

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
ONLINE SHOPEE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Sutiyanto  
180910147**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
ONLINE SHOPEE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Sutiyanto  
180910147**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sutiyanto  
NPM : 180910147  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOPEE 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, 3 Agustus 2022



**Sutiyanto**  
180910147

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
ONLINE SHOPEE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Sutiyanto  
180910147**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 27 Juli 2022**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Asron Saputra', written over a light blue rectangular background.

**Asron Saputra, S.E., M.Si  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Berkat perkembangan teknologi dan informasi, kegiatan jual beli pun dapat dilakukan dalam jaringan atau E-Commerce yang memberikan banyak solusi atas permasalahan yang utamanya ialah mobilitas. Penjual tidak diperlukan untuk melakukan sewa toko dan dapat menunjukkan etalase tok dengan bentuk foto, lalu pembeli juga tidak perlu melakukan perjalanan untuk melakukan pembelian atau pun ketika ingin menanyakan keterangan atas suatu produk tertentu ditambah dengan jangkauan yang dapat ditelusuri oleh pembeli memberikan opsi lebih tanpa adanya penekanan harga. Pemilihan Shopee menjadi pilihan pembeli dalam berbelanja secara daring tentu memiliki sebab dan faktor utama. Adapun banyaknya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Penelitiannya ini bertujuan mengetahui pengaruh keragaman produk, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian karyawan pada online Shopee di kota Batam. Teknik didalam mengumpulkan datanya dengan membagikan kuesioner pada 385 responden yakni masyarakat yang memakai aplikasi Shopee. Hasil penelitiannya bahwa keragaman produk, kepercayaan dan persepsi resiko secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasinya menunjukkan bahwa keragaman produk, kepercayaan dan persepsi resiko memengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,9 persen, sedangkan sisa nya terpengaruhi variabel lainnya yang tak diteliti didalam penelitiannya ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Keragaman Produk, Persepsi Resiko

## **ABSTRACT**

*Thanks to the development of technology and information, buying and selling activities can also be carried out in a network or E-Commerce which provides many solutions to problems, the main one being mobility. The seller is not required to rent a shop and can show the shop window in the form of a photo, then the buyer also does not need to travel to make a purchase or even when he wants to inquire about a particular product plus the range that can be traced by the buyer provides more options without any emphasis. price. The choice of Shopee as a buyer's choice in shopping online certainly has main causes and factors. There are many factors that determine purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product diversity, trust and risk perception on employee purchasing decisions at Shopee online in Batam city. The technique in collecting data is by distributing questionnaires to 385 respondents, namely people who use the Shopee application. The results of his research that product diversity, trust and risk perception partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test indicate that product diversity, trust and risk perception affect purchasing decisions by 74.9 percent, while the rest are influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Product Diversity, Purchase Decision, Risk Perception, Trust*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis juga 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 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 Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 3 Agustus 2022



**Sutyanto**  
180910147





## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Aspek Teoritis .....	8
1.6.2 Aspek Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Keragaman Produk.....	10
2.1.2 Kepercayaan.....	12
2.1.3 Persepsi Resiko .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian....	21
2.3.3 Pengaruh Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4 Hipotesis .....	23

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Sifat Penelitian .....	24
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	25
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.4 Populasi dan Sampel .....	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	25
3.4.3 Teknik Sampling.....	26
3.5 Sumber Data .....	27
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
3.8 Metode Analisis Data .....	28
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	29
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.4 Uji Pengaruh .....	32
3.9 Uji Hipotesis.....	34
3.9.1 Uji T.....	34
3.9.2 Uji F.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Logo Perusahaan.....	35
4.1.3 Visi dan Misi Objek Penelitian .....	35
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasar Usia .....	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir .....	36
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan.....	37
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasar Frekuensi Pembelian .....	37
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	38
4.3.1 Deskripsi Variabel Keberagaman Produk.....	38
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	39
4.3.3 Deskripsi Variabel Presepsi Resiko.....	41
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	42
4.4 Analisis Data .....	43
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	43
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas .....	45
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	45
4.5 Pengujian Hipotesis .....	50
4.5.1 Hasil Uji T.....	50
4.5.2 Hasil Uji F.....	51

4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.6.1	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	51
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.6.3	Pengaruh Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.6.4	Pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan, dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.7	Implikasi Penelitian .....	54
4.7.1	Implikasi Teoritis .....	54
4.7.2	Implikasi Praktis .....	54

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Saran.....	56

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	22
<b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan.....	35
<b>Gambar 4.2</b> Kurva Histogram .....	45
<b>Gambar 4.3</b> Normal P-Plot .....	46
<b>Gambar 4.4</b> Scatterpot .....	47

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1.1</b> Daftar E-commerce di Indonesia.....	2
<b>Tabel 1.2</b> Daftar Produk di Shopee .....	4
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	19
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	25
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	27
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel Penelitian.....	28
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala.....	29
<b>Tabel 4.1</b> Profil Berdasar Usia .....	36
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasar Pendidikan Terakhir .....	36
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasar Pekerjaan .....	37
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasar Frekuensi Pembelian .....	37
<b>Tabel 4.5</b> Keragaman Produk (X1) .....	38
<b>Tabel 4.6</b> Kepercayaan (X2) .....	40
<b>Tabel 4.8</b> Presepsi Resiko (X3).....	41
<b>Tabel 4.9</b> Keputusan Pembelian (Y) .....	42
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas .....	44
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Realibitas .....	45
<b>Tabel 4.13</b> Kolmogorov-smimov .....	46
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	48
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Analisis Linear Berganda.....	48
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji R2.....	49
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji T.....	50
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji F .....	51

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
<b>Rumus 3.1</b> Sampel Cochran .....	26
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	29
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda.....	33





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Aktivitas berdagang sudah ada sejak terdahulu. Berdagang berasal dari interaksi manusia di zaman prasejarah. Konsepnya ini cukup sering disebut dengan istilah barter. Berdagang dimasa kini mencakup menukarkan barangnya dan jasanya satu dengan yang lainnya sebelum berinovasi ke mata uangnya yang lebih modern dan telah menjadi elemen terpenting dalam berkehidupan sehari-hari. Perdagangan memiliki peran penting yaitu menjadi penggerak roda ekonomi masyarakat, wilayah ataupun suatu negara dikarenakan kegiatan perdagangan merupakan suatu kegiatan dimana kegiatan tukar menukar terjadi. Seiring dengan perkembangan zaman, barang yang ditukar pun semakin variatif, seperti pada pasar keuangan yang memperjual belikan surat berharga, atau penjualan sekuritas, seperti pembelian saham.

