

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Cipta Lestari Sinaga

180910362

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Cipta Lestari Sinaga

180910362

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Cipta Lestari Sinaga
NPM : 180910362
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam

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

Apabila terdapat di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIAT, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik 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 Januari 2023



Cipta Lestari Sinaga

180910362

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh

Cipta Lestari Sinaga

180910362

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 30 Januari 2023



Winda Eyyanto, S.S., M. MPd.

Pembimbing



ABSTRAK

Kualitas produk merupakan suatu harapan konsumen akan suatu produk dapat memenuhi unsur-unsur produk yang dianggap penting sesuai dengan yang konsumen inginkan. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produsen untuk mampu menjaga integritasnya dan akan kemampuan konsumen menjunjung kewajibannya kepada konsumen. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen merupakan termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu teknik *non probability sampling*, menggunakan jenis sampel insidental. Jumlah sampel yang diambil di dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, diolah menggunakan SPSS versi 29. Hasil olah data yang didapatkan dari pengolahan SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (4,133) > t_{tabel} (1,984)$, dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (6,886) > t_{tabel} (1,984)$, memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil olah data dari nilai perolehan $F_{hitung} 149,189$ lebih besar nilai F_{tabel} yaitu 3,09 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Product quality is a consumer expectation that a product can fulfill the product elements that are considered important according to what consumers want. Consumer trust is consumer confidence in producers to be able to maintain their integrity and in the ability of consumers to uphold their obligations to consumers. Product quality and consumer trust are among the factors that influence purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and consumer trust on purchasing decisions on the Shopee application in Batam City. This type of research used is quantitative research. Researchers used a sampling technique, namely non probability sampling technique, using incidental sample types. The number of samples taken in this study were 100 respondents, processed using SPSS version 29. The results of data processing obtained from SPSS processing showed that product quality had a partial positive and significant effect on purchasing decisions with t count (4.133) > t table (1.984), and had a significance value of 0.001 < 0.05. Consumer trust has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with t count (6.886) > t table (1.984), has a significance value of 0.001 < 0.05. The results of processing the data from the acquisition value of F count is 149.189 greater than the F table value of 3.09 and a significance value of 0.001 is less than 0.05 it can be concluded that product quality and consumer trust have a significant effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Consumer Trust, Buying decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus untuk segala kemurahan dan cinta kasih-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari penuh bahwa tidak mudah untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan dan sampai penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Batam yaitu Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yaitu Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Manajemen yaitu Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dorongan dan dukungan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang memberikan Ilmu Pengetahuan dan membantu administrasi perkuliahan.
6. Orang tua saya yang terkasih M.Sinaga, S.Pd. / S.Br.Banurea yang selalu mendoakan penulis, selalu sabar dan memberikan semangat kepada penulis.
7. Kakak penulis Junita S Sinaga, Abang Bembi Sinurat, dan ponakan tersayang Valery Editha Sinurat yang sudah memberikan semangat dan doa kepada penulis.
8. Adik laki-laki penulis satu-satunya Faujian Sinaga yang sudah banyak berkorban membantu penulis dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Adik perempuan penulis Tridayanti Sinaga dan Lolo Karina Sinaga yang selalu mendoakan dan juga memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman penulis selama perkuliahan khususnya Rosela Lumban Tobing, Juni Siska, Mia, Kak Debo dan kak Nelly dan teman kerja penulis yaitu *workshop team*.

11. Teman-teman youth GPI Bac, MKGR Squad yang turut mendoakan dan *mensupport* penulis.
12. Rekan dan atasan kerja penulis Di PT Intricon Indonesia yang merupakan tempat kerja penulis mulai dari awal perkuliahan sampai selesainya perkuliahan penulis.
13. Seluruh responden yang sudah turut meluangkan waktu dan mengisi kuesioner penulis.

Akhir kata, Tuhan Yesus yang membalas segala kebaikan semua pihak yang sudah turut membantu penulis. Amin.

