Sumber : (Winarno & Andjarwati, 2019)

Keterangan:

bi = Koefisien regresi *variable*

Sbi = Standard error variable

Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikan < 0,05 Ho ditolak dan Ha diterima, berate ada pengaruh signifikan variable independen secara individual terhadap variabel dependen

2. Jika signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, berati ada pengaruh signifikan variable independen secara individual terhadap variable dependen

3.9.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan) yaitu menggunakan F_{hitung} dengan rumus sebagai berikut menurut Sunyoto dalam (Winarno & Andjarwati, 2019)

$$\textbf{F hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3. 7 Uji F

Keterangan:

N = Jumlah data

R^2 = Koefisien Determinan

k = Jumlah variabel independen

Output melalui pengkajian ialah:

Ho ditolak bilamana *value* probabilitas (*significance*) < 0,05

Ho diterimabilama *value* probabilitas (*significance*) > 0,05