Perkembangan juga bukan hanya terjadi pada barang yang diperjual belikan, juga pada media yang dipergunakan dalam kegiatan jual beli. Pasar tradisional ialah salah satu contoh tempat terjadinya jual beli yang memiliki banyak pilihan dari segala jenis barang atau bahan pangan bersumber dari sumber utama ataupun kedua (pemasok). Kelebihan yang dimiliki pasar ialah barang yang diperjual belikan umumnya berharga murah dikarenakan persaingan dan muahnya biaya sewa, berbeda dengan supermarket yang bersifat *franchise* atau membutuhkan sewa rumah toko. Masing-masing tempat berdagang memiliki kekurangan utama,

yakni mewajibkan pembeli untuk mendatangi langsung ke tempat pedagang ketika ingin melakukan pembelian, ditambah pedagang yang harus sedia dan siap untuk melayani pembeli.

Berkat perkembangan teknologi dan informasi, kegiatan jual beli pun dapat dilakukan dalam jaringan atau *E-Commerce* yang memberikan banyak solusi atas permasalahan yang utamanya ialah mobilitas. Penjual tidak diperlukan untuk melakukan sewa toko dan dapat menunjukkan etalase tok dengan bentuk foto, lalu pembeli juga tidak perlu melakukan perjalanan untuk melakukan pembelian atau pun ketika ingin menanyakan keterangan atas suatu produk tertentu ditambah dengan jangkauan yang dapat ditelusuri oleh pembeli memberikan opsi lebih tanpa adanya penekanan harga. Atas kelebihan ini, perkembangan e-commerce sangatlah baik dengan potensi yang tanpa batas. Berikut daftar *E-Commerce* yang paling sering dikunjungi.

**Table 1.1** Daftar *E-Commerce* di Indonesia berdasarkan total kunjungan tertinggi di tahun 2019-2021

Marketplace	Total Kunjungan		
	2021	2020	2019
Tokopedia	157,443,300	114,655,600	67,900,000
Shopee	138,776,700	129,320,800	72,973,300
Lazada	28,173,300	36,260,600	67,900,000
Bukalapak	25,760,000	38,583,100	39,263,300
Orami	16,683,300	6,186,200	28,383,300
Blibli	15,686,700	22,413,100	26,863,300
Ralali	5,923,300	4,331,400	2,139,300
Zalora	3,310,100	2,991,800	2,926,300
JD ID	3,026,700	4,163,100	13,539,300
Sociolla	1,913,300	3,086,500	2,704,300

**Sumber:** (Iprice, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, Kunjungan Tokopedia pada tahun 2021 menduduki posisi puncak dengan total kunjungan mencapai 157 juta kunjungan dan disusul oleh Shopee dengan 139 juta, Lazada dengan 28 juta kunjungan yang mana terpaut sangat jauh dibanding Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Snapchart dalam (LatihID, 2021) Shopee mengungguli didalam menjualkan produknya mencakup *fashion*, pernak-pernik, produk kecantikan, dan dekorasi rumah. Sedangkan Tokopedia mengungguli didalam penjualannya mencakup benda elektronik, alat berat, alat kesehatan, dekorasi ruangan hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Shopee selalu menduduki posisi pertama di dua tahun terakhir, namun pada tahun 2021 total kunjungan tertinggi digantikan oleh Tokopedia.

Shopee awalnya di luncurkan di Singapura ditahun 2015, dan mulai saat itu diperluas areanya ke Negara tetangga. Shopee di pimpin oleh Chris Feng, mantan pekerja Rocket Internet yang berpengalaman memimpin Zalora dan Lazada. Ditahun 2017, Shopee mencatatkan 80 juta pengunduhan aplikasinya dengan lebih dari 4 juta penjualan dan lebih dari 180 juta produknya yang aktif. Dikuartal keempat ditahun 2017, Shopee telah membuat laporan nilai perdagangan brutonya (GMV) yakni US\$1,6 miliar, naik 206 % dari tahunnya yang sebelumnya. Shopee bernilai total GMV ditahun 2018 yakni US\$2,7 miliar, naik 153 % dari tahun 2017. (Shopee, 2021)

Pemilihan Shopee menjadi pilihan pembeli dalam berbelanja secara daring tentu memiliki sebab dan faktor utama. Faktornya yang di duga memengaruhi keputusan didalam membelanjakan produknya yang ada di Shopee ini antaranya

keragaman produknya, kepercayaannya, serta persepsi risikonya (Putri & Iriani, 2019)

Keragaman produknya sebagai pelengkap produknya yang terkait kedalamannya, luasnya dan kualitasnya yang di tawarkan juga tersedianya serta lengkapnya kategorinya ditiap produk. Berikut kategori produk yang terdapat pada Shopee dan jumlah produk yang terjual dari masing masing kategori di tahun 2021

**Table 2.2** Kategori produk Shopee berdasarkan jumlah produk terjual di tahun 2019-2021

Kategori	Jumlah Produk Laku		
	2021	2020	2019
Kecantikan	247.1 Juta	223 Juta	266 Juta
Perlengkapan Rumah	133 Juta	131 Juta	127 Juta
Fashion Muslim	107 Juta	105.3 Juta	102 Juta
Pakaian Wanita	100 Juta	98 Juta	83 Juta
Handphone & Aksesoris	78.2 Juta	64 Juta	72 Juta
Kesehatan	65.3 Juta	80 Juta	63 Juta
Tas Wanita	54 Juta	38.4 Juta	49.2 Juta
Ibu & Bayi	40 Juta	39 Juta	43 Juta
Elektronik	35 Juta	37 Juta	33.4 Juta
Pakaian Pria	28 Juta	26 Juta	22.1 Juta