Batam, 30 januari 2023



Cipta Lestari Sinaga

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14

TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Kualitas Produk.....	14
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk	16
2.1.1.3 Dimensi Produk.....	18
2.1.1.4 Tingkatan Produk	19
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	20
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	20
2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	22
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	23
2.1.2.4 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen	24
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3.2 Unsur-Unsur Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.3.1 Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	38
2.3.2 Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	38

2.3.3 Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	39
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Sifat Penelitian	47
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	47
3.3.1 Lokasi penelitian	47
3.3.2 Periode penelitian.....	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	49
3.4.3 Teknik Sampling	50
3.5 Sumber Data	50
3.6 Metode Pengumpulan Data	51
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	52
3.8 Metode Analisis Data.....	54
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	54
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	55
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.8.4 Uji Pengaruh	59
3.9 Uji Hipotesis	61

3.9.1 Uji t (uji parsial)	61
3.9.2 Uji F (uji simultan).....	62
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Logo Aplikasi Shopee	65
4.1.2 Visi dan Misi Shopee	66
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan.....	67
4.2.4 Deskriptif Respoden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Di Shopee	68
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	68
4.3.1 Analisis Deskriptif	68
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	70
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan konsumen (X2).....	70
4.3.4 Analisi Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.4 Hasil Uji Kualitas Data	72
4.4.1 Uji Validitas Data.....	72
4.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.5.1 Uji Normalitas.....	74

4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	77
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	78
4.6 Uji Pengaruh	79
4.6.1 Analisis Regresi Berganda	79
4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.7 Hasil Uji Hipotesis	81
4.7.1 Uji T	81
4.7.2 Uji F	83
4.8 Pembahasan.....	85
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ..	86
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk dan kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	87
BAB V.....	88
SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2. Data Tabulasi dan Hasil SPSS.....	
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup.....	

Lampiran 4. Data Ulasan Pelanggan.....

Lampiran 5. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 6. Turnitin Skripsi.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat penetrasi internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Konten yang sering diakses pengguna internet	3
Gambar 1.3 Persaingan tokoh online di Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Logo Shopee	65
Gambar 4.2 Hirtogram Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot	75
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee Per Bulan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3.2 skala <i>Likert</i> pada teknik pengumpulan data	51
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Hubungan Antar Variabel.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Di Shopee.....	68
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	69
Tabel 4.6 Skor Variabel Kualitas Produk.....	70
Tabel 4.7 Skor Variabel Kepercayaan Konsumen	70
Tabel 4.8 Skor Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.9 Hasil uji Validitas Instrumen.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	73
Tabel 4.11 Hasil uji Normalitas Dengan Kolmogrov Smirnov.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81

Tabel 4.15 Hasil Uji T	82
Tabel 4.16 Hasil Uji F	84

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemeshow	49
Rumus 3.2 Korelasi	55
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	57
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	60
Rumus 3.5 Uji t	62
Rumus 3.6 Uji F	63
Rumus 4.1 Rentang Skala	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat khususnya di Indonesia memberikan dampak yang besar dalam kehidupan kita. Bukan saja hanya untuk tempat berkomunikasi, mencari informasi, tetapi juga digunakan untuk mengakses sosial media, transaksi online, mengakses layanan publik, bekerja atau sekolah dari rumah, mengakses konten hiburan, transportasi online, layanan keuangan. Selain itu internet sekarang sudah sangat membantu para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

Dari laporan yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) ada 210.026.769 jiwa yang terkoneksi internet dari seluruh total populasi sebesar 272.682.600 jiwa penduduk di Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan hasil survey pada tabel di bawah ini yang dilakukan oleh APJII dapat kita lihat bahwa peningkatan penduduk yang terkoneksi internet di Indonesia secara terus menerus.



Gambar 1.1 Tingkat penetrasi internet di Indonesia

Sumber: apjii.or.id

Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku konsumen sebelum membeli produk pada situs berbelanja *online*. Perilaku konsumen yang sudah mulai bertambah banyak peminat menggunakan jejaring sosial, memberi ruang peluang kepada para pelaku pebisnis dengan memanfaatkan perkembangan internet ini. Hal dapat berpengaruh untuk memperluas pasar para pedagang lewat toko online guna mencapai penjualan yang meningkat.

Ada beberapa alasan konsumen melakukan pembelian secara online adalah dikarenakan lebih cepat dan praktis, lebih hemat dalam segi waktu karena tidak harus pergi ke luar, lebih gampang untuk melakukan perbandingan produk yang akan dibeli. Belanja online juga bisa dilakukan di mana saja selagi jaringan internet memadai, ada banyak promosi dan juga diskon, dan banyak produk yang dijual secara online memberikan harga yang lebih murah dibandingkan membeli secara offline. Selain itu, ada juga beberapa alasan konsumen tidak melakukan pembelian secara online karena berbelanja online ini memang memiliki banyak

resiko diantaranya tidak bisa melakukan penawaran karena harga sudah di badrolkan, aplikasi kadang bermasalah, alamat yang dituju kadang tidak terjangkau, kurang terjamin dalam hal keamanan barang, ongkir yang mahal, produk yang kadang tidak sesuai postingan, ada banyak penipuan, rumit cara membayarnya, tidak mengerti menggunakan aplikasi, tidak berminat untuk berbelanja online, waktu pengiriman barang yang relatif lama, dan memang masih banyak lebih suka belanja secara langsung melihat barangnya.