**Sumber:** (Shoptymatic, 2021)

Terlihat pada Tabel 1.2, kategori kecantikan menjadi produk yang paling banyak diminati, dengan perlengkapan rumah menempati posisi kedua. Hal ini memberikan asumsi bahwa wanita lebih banyak mengunjungi Shopee dibanding pria dengan luasnya keberagaman produk yang berfokus pada kecantikan dan *fashion*. Keberagaman suatu produk akan memberikan banyak pilihan pada pengguna dan memiliki kesempatan untuk membandingkan satu produk di toko yang berbeda. Kekurangan dari keberagaman ini ialah persaingan

dari penjual yang akan dimenangkan oleh toko besar dan pada pembeli, akan terlalu banyak variasi menyebabkan produk yang asli atau berkualitas tercampur ke produk palsu dan minim kualitas, sehingga membingungkan pembeli dan menimbulkan kekecewaan.

Kepercayaan ditunjukkan oleh nilai *rating* yang dapat dijadikan acuan kredibilitas suatu kualitas toko atau produk. Kualitas Layanan yang memberikan fitur lengkap dalam melakukan perbelanjaan akan membuat pembeli semakin tertarik dan setia dalam menggunakan aplikasi Shopee. Rating yang tinggi menyebabkan diminatnya suatu Toko, dan rating yang rendah membuat kredibilitas menurun. Fitur ini menyebabkan mudahnya persaingan tidak sehat dikarenakan toko pesaing bisa saja memanipulasi hasil dari pembelian yang dilakukan di toko pesaingnya dan memberikan rating yang buruk. Pembeli tidak seluruhnya akan memiliki waktu untuk menelusuri kredibilitas toko secara langsung dan lebih memilih untuk mempercayai rating yang ditunjukkan. (Harun & Ayu Salmah, 2020)

Persepsi Resiko memberikan keamanan pada pembeli dikala barang atau produk yang dikirimkan tidak sesuai, sistem penahanan dana dan asuransi serta *customer service* yang siap melayani kendala pembeli tentu akan dijadikan sebuah faktornya yang memengaruhi keputusannya didalam membeli. Shopee selalu menghimbau agar tidak melakukan pembayaran diluar platform, dan selalu membuat bukti *unboxing* maupun *packaging*. Hal ini tentunya dibutuhkan untuk menjamin keamanan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Keamanan yang ketat bukan berarti tidak terdapat celah, salah satunya ialah resiko barang yang

dibawa kabur pihak ketiga atau kurir. Perlindungan perihal kerugian jenis ini hanya mengalami ganti rugi sebesar 100% dari nilai ongkos kirim yang kurang sebanding dengan barang yang umumnya bernilai jutaan rupiah. (Putri & Iriani, 2019)

Setelah melihat penjabaran permasalahan tiap variabel dalam faktor penentu keputusan pembelian pada Shopee, maka penelitian diputuskan dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Shopee Di Kota Batam”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasar penguraian dilatar belakangnya, permasalahan yang teridentifikasi ialah:

1. Keragaman produk yang ketidak sesuaian terhadap tipe atau ragam produk yang membuat sudah mencari dari ragam produk.
2. Kepercayaan yang berpangku pada *rating* dapat dengan mudah dimodifikasi oleh toko pesaing membuat ragu dalam pemilihan toko terpercaya
3. Persepsi resiko yang tidak dapat dihilangkan ketika menyangkut pihak ketiga membuat cemas pembeli dalam mengalami kerugian.

## **1.3 Batasan Masalah**

Permasalahan dibatasi supau penelitiannya dapat memiliki fokusnya didalam menghasilkan penelitian dan dikarenakan oleh keterbatasan peneliti.

1. Penelitian menggunakan Shopee sebagai objek yang diteliti.
2. Populasi penelitiannya ialah masyarakat kota Batam yang memakai aplikasi Shopee.
3. Faktor-faktor penentu dibatasi pada Keragaman Produknya, Kepercayaannya, dan Persepsi Resikonya terhadap Keputusan Pembeliannya.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Setelah permasalahan teridentifikasi dan dibatasi, maka perumusan permasalahan ialah:

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam?
3. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam?
4. Apakah Keragaman Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Setelah rumusan permasalahannya dibentuk, maka tujuan penelitiannya ialah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam.
3. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam.
4. Pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan dan Persepsi Resiko secara simultan terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

1. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan bisa memaksimalkan wawasannya lebih mendalam terhadap penting nya pembahasan penelitiannya ini.
2. Bagi Pembaca, hasilnya di harapkan bisa di pergunkan didalam penelitian lanjutannya untuk di jadikan referensi terlebih terkait pembahasan penelitiannya ini serta bisa memerikan penggambaran pada pembacanya didalam menetapkan tema penelitiannya.
3. Bagi Universitas Putera Batam, Hasil dari studinya di harapkan sanggup digunakan sebagai pdoman bagi penelitiannya yang berikutnya serta menambahkan sumber pustaka.



### **1.6.2 Aspek Praktis**

1. Bagi Shopee, Hasilnya di harapkan sanggup di jadikan sumber didalam mempertimbangkan didalam memaksimalkan keputusannya didalam melakukan pembelian khususnya pengguna di kota Batam.
2. Bagi Masyarakat, pencapaian studinya ini memberikan pengetahuannya terkait penting nya Keberagaman Produk, Kepercayaan, dan Presepsi Resiko dalam keputusan pembelian dan memberikan pengetahuan yang hasilnya untuk peningkatan minat pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keragaman Produk**

###### **2.1.1.1 Definisi Keragaman Produk**

Produk ialah barangnya ataupun jasanya yang dapat di tawarkan dipasaran demi mendapati perhatiannya, permintaannya, pemakaiannya, ataupun konsumsinya yang bisa mencapai keinginannya ataupun kebutuhannya konsumen. Produk ialah jasanya yang ditawarkan pada konsumennya didalam memperoleh perhatiannya, agar di miliki, di gunakan ataupun di konsumsi, didalam memenuhi kebutuhannya ataupun keinginannya seorang konsumennya (Novry, 2020).

Keragaman produk bisa terbentuk dari penambahan dari sebuah produknya yang inti yang bertambah nilai sebuah produknya. Keragaman produknya ini umumnya di ukur sesubjektif mungkin oleh tiap konsumennya yang menyatakan adanya hal yang berbeda dari kualitasnya sebuah produk/jasa. Berkembangnya kualitas sebuah produk menuntut karakteristik fleksibel supaya bisa mengadaptasikan dirinya dengan pasaran (Putri & Iriani, 2019).

Perencanaan produknya haruslah memahami produknya yang ada ditiga tingkatan. Tingkatan yang paling mendasar ialah produk inti. Produk intinya ini mencakup jasanya didalam pemecahan permasalahan ataupun manfaatnya yang di cari konsumennya disaat membeli sebuah produk. Jadi disaat merancang produknya, terlebih dahulu pemasarnya diharuskan memutuskan hal inti dan

manfaatnya yang di berikan produknya bagi konsumennya. Lalu perencanaan produknya haruslah disusun produk aktualnya di sekitar produk intinya. Perencanaan produknya diharuskan menyusun produk tambahannya di sekitar produk intinya dan aktualnya dengan memberikan penawaran tambahan manfaat lainnya bagi konsumennya (Harun & Ayu Salmah, 2020).

### **2.1.1.2 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk dapat dilihat dari sudut pandang barang dan jasa (Novry, 2020) dan dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a) Barang, ialah produknya yang berbentuk fisik yang bisa di pegang, di rasakan, di lihat, di pindahkan. Ada dua jenis barang, yakni:
  - 1) *Durable goods*, yakni barangnya yang berwujud yang umumnya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian, ataupun umur pemakaiannya dalam jangka 1 tahun ataupun lebih. Seperti lemari, pakaian, dll.
  - 2) *Non durable goods*, yakni barangnya yang berwujud yang umumnya habis di konsumsi didalam 1 kali pemakaian, ataupun umur pemakaiannya kurang dari 1 tahun. Seperti pasta gigi, sabun, makanan, dll.
- b) Jasa, ialah produknya yang tak berwujud, tak bisa dipisahkan, bervariasi dan bisa musnah, seperti salon kecantikan, penasihat hukum dan servis peralatan.

### **2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk**

Indikator keberagaman produknya (Margiyatni & Indriyani, 2020), yakni:

1. Lebar bauran
2. Panjang bauran
3. Kedalaman bauran
4. Konsistensi dari bauran

### **2.1.2 Kepercayaan**

#### **2.1.2.1 Definisi Kepercayaan**

Kepercayaan ialah keseluruhan pengetahuannya yang di miliki oleh konsumennya serta keseluruhan kesimpulannya yang di buat oleh konsumennya tentang objeknya, atributnya serta manfaatnya (Juni, 2017,p.116). Kepercayaan ialah kewilayahan psikologi yang menjadi perhatiannya didalam menerima apapun yang ada berdasar harapannya atas perilakunya yang baik dari pihak lainnya (Monica & Saputra, 2018, p. 2).

Kepercayaan ialah keyakinannya suatu pihak atas reliabilitasnya, durabilitasnya, dan integritasnya pihaknya yang lain didalam hubungannya dan keyakinannya bahwa sikapnya menjadi suatu hal yang terbaik serta bisa melahirkan hal yang positif bagi pihaknya yang di percayai. Kepercayaan sebagai pengevaluasian atas hubungannya individu dengan pihaknya yang lain yang hendak bertransaksi sejalan dengan harapannya didalam lingkungan yang tidak pasti ini (Juni, 2017,p.116).

Dari definisinya di atas bisa di simpulkan kepercayaan dijadikan suatu harapannya yang di pegang oleh individu ataupun kelompok disaat perkataannya, janjinya, pernyataannya ataupun tulisannya dari individu ataupun kelompoknya yang lain bisa di wujudkan.

#### **2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan**

Beragam karakteristik berkenaan kepercayaan (Juni, 2017,p.118) yakni:

1. Menjaga hubungannya, yakni konsumennya yang dipercayai bisa mempertahankan hubungannya sebaik mungkin diantara dirinya sendiri dengan perusahaannya sebab disadari hubungannya yang baik tentunya bisa memerikan dampaknya yang untung bagi diri sendiri.
2. Menerima pengaruhnya, yakni konsumennya yang berkeyakinan tinggi tentu dengan mudahnya di pengaruhi hingga bebab perusahaannya didalam pemasaran akan makin kecil.
3. Terbuka beromunikasi, yakni konsumennya yang berkeyakinan tinggi pada perusahaannya yang memberi informasinya yang berkonstruktif bagi perusahaannya hingga arus informasinya lancar.
4. Meminimalkan pengawasannya, yakni konsumennya yang dipercayai umumnya jarang merespon hingga meminimalkan fungsi pengawasannya pada perusahaannya.
5. Kesabaran, yakni konsumennya yang dipercayai mempunyai besarnya rasa sabae dibanding dengan konsumen lainnya.

6. Memerikan pembelaan, yakni konsumennya yang dipercayai memerikan pembelaannya pada perusahaannya disaat produknya di kritik oleh kompetitor.
7. Memerikan informasi yang positif, yakni konsumennya yang dipercayai selalu memerikan informasinya yang positif demi membangun perusahaannya.
8. Menerima resiko, yakni konsumennya yang dipercayai selalu menerima resikonya disaat memutuskan mengonsumsi produknya suatu perusahaan.
9. Kenyamanan, yakni konsumennya yang dipercayai memberli berulang sebab dipercayai perusahaan memerikannya rasa nyaman didalam mengonsumsi produknya didalam waktu yang panjang.
10. Kepuasan, yakni konsumennya yang dipercayai dengan mudahnya di berikan kepuasannya di banding konsumennya yang tidak memercayainya.