Trend berbelanja online terus mengalami peningkatan dari kalangan anak-anak muda baik yang masih sekolah, kuliah, bekerja bahkan ibu-ibu rumah tangga, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung, saat ini mereka semakin banyak yang meminati berbelanja secara online. Dalam data berikut dapat kita lihat bahwa perilaku shopping online menduduki tertinggi ke tiga yaitu sebesar 21,26% yang sering diakses oleh para pengguna internet.



Gambar 1. 2 Konten yang sering diakses pengguna internet

Sumber: apjii.or.id

Untuk mendapatkan kebutuhan konsumen, dari banyaknya bermunculan pasar *e-commerce* dan *markerplace* seperti JD Id, Jakmall, Elevenia, Sorabel, Zalora, Matahari Mall, Scosiolla, Buka lapak, Lazada, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi *E-Commerce* lainnya, Shopee merupakan salah satu yang menjadi toko online yang sudah besar dan diketahui banyak masyarakat Indonesia yang digunakan konsumen untuk mencari dan membeli kebutuhannya.

Aplikasi Shopee merupakan termasuk market place yang sudah populer di Indonesia. Penggunaannyapun tidak terlalu sulit. Shopee adalah tempat perdagangan elektronik yang asalnya dari Singapura. Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng. Shopee diperkenalkan di Indonesia yaitu pada bulan Desember tahun 2015 juga. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan). Marketplace Shopee menjual berbagai macam produk yang memiliki mutu bagus dan harga yang masih dapat terjangkau berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Menyediakan berbagai ragam barang atau produk yang tersendiri dalam bentuk dan jenisnya ,baik itu dari barang bermerek sampai kebutuhan dasar rumah tangga.

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2022

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	25,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952

Gambar 1.3 Persaingan tokoh online di Indonesia

Sumber: iPrice, (2022)

Dari tabel di atas dapat kita lihat persaingan tokoh online di Indonesia pada kuartal 1 Tokopedia menduduki pengunjung bulanan tertinggi yang dikutip dari iPrice 2022. Peringkat ke dua disusul oleh Shopee dan peringkat ke tiga adalah Lazada. Dari tabel di atas dapat kita lihat persaingan tokoh online yang terus berusaha melakukan yang terbaik dan menjadi nomor 1 dibenak pelanggan.

Dapat dilihat dari rata-rata jumlah pengunjung situs Shopee per bulan (Kuartal III 2019 - Kuartal II 2022) yang dibagikan di website databoks.katadata.co.id pengunjungnya mengalami naik turun dalam empat tahun terakhir. Pada kuartal I dan kuartal II pada tahun 2022, Shopee terus mengalami penurunan kunjungan, sehingga karena hal ini diduga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Tabel 1.1 Rata-Rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee Per Bulan
(Kuartal III 2019- Kuartal II 2022)

Date	Pengunjung Situs Shopee per Bulan
Q3 2019	55964700
Q4 2019	72973300
Q1 2020	71533300
Q2 2020	93440300
Q3 2020	96532300
Q4 2020	129320800
Q1 2021	127400000
Q2 2021	126996700
Q3 2021	134383300
Q4 2021	138776700
Q1 2022	132776700
Q2 2022	131296667

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya ada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu yang menjadi pertimbangannya adalah kualitas produk. Konsumen menyeleksi produk yang hendak dibeli dengan dasar penilaian konsumen terhadap kesanggupan produk yang hendak diinginkan konsumen untuk dibeli disesuaikan dengan pandangan konsumen apakah produk tersebut mampu untuk memenuhi apa yang konsumen harapkan. Suatu produk dapat dikatakan mempunyai nilai/value atau tidak, memenuhi harapan atau tidak, dan mampu membuat konsumen tertarik di benak konsumen atau tidak itulah yang disebut kualitas produk. Apabila kualitas produk yang dibeli memuaskan tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan

dalam berbelanja online bahkan memberi peluang akan terjadinya pembelian ulang.