### **2.1.2.3 Jenis Kepercayaan Konsumen**

Jenis kepercayaannya seorang konsumen (Juni, 2017,p.119) yakni:

1. Kepercayaan Atribut Objek
2. Kepercayaan Manfaat Produk
3. Kepercayaan Manfaat Objek

#### **2.1.2.4 Indikator Kepercayaan**

Indikator didalam tingkatan kepercayaan (Juni, 2017,p.124) yakni:

1. *Integrity*, ialah sikap jujur dan kemampuannya didalam menepati janjinya dari pihaknya yang dipercayai.
2. *Benevolence*, ialah perhatian serta motivasinya didalam melakukan hal yang sejalan dengan kepentingan pelanggannya.
3. *Competency*, ialah kesanggupan penjualnya didalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.
4. *Predictability*, ialah konsistensinya atas sikap yang ditunjukkan oleh penjualnya.

#### **2.1.3 Persepsi Resiko**

##### **2.1.3.1 Definisi Persepsi Resiko**

Persepsi resiko ialah sebuah ketidak pastian yang di hadapi konsumennya disaat tidak bisa memprediksikan konsekuensinya disaat memutuskan untuk membeli. Sejumlah aspek penting didalam arti persepsi resiko ini, yakni ketidak pastian serta konsekuensi. Definisinya ini menyatakan konsumennya di pengaruhi oleh resiko yang di persepsikan, tanpa peduli apakah resikonya itu ada ataupun tidak. Resikonya yang tak ada didalam persepsi konsumennya tak akan memengaruhi sikap konsumennya (Melissa Gunawan, Evelien Alim Sompie, 2017).



Disaat membeli ataupun memutuskan untuk memilih sebuah produknya yang tersedia, konsumennya tentu akan mempertimbangkan risikonya yang pasti terjadi. Risikonya yang di persepsikan bisa di artikan sebagai ketidak pastian yang di hadapi konsumennya disaat tidak sanggup mengamati kemungkinannya yang hendak terjadi setelah memutuskan untuk membeli (Sari & Hawignyo, 2021).

### **2.1.3.2 Tipe Resiko**

Tipe risiko (Gunawan, Evelien Alim Sompie, 2017) ialah sebagai berikut:

1. *Physical risk*, yakni risikonya yang memengaruhi keadaan fisik ataupun keamanan atas membeli sebuah produk atau layanan, misalnya membeli lingkungan properti.
2. *Performance risk*, yakni risikonya yang terkait dengan kenyataan kinerjanya sebuah produk/layanan tak sesuai dengan harapannya, misalnya situasi propertinya yang sesungguhnya tak serupa dengan foto yang di tawarkan.
3. *Psychological risk*, yakni risikonya yang hadir berupa perasaan negatif yang memengaruhi situasi mental seseorang disaat membeli produk/layanan, misalnya konsumen yang khawatir atas informasi pribadi yang di masukkan di website disaat bertransaksi.
4. *Financial risk*, yakni risikonya yang hadir berupa kerugian finansial atas membeli produk/layanan, misalnya barang yang di pesan tak sesuai dengan harganya.

5. *Time-loss risk*, yakni resikonya yang membuat waktu menjadi terbuang sia-sia, misalnya memakan prosesnya yang cukup lama mulai dari memesan hingga barang sampai ditangan konsumen.
6. *Social risk*, yakni resikonya yang sebagai akibat membeli produk yang di anggap buruk oleh konsumen, hingga memengaruhi kedudukan sosialnya konsumen.

### **2.1.3.3 Indikator Persepsi Resiko**

Disaat bertransaksi, ada sejumlah macam resiko (Haryani, 2019) yakni:

1. Resiko produk, berkaitan pada ketidak pastian produknya yang di beli sesuai dengan yang di harapkan.
2. Resiko transaksi, berkaitan pada ketidak pastian yang pasti mengakibatkan kerugian konsumennya disaat bertransaksi.
3. Resiko psikologis, berkaitan dengan ketakutan yang pasti terjadi sepanjang proses pembelian.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yakni sebuah tahapan yang konsumennya langsung membeli suatu produk (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018). Keputusan pembelian yakni proses membeli suatu barang yang bermerek yang di sukainya dari sejumlah pilihan, akan tetapi sejumlah aspek di antara niatnya dan keputusannya atas pembeliannya (Wahyuni, Irawan & Sofyan, 2017).

Keputusan pembelian yakni serangkaian tahapan membeli yang di langsgungkan konsumennya melalui sosial media yang dinilai bermanfaat (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018).

Keputusan Pembelian yakni suatu hal yang di putuskan disaat membeli produknya dengan menjalani serangkaian tahapannya sebelum membeli (Yuliawan, 2018). Keputusan pembelian yakni sikap konsumennya yang merujuk pada pembeliannya pada sebuah produk/jasa. Disaat memutuskan sesuatu, hendaknya tak menjauhi faktor yang memengaruhi keputusan konsumennya (Rahmadi & Malik, 2018).