Dalam persaingan berbelanja online yang semakin meningkat, kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan penjual. Oleh karena itu, sebaiknya produk perlu dilakukan evaluasi untuk meminimalisir kesalahan yang fatal dan besar di kemudian hari. Demikian pula dalam melakukan pembelian, konsumen tentunya menginginkan supaya produk yang dibelinya dapat memenuhi hasrat dan keinginan hati konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengerti keinginan hati konsumen, sehingga perusahaan mampu menyediakan produk sesuai keinginan hati dan kebutuhan konsumen.

Produk yang berkualitas ialah harapan dan keinginan konsumen yang penting untuk diberikan oleh perusahaan, karena produk yang berkualitas ialah salah satu kunci dalam memperluas produktivitas perusahaan dalam persaingan di pasar. Dewasa ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat yang semakin baik, membuat konsumen semakin selektif dan objektif dalam berbelanja.

Dalam hal belanja *online*, tidak selalu berjalan sesuai yang diharapkan. Seringkali konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja *online* yang buruk. Dari beberapa ulasan konsumen yang disediakan pada menu ulasan dan rating, terdapat beberapa hal yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dimana masih

ditemukannya seperti produk yang datang tidak sesuai atau tidak sama dengan harapan pelanggan dikarenakan barang yang sampai kepada konsumen rusak. Hal ini membuat konsumen kecewa bahkan mungkin membuat mereka untuk tidak lagi melakukan pembelian.

Hal ini tentu akan mempengaruhi calon pembeli yang ingin membeli apabila mengetahui *review* yang tidak memuaskan tersebut. Selain itu, dalam beberapa pengalaman konsumen yang ada pada aplikasi Shopee tersebut juga ada beberapa kejadian dimana barang yang dikirim tidak sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen. Contoh kasusnya adalah dimana ketika konsumen memesan barang warna *dark blue* yang datang warna *snow*, yang difoto dan iklan kelihatannya bahannya bagus, ternyata jauh dengan kenyataan barang yang datang. Selain itu juga terkadang ukurannya juga tidak sesuai dengan keinginan dan persepsi konsumen. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Apabila kualitas produk yang kurang bagus serta tidak mampu memberikan kepuasan, kemungkinan konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu kualitas produk yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk berbelanja.

Bagi calon pembeli, faktor kepercayaan konsumen juga menjadi hal yang paling penting dan berpengaruh dalam hal transaksi online. Hal ini dikarenakan sebelum produk dibeli oleh konsumen, kepercayaan konsumen harus mampu dibangun dan dijaga oleh produsen maupun perusahaan, hal ini dikarenakan supaya konsumen tertarik dan timbul minat untuk membeli dan konsumen dapat percaya akan produk yang sedang ditawarkan. Jika konsumen dapat percaya akan tokoh online yang hendak dia targetkan untuk berbelanja, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di tokoh tersebut. Dalam hal berbelanja online, kepercayaan konsumen terhadap suatu portal akan muncul apabila keadaan produk aslinya sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ada di portal dan juga original.

Melalui pengalaman dan ulasan pelanggan yang telah tersedia oleh aplikasi Shopee, ada berbagai keluhan yang dirasakan konsumen karena kualitas produk yang mereka harapkan tidak sesuai dengan harapan mereka. Sehingga dapat memberikan dampak kepada kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga ada yang kurang puas oleh karena, pengiriman produk yang terlambat atau melebihi batas waktu yang telah dibuat sebelumnya. Dapat dilihat dari ulasan yang disampaikan dan juga rating yang diberikan konsumen. Dalam berbelanja online, kepercayaan konsumen merupakan sebuah kondisi kritis yang sangat berpengaruh akan minat dan keputusan untuk membeli karena kejadian penipuan di online shop sudah tidak sedikit. Apabila kepercayaan dalam melakukan pembelian sudah rusak, maka transaksi jual beli tidak akan terlaksana.

Disaat konsumen merasa tidak puas karena kualitas produk tidak seperti harapannya, hal ini akan memberikan penilaian yang kurang memuaskan sehingga akan memengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena permasalahan tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji dan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Pelanggan yang kurang puas karena produk yang datang dalam kondisi rusak.
2. Produk yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan.
3. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
4. Pengiriman barang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen karena lebih lama dibandingkan dengan perkiraan diwaktu baru *Check Out*.
5. Terjadinya penurunan pengunjung bulanan yang ada pada situs Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Karena tidak cukup waktu dan biaya, penulis hanya memfokuskan penelitian pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dengan melihat fenomena dan kenyataan yang ada, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee ?
3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan yang ingin diperoleh dari objek penelitian ini yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan bahan menambah serta memperluas ilmu dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi untuk pembaca dan peneliti selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, yakni:

1. Bagi Peneliti

Manfaat studi ini bagi peneliti yaitu sebagai media guna mengembangkan ilmu dan wawasan dalam menyelesaikan permasalahan serta juga memberi sumbangan pemikiran menurut disiplin ilmu yang didapatkan sepanjang masa perkuliahan serta penerapan di lapangan.

2. Bagi Civitas Akademik

Sebagai bahan perbandingan atau kajian dalam penelitian di masa mendatang serta bisa dipergunakan sebagai sumber referensi yang bisa menambah wacana baru sebagai sumber pustaka untuk di penelitian berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap para penjual di Shopee agar menjaga bahkan meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mendapatkan kepercayaan konsumen yang bagus sehingga dapat meningkatkan penjualan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam (Oktavia et al. 2022) adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menggapai guna seperti ketahanan, konsistensi, kemudahan pemakaian, perawatan, dan unsur-unsur produk yang lain yang diinginkan. Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Pasaribu 2022) mendefinisikan kualitas produk adalah bagaimana sebuah produk dapat berfungsi dengan baik termasuk mencakup dalam hal seberapa lama produk dapat digunakan, bagaimana keandalannya, mudah digunakan dan diperbaiki dan nilai-nilai lainnya yang dianggap penting ada di dalam produk.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus dijaga oleh suatu produsen atau perusahaan, jika produknya bagus pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian dan bahkan akan melakukan pembelian lagi. Tetapi, jika pelanggan membeli produk hasilnya tidak memuaskan, pelanggan akan memiliki pendapat yang buruk tentang produsen atau perusahaan tersebut. Jika pelanggan menerima produk yang cacat, perusahaan harus bertanggung jawab untuk mengganti produk dengan yang baru atau memberikan

garansi untuk produk tersebut. Reputasi suatu perusahaan dapat tercermin dari kualitas produk yang dihasilkannya. Jika pelanggan kecewa, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan hilang, dan reputasi perusahaan akan turun. Namun sebaliknya, produk yang baik akan menciptakan kepercayaan dan menciptakan produk terbaik yang dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar (Belfa and Taufik 2022). Kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kemampuan suatu produk yang berguna bagi kebutuhan konsumen. Apabila konsumen melakukan pembelian ulang, hal itu tentunya akan menaikkan citra perusahaan. Hal tersebut akan terjadi ketika konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk yang tepat sesuai kebutuhannya (Yulliyanie and Evyanto 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Saputri et al. 2022) “Produk merupakan sesuatu yang bisa dinegosiasi di pasar supaya diperhatikan oleh konsumen, sehingga ada keinginan untuk memiliki, dan pakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu kunci keberhasilan dalam ketatnya tingkat persaingan di antara pelaku usaha. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas supaya semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mutiara & Wibowo (2020), menyatakan bahwa kualitas produk ialah kesanggupan produk untuk memberikan output atau kinerja yang ditetapkan untuk dicapai bahkan lebih dari apa yang diharapkan konsumen.

Dalam (Hery 2018) mengatakan bahwa perusahaan yang memberikan jasa atau produk yang berkualitas akan memperoleh banyak kepuasan atau keuntungan yaitu dengan semakin meningkatnya penjualan oleh karena semakin banyak pelanggan yang datang kembali untuk membeli. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau totalitas suatu produk baik barang maupun jasa yang dikelola oleh perorangan maupun dalam bentuk perusahaan yang mempunyai nilai yang dapat dipasarkan yang mampu memenuhi baik itu nilai manfaat, kepuasan, dan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Mutiara and Wibowo 2020) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan fungsionalitas produk, dan ini adalah keunggulan terpenting yang perlu diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*Features*)

Fitur tambahan adalah fitur produk yang meningkatkan daya pikat produk. Dimensi fitur adalah fitur tambahan yang melengkapi manfaat inti dari suatu

produk. Jika manfaat pokok suatu produk sudah biasa, sehingga penting untuk menambahkan kualitas produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan pada peluang atau probabilitas produk bisa berfungsi dengan baik atau tidak, dan juga tentang serta keberhasilan mengoperasikan fungsinya sejauh penggunaan untuk jangka waktu tertentu dan dengan kondisi tertentu. Semakin minim kerusakannya, maka semakin tinggi kualitas produk tersebut.