Di simpulkan keputusan pembelian yakni serangkaian tahapan yang mencakup sikap konsumennya didalam melahirkan sebuah keputusan untuk membeli.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Hal yang memengaruhi keputusan pembeliannya (Rahmadi & Malik, 2018) yakni :

1. Mengenali kebutuhannya
2. Menemukan informasi yang terkait dengan produk/jasa yang mau di beli
3. Mengevaluasi sejumlah pilihan yang ada
4. Memutuskan untuk melakukan pembelian
5. Sikap yang ditujukan setelah membeli produk/jasa

### 2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator terkait keputusan pembeliannya (Yuliawan, 2018) yakni:

1. Efisiensi, konsumen hendaknya menjelajahi hal yang sudah di kategorisasikan hingga tak membuang waktu.
2. Harga, konsumennya hendaknya menjelajahi sejumlah situs yang ada dengan maksud melakukan perbandingan harga.
3. Interaksinya, konsumen melakukan keputusannya pada produk/jasa tersebut dengan membeli atau tidak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	(Intan Permatasari & Iva Nurdiana Nurfarida, 2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Harganya Dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya Pada Toko Joyshop Malang	X1 = Keragaman Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembeli	Keragaman Produknya, Harganya dan Promosinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya
2	(Kelvin & Asron Saputra, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya dan Harganya terhadap Keputusan Pembelian pada PT Segar Prima Jaya	X1= Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanannya dan harganya memengaruhi keputusan pembeliannya
3	(Yosephus Galih Primadasa, 2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee	X1 = Harga X2 = Kualitas produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Harganya, Kualitas Produknya, Promosinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
4	(Mayani Kurnianty Muchlisin, 2021)	Pengaruh Kualitas Produknya, Harganya Dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya Di Marketplace Shopee	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produknya, Harganya dan Promosinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya
5	(Hanyda Inayatul Munawaroh, 2020)	Pengaruh Promosinya, Kemudahannya, Dan Kepercayaannya Terhadap Keputusan Pembeliannya Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee	X1= Promosi, X2 = Kemudahan X3 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	Promosinya, kemudahannya dan kepercayaannya memengaruhi keputusan pembeliannya
6	(Novry & Nora Pitri Nainggolan, 2020)	Pengaruh Keragaman Produknya, Promosinya Dan Kualitas Produknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Seraya Makmur Perdana	X1= Keragaman Produk X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Keragaman Produknya, Promosinya Dan Kualitas Produknya memengaruhi Keputusan Pembeliannya
7	(Silvester Luju, 2021)	Pengaruh Kualitas Produknya, Harganya Dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya Pada Marketplace Shopee	X1= Kualitas produk X2 = Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Kualitas produknya tidak memengaruhi keputusan pembeliannya, sedangkan harganya dan promosinya memengaruhi keputusan pembeliannya

Sumber: Peneliti, 2022

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Keragaman produknya sebagai pelengkap produknya yang terkait kedalamannya, luasnya dan kualitasnya yang di tawarkan juga tersedianya serta lengkapnya kategorinya ditiap produk. Keberagaman suatu produk akan memberikan banyak pilihan pada pengguna dan memiliki kesempatan untuk membandingkan satu produk di toko yang berbeda. Hasilnya di dukung oleh (Permatasari et al., 2020) yang menyatakan Keragaman Produknya, Harganya dan Promosinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya pada Toko Joyshop Malang.

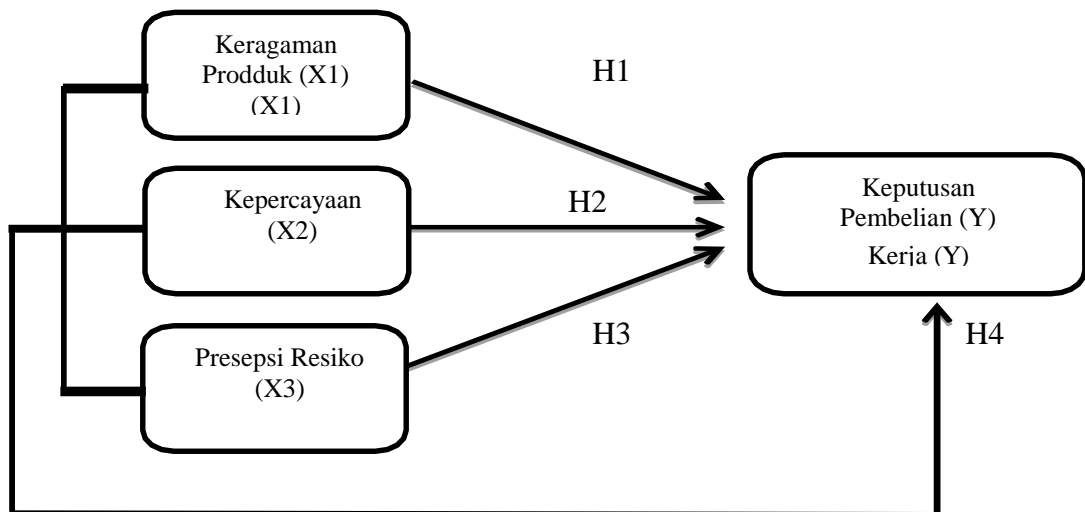
### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan ditunjukkan oleh nilai *rating* yang dapat dijadikan acuan kredibilitas suatu kualitas toko atau produk. Pembeli tidak seluruhnya akan memiliki waktu untuk menelusuri kredibilitas toko secara langsung dan lebih memilih untuk mempercayai *rating* yang ditunjukkan. Konsumennya yang yakin pada sebuah produk/jasa umumnya bisa merasakan kepuasan atas layanannya yang di berikan oleh perusahaannya, dengan hadirnya kepuasan yang ada makanya pelanggannya bisa memutuskan untuk membeli, hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Riyono et al., 2019) yang menyatakan kepercayaan memengaruhi keputusan pembeliannya online pada mahasiswa STIE AKA Semarang.

### 2.3.3 Pengaruh Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Resiko memberikan keamanannya pada pembeli dikala barang atau produk yang dikirimkan tidak sesuai, sistem penahanan dana dan asuransi serta *customer service* yang siap melayani kendala pembeli tentu akan menjadi sebuah faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Shopee selalu menghimbau untuk tidak melakukan pembayaran diluar platform, dan selalu membuat bukti *unboxing* maupun *packaging*. Hal ini tentunya dibutuhkan untuk menjamin keamanan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Haryani, 2019) yang menyatakan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian secara online.

Maka didapati kerangka dan hipotesisnya berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2022

## 2.4 Hipotesis

Rumusan hipotesisnya ialah:

H1 : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shoppe di kota Batam.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shoppe di kota Batam.

H3: Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shoppe di kota Batam.

H4: Keragaman Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shoppe di kota Batam.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitiannya ini memiliki masalah yang khususnya terkait dengan variabel bebasnya dan variabel terikatnya yang bertujuan supaya dimengerti desain penelitiannya ini merujuk pada variabelnya yang diinginkan diambil didalam penelitiannya. Desain penelitiannya menjadi prosedural ataupun sebuah perencanaan didalam penelitiannya yang dipergunakan sebagai langkah dan metode didalam melangsungkan penelitian. Adapun variabelnya yaitu Keberagaman Produk ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Presepsi Resiko ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Didalam penelitiannya ini mempunyai sifat yakni penelitiannya yang bersifat replikasi. Maksud dari penelitiannya replikasi dimana seluruh isi didalam penelitiannya menyerupai penelitian yang terdahulu namun pengambilan obyeknya, variabelnya, serta waktunya yang berbeda. Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah ada diobjeknya serta periodenya untuk dilakukannya penelitian.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian untuk penelitian ini di langungkan di sekitaran kota Batam.

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022
Latar Belakang						
Perumusan Masalah						
Studi Kepustakaan						
Metodologi Penelitian						
Kuesioner & Olah Data						
Penyelesaian Skripsi						

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi ialah sejumlah keutuhan obyek yang menurut peneliti memiliki karakteristik khusus yang diambil dan dipahami keputusannya. Sampel merupakan bagian yang mewakili populasi (Mulyadi, et al, 2018). Populasinya ialah masyarakat yang memakai aplikasi Shopee di Batam yang begitu banyak, hingga tak dapat di hitung jumlahnya.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampelnya yakni elemen dari banyaknya serta uniknya sesuatu yang di punyai populasi (Sugiyono, 2019). Sejumlah persyaratan didalam penentuan sampel penelitiannya ini:

1. Respondennya ialah pengguna Shopee di Batam yang pernah berbelanja setidaknya satu kali.
2. Usianya > 17 tahun.
3. Durasi memakai aplikasi Shopee minimal 5 menit.
4. Respondennya sudah memakai aplikasi Shopee minimal 1 kali.

Di karenakan banyak populasinya tak di ketahui dengan jelas totalnya, makanya di gunakanlah rumus:

$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$	<b>Rumus 3.1</b> Sampel Cochran
--------------------------	---------------------------------

**Sumber:** (Sugiono, 2019: 136)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 385 \text{ Orang}$$

Setelah perhitungannya dengan menerapkan rumus diatas, diperoleh sampelnya penelitiannya sebanyak 385 orang.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Peneliti memutuskan untuk mengambil teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Sejalan dengan perhitungannya dengan menerapkan rumus cochran, perolehan sampelnya sebanyak 385 orang.

### 3.5 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data (Ahyar et al., 2020)., peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, ialah data yang paling penting dalam proses pengumpulan data. Selain itu, data ini juga diberikan langsung oleh perusahaan. Metode didalam mengumpulkan data primernya menggunakan kuesioner yang disebarkan pada para pengguna Shopee di kota Batam khususnya kecamatan Patam Lestari.
2. Data Sekunder, ialah data pendukung yang diberikan kepada peneliti namun bisa diberikan dari orang lain melalui dokumen. Di peroleh data sekundernya ini dengan cara memohon izin mengambil datanya yang ada di internet terkait Shopee.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Supaya memenuhi kriteria analisa kuantitatif, jawaban respondennya di perhitungkan dengan skor berikut:

**Tabel 3.1** Skala Likert

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	ST	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber:** (Sugiono, 2019: 147)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.2** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keberagaman Produk (X1)	Barangnya ataupun jasanya yang dapat di tawarkan dipasaran demi mendapati perhatiannya, permintaannya, pemakaiannya, ataupun konsumsinya yang bisa mencapai keinginannya ataupun kebutuhannya konsumen	1. Lebar 2. Panjang 3. Kedalaman 4. Konsistensi	Likert
Kepercayaan (X2)	Keseluruhan pengetahuannya yang di miliki oleh konsumennya serta keseluruhan kesimpulannya yang di buat oleh konsumennya tentang objeknya, atributnya serta manfaatnya	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Competency</i> 4. <i>Predictability</i>	Likert
Presepsi Resiko (X3)	Sebuah ketidak pastian yang di hadapi konsumennya disaat tidak bisa memprediksikan konsekuensinya disaat memutuskan untuk membeli	1. Risiko produk 2. Risiko transaksi 3. Risiko psikologis	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Sebuah tahapan yang konsumennya langsung membeli suatu produk	1. Keefisiensian 2. Harga 3. Interaksi	Likert

**Sumber:** Penulis, 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan dengan jelas terkait datanya yang didapati dengan menjabarkan datanya yang telah terkumpulan dengan menyimpulkan untuk diterima secara umum. Dengan bantuan SPSS 25, datanya yang telah terkumpulkan oleh penelitiannya bisa di ujikan didalam mengamati

pengaruh variabel bebasnya dan terikatnya (Sugiyono, 2019). Perolehan rentang skalanya dapat di tentukan dengan rumus:

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

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** (Sugiyono, 2019)

$$RS = \frac{385 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{385 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{1540}{5}$$

$$RS = 308$$

Kontribusi terhadap hasil yang diperoleh yaitu:

**Tabel 3.3** Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Penilaian
1	385 – 693	Sangat Tidak Baik
2	694 – 1001	Tidak Baik
3	1002 – 1309	Cukup
4	1310 – 1617	Baik
5	1618 – 1925	Sangat Baik