4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to specification*)

Hal ini berkaitan dengan keserupaan satu produk dengan produk yang lain yang sebelumnya ditawarkan dalam mencukupi kebutuhan konsumen dan bukan golongan produk cacat.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau waktu penggunaan produk. Jikalau frekuensi pemakaian produk tinggi maka akan bertambah tinggi juga daya tahan produk.

6. Estetika (*Ashtetics*)

Estetika ialah karakteristik mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan nilai subyektif yang berkaitan dengan penampilan atau estetika yang berkenaan dengan penilaian perseorangan dan kesukaan tiap-tiap individu. Bisa dilihat dari

bentuk performa produk dari penampilan, bau, rasa, daya tarik, bentuk dari produk, tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk pada panca indera.

7. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan produk ialah terkait mengenai persepsi konsumen akan kualitas dan keunggulan suatu produk secara keseluruhan yang menggambarkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

2.1.1.3 Dimensi Produk

Menurut Kotler (2010) dalam Daga (2017) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dikelompokkan dalam 2 bagian:

1. Level (*performance quality*) yaitu kemampuan satu produk untuk menunjukkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sungguh tampak dan tidak sama dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

- Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan suatu produk untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pengguna.
- Ketahanan (*durability*), umur produk atau berapa lama produk akan bertahan hingga akhirnya perlu ditukar.

- Model atau desain (*design*), produk yang memiliki bentuk dan mempunyai model dan mutu yang sinkron terhadap selera konsumen.
- Kualitas bahan (*material*), produk yang diciptakan terbuat dari material yang memiliki mutu dan menunjang kegunaan produk.

2. *Consistency (conformance quality)* artinya konstan atau tidak berubah untuk menghasilkan kualitas yang diinginkan konsumen, artinya mutu produk tersebut memiliki tolak ukur yang sudah menggambarkan produk. *Conformance quality* diuraikan seperti:

- Tidak cacat dan gagal (*freedom from defects*), terhindar dari kecacatan proses pembuatannya.
- Konsisten (*concistency*) dengan konsisten mempertahankan kemampuan produk untuk dibagikan ke konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.1.4 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2018) dalam Kumbara (2021) ada lima tingkatan produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefits*), yaitu suatu produk yang mempunyai kegunaan pokok yang dapat digunakan konsumen.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dirasakan konsumen.

3. Produk yang diharapkan (*augmented product*) yaitu serangkaian simbol produk beserta satu keadaan yang sudah biasa disukai dan diperoleh konsumen ketika konsumen membeli produk. Kumpulan fitur dan kondisi produk yang umumnya diinginkan dan didapatkan pelanggan saat membeli suatu produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu produk yang telah dalam peralihan sedemikian bentuk sehingga produk yang ditawarkan tidak sama dengan produk pesaing.

5. Produk potensial (*Potencial product*) yaitu bagaimana semua perubahan bentuk yang dialami sebuah produk yang mempunyai mutu yang bagus, dan memiliki perbedaan dengan produk yang lainnya.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut McKnight (2015) dalam (Mutiara and Wibowo, 2020) adalah sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan. Kepercayaan konsumen ialah suatu keyakinan yang dirasakan konsumen terhadap produsen yang dapat dilihat dari integritas dan kessanggupan produsen akan apa yang di tawarkan oleh produsen baik dalam bertransaksi online, dan informasi produk yang jelas. Kepercayaan konsumen merupakan pemahaman konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat yang dimiliki (Pane and Purba, 2020).

Kepercayaan konsumen ialah harapan yang dimiliki konsumen di mana penyedia layanan dapat diandalkan atau dapat dipercaya untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020). Kepercayaan konsumen adalah kesadaran konsumen untuk mempercayai pihak penjual akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan sekalipun belum pernah mengenal antara satu dengan yang lain dengan segala resiko buruk yang mungkin terjadi (Mambu, Tampi, and Mukuan 2021).

Kepercayaan konsumen akan produk bisa tercipta yaitu dengan memberitahukan produk sesuai spesifikasi yang dibuat di iklan web suatu perusahaan. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap situs/website menyebabkan konsumen menjadi ragu dan takut untuk membeli online (Sobandi and Somantri 2020). Mengiklankan dan memperkenalkan karakteristik suatu produk dengan rinci secara jujur akan mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produsen.