**Sumber :** Peneliti, 2022

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji ini dipergunakan dalam mengukur pertanyaan apakah memiliki kelayakan dalam mendeskripsikan variable terikatnya. Nilai yang dihasilkan dapat dibuktikan dengan melaksanakan uji 2 sisi dengan signifikan 0. 05, kriteria yang memperlihatkan bahwasanya data yang dikumpulkan valid ataupun tidak yaitu:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikan 0.05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut cocok.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikan 0.05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut tidak cocok.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji ini digunakan agar mengetahui besar konsistensi dalam pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden melalui kuisioner. Menurut realibel (v. W. Sujarweni, 2018 : 201), uji realibilitas diuji secara bersamaan apabila hasil  $\alpha > 0.60$  maka dianggap hasilnya realibilitas.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Uji ini memiliki tujuan guna memahami apakah variable pengganggu atau variable residual dalam suatu model terdistribusi normal atau tidak atau bisa dikatakan uji ini dilaksanakan supaya data yang dikumpulkan mempunyai hasil yang normal (Ghozali, 2018 : 161). Uji ini dipandang tidak valid jika tidak lolos uji normalitas. Dalam hal ini, upaya yang bisa dipergunakan dalam memahami normalitas nilai residual, yaitu dengan:

1. Analisis Grafik, bahwasanya penganalisisan ini merupakan analisis yang mengamati gambar, jika gambar yang dihasilkan memiliki bentuk seperti lonceng maka dianggap bahwasanya data tersebut normal. Di samping itu dengan normal *probability plot* dapat dianggap normal bahwasanya titik yang dihasilkan mendekati garis diagonal Ghozali (2018 : 161).



2. Analisis Statistik, tidak hanya mengamati hasil dari analisis grafik, namun analisis statistic juga perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih pasti dan baik. Guna mengukur hasil yang memiliki data normal yakni dengan cara non parametik *Kolmogrov-Smirnov* (Ghozali, 2018 : 163).

Dasar pengambilan keputusan dapat dilaksanakan berdasarkan probabilitasnya, antara lain :

1. Apabila probabilitas  $\geq 0,05$  maka distribusinya normal
2. Apabila probabilitas  $\leq 0,05$  maka data distribusinya tidak normal

Data dalam suatu model dapat dianggap baik apabila data tersebut sudah dikumpulkan serta diolah menjadi normal sehingga dapat dipadang layak dalam melaksanakan uji statistic. Penelitian ini mempergunakan penganalisan Grafik Histogram, Normal probability plot dan Test of Normality Kolmogrov-Smirnov yang di olah dengan bantuan SPSS 25 dalam uji normalitas datanya.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinieritas**

Sasaran dari melaksanakan uji ni yaitu guna mengetahui ada ataupun tidaknya hubungan sesame variable X pada model regresi penelitian (Ghozali, 2018 : 107 – 108). Model regresi dianggap baik pada saat tidak didapatkan gejala korelasi atau multikolinearitas di antara variable bebasnya. Cara yang dipergunakan dalam mengetahui ada ataupun tidak adanya gejala multikolinearitas atau gejala korelasi apabila:

1. *Tolerance*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$  terdapat gejala multikolonieritas.
2. *Tolerance*  $> 0,10$  atau *VIF*  $< 10$  tidak terdapat gejala multikolonieritas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu periode pengamatan ke satu periode pengamatan laon pada model regresi (Ghozali, 2018 : 137). Model regresi bisa dianggap baik jika tidak ada heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian. Upaya yang dipergunakan peneliti dalam mengetahui adanya heteroskedastisitas, salah satunya dengan uji *Park Gleyser* atau melalui *Scatterplot* (Ghozali, 2018: 137).

Pada uji park gleyser, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas jika perolehan signifikansinya  $> 0,05$ . Sedangkan pada uji *scatterplot*, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titiknya tidak menyerupai pola tertentu. Pada penelitiannya ini digunakan *scatterplot* untuk menentukan uji heteroskedastisitas.

## 3.8.4 Uji Pengaruh

### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Karena variable yang dipergunakan dalam penelitian ini lebih dari satu, maka peneliti mempergunakan penganalisan regresi linier berganda. Pada dasarnya, penganalisan ini mengkaji tentang hubungan diantara variable dependen dengan variable independennya (Ghozali, 2018 : 95). Penganalisan di sini guna membuktikan seberapa jauhnya pengaruh solvabilitas, likuiditas, dan profitabilitas pada return saham. Persamaan regresi linier berganda yang akan dipergunakan, yaitu :

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

**Rumus 3.3** Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = Variabel X

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada umumnya menilai dan menjelaskan kemampuan oleh variable Y (Chandrarin, 2018: 97). Jika R<sup>2</sup> maka variable independent yang dipergunakan belum bisa mewakilkan sebab-akibat dari variable dependen dengan demikian variable dependen dianggap masih memiliki pengaruh dimana variable yang diperoleh penelitian ini. Jika R<sup>2</sup> mendekati angka satu maka akan dianggap bahwasanya variable Y mencukupi data yang diharapkan.

Koefisien determinasi berada di tabel model summary yang di dalamnya meliputi nilai adjusted r square dan r square. Para peneliti memberikan saran guna menentukan adjusted r square. Menurut Ghazali (2018 : 98), adjusted r square akan dianggap baik jika nilainya > 0,5 dikarenakan adjusted r square berkisaran di antara nol hingga satu (0% - 100%).

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji T**

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Chandrarin, 2018: 179), pada umumnya uji t dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui seberapa besarnya faktor X terhadap variabel Y. Dalam melaksanakan uji t perlu diperhatikan konsekuensi uji kepentingan pada faktor Y yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel X. Uji ini mempergunakan tingkat kepentingan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jadi, faktor bebas dikatakan berpengaruh jika nilai sig kecil 0,05. Dalam uji statistik t, kriteria pengambilan keputusan yang dipergunakan (Ghozali, 2018: 99), yaitu :

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

#### **3.9.2 Uji F**

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Ghozali, 2018: 179), pada dasarnya uji F memiliki kepentingan untuk mengarahkan pengujian pada semua faktor X pada variabel Y. Uji F adalah tempat pengujian variabel Y mempengaruhi variabel X. Tes ini setara dengan memanfaatkan tingkat besar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Standar dinamis dalam uji terukur f yaitu :

1. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
2. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