Kepercayaan konsumen adalah pondasi dari usaha atau bisnis akan pengembangan hubungan antara konsumen dan produsen untuk jangka waktu yang lebih lama (Putranto 2022). Menciptakan kepercayaan di dalam suatu hubungan adalah termasuk faktor yang diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Tujuan pentingnya dari sebuah kepercayaan bahkan lebih difokuskan di dalam transaksi secara online, karena hal ini adalah prasyarat penting untuk belanja online yang sukses. Hal ini dikarenakan jikalau konsumen

tidak memiliki rasa percaya untuk bertransaksi, maka pembelian tidak akan terjadi (Oktavia et al. 2022).

Salah satu hal yang dihadapi dalam belanja online adalah membuat calon pelanggan percaya bahwa produk dan transaksi yang dilaksanakan memenuhi harapan konsumen dan halaman pembayaran aman, itu sebabnya kepercayaan konsumen dipandang termasuk faktor terpenting (Wijaya and Kuswoyo 2022). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produsen akan produk yang hendak dibeli dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mutiara & Wibowo (2020) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

1). *Benelovence* (kesungguhan atau ketulusan)

Yaitu sebesar apa rasa percaya konsumen terhadap penjual diperlakukan baik oleh penjual.

2). *Ability* (kemampuan)

Yaitu suatu penilaian saat ini tentang apa yang dapat dibuat atau kerjakan seseorang. Pada kasus ini, bagaimana cara penjual bisa membuat pembeli menjadi yakin dan menjamin kepuasan serta aman dalam melakukan transaksi.

3). *Integrity* (integritas)

Integritas yaitu seberapa besar seseorang percaya pada kejujuran penjual untuk memperhatikan dan menepati kontrak yang sudah dibuat untuk konsumen. Integritas suatu perusahaan ditunjukkan oleh konsistensi suatu perusahaan di masa lalu, seberapa meyakinkan atau tidak meyakinkan komunikasi perusahaan kepada grup dan apakah perusahaan selalu melakukan sesuai dengan janji atau perkataan yang diucapkan atau iklankan.

4). *Willingnes to depend* (kesediaan untuk bergantung)

Yaitu kerelaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam bentuk mengambil resiko yang bisa saja terjadi atau konsekuensi yang tidak baik.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam penelitian Putra (2021) yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Hal ini merujuk kepada kemampuan dan perilaku organisasi atau penjual untuk mempengaruhi dan memberdayakan area tertentu. Pada kasus ini, bagaimana cara penjual bisa menawarkan transaksi yang aman, melayaninya, dan melindunginya dari hal lain yang mengganggu. Maksudnya adalah ketika konsumen transaksi, mereka mendapatkan jaminan kepuasan dan jaminan

keamanan dari pihak penjual. *Ability* mencakup kompetensi/kemampuan, pengalaman, validasi kelembagaan dan pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Hal ini merujuk pada kesediaan penjual untuk menciptakan kepuasan yang sama-sama memberikan manfaat antar penjual dan konsumen. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan yang rasakan konsumen juga besar. Penjual tidak hanya mengusahakan keuntungan yang maksimal, tetapi juga mempunyai kepedulian yang tinggi untuk mencapai kepuasan konsumen. *Benevolence* memuat tentang perhatian, kepercayaan, empati, dan penerimaan.

3. Integritas (*Integrity*)

Hal ini berhubungan dalam bagaimana perbuatan atau kelaziman penjual melakukan usahanya. Informasi yang disampaikan pada konsumen sesuai fakta atau tidak, bisa dipercaya atau tidak. Integritas dapat dinilai dari segi kewajaran, kesetiaan, pemenuhan, kejujuran keterkaitan dan ketangkasannya atau terjamin.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam (Caniago (2022) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen ada tiga jenis yaitu meliputi:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Wawasan tentang suatu objek yang mempunyai atribut yang khas dihubungkan dengan ciri atau atribut sesuatu yang telah dijadikan objek.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Konsumen mencoba mencari atau menemukan produk atau jasa yang memecahkan masalah yang berkaitan dengan kebutuhannya, dalam artian mempunyai atribut yang membawa faedah yang bisa diketahui.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Pada kepercayaan yang ketiga ini terjadi ketika objek dan manfaat dihubungkan. Kepercayaan pada jenis ini ialah pemahaman atau kesan konsumen mengenai manfaat yang diterima dari produk, layanan, atau orang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019: 69) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan

adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Kolter dan Keller dalam (Azhari, Warneri, and Okiana 2021) “Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah yaitu identifikasi masalah, pengumpulan informasi, perbandingan pilihan yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian”. Pengenalan atau identifikasi masalah yang dihadapi konsumen adalah perbedaan diantara kondisi kebutuhan dan kondisi minat dalam membeli produk dari toko online. Kemudian, konsumen mencari tahu informasi mengenai toko online.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam membeli suatu barang, menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Nursiam et al. 2020). Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen ketika melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan komponen dari sikap konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk (Lisdiana, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan melalui identifikasi keinginan dan kebutuhan, melakukan pencarian akan informasi (Pasaribu, 2022). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses sebelum perilaku pembelian (Yulliyanie and Evyanto, 2022). Pada proses tahapan keputusan pembelian sebelumnya, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk di situs pilihannya. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan atau

tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian melalui pemilihan dari beberapa alternatif yang ada dengan memikirkan kembali beberapa aspek penting (Mutiara and Wibowo, 2020). Aspek tersebut seperti manfaat produk, kualitas produk, harga produk sehingga tidak menimbulkan adanya penyesalan setelah pembelian. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tahapan perilaku konsumen dengan berbagai pertimbangan dari beberapa pilihan jenis produk dan online shop yang ada dan mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Keputusan Pembelian

Unsur-unsur keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2018) dalam (Sobandi and Somantri, 2020) terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali suatu keperluan atau masalah yang dapat diatasi dengan cara memperoleh apa yang mereka butuhkan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdesak kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sebenarnya konsumen menggali informasi dalam jumlah terbatas. Penelusuran ini untuk menemukan perbedaan antara dua tahap keterlibatan penelusuran. Pencarian yang lebih sedikit dikatakan pencarian yang tajam. Pada level selanjutnya bisa disebut pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif atau pilihan

Ada beberapa rancangan pokok yang bisa menunjang konsumen supaya mengerti proses evaluasi yaitu yang pertama konsumen berupaya untuk memuaskan kebutuhannya. Kemudian yang kedua, konsumen berusaha mencari kegunaan tertentu dari suatu produk., dan yang terakhir konsumen memperhatikan produk yang mampu memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat pertimbangan pilihan mereka antar merek yang lebih mereka sukai. Pada tahap implementasi niat beli, dibentuk lima sub keputusan yaitu label atau merek, jumlah atau kuantitas, pengecer atau penyalur, jangka waktu dan metode atau cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen bisa mengalami konflik ketika mengetahui atau mendengar sesuatu hal yang bagus mengenai merek yang lain. Bagian bidang komunikasi pemasaran meyakinkan konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian, meyakinkan konsumen nyaman akan merek yang konsumen beli, mengamati bagaimana kepuasan konsumen setelah membeli, melakukan tindakan setelah konsumen membeli, dan bagaimana penggunaan produk setelah dicoba.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Pasaribu 2022) indikator keputusan pembelian ada enam yakni:

1. Keputusan tentang pilihan produk

Konsumen mampu membuat keputusan pembelian sendiri suatu produk. Dalam konteks ini perusahaan perlu mempertimbangkan calon pembeli yang tertarik hendak membeli produk dan opsi lain yang bisa calon pembeli pertimbangkan.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen wajib memilih pengambilan keputusan merek yang mana dipilih. Masing-masing merek mempunyai perbedaan keunggulan dan kelemahan sendiri. Pada konteks ini suatu perusahaan penting untuk memahami seperti apa produk yang dipilih konsumen.

3. Keputusan tentang penyalur

Konsumen wajib memutuskan penyalur yang mana yang akan dituju. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda untuk membuat keputusan disebabkan faktor tempat, harga yang lebih terjangkau atau murah, persediaan produk yang lebih komplit, nyaman ketika berbelanja, tempat yang luas, dan faktor lainnya. Konsumen harus memutuskan di mana membeli produk pilihannya. Perusahaan perlu mengetahui seperti apa penyalur yang disukai konsumen untuk berbelanja.

4. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa kuantitas produk yang ingin konsumen beli. Dalam situasi ini perusahaan wajib dapat menyediakan produk sebanyak yang diperlukan pembeli. Pembelian konsumen juga bisa berupa beberapa jenis produk.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen tentang waktu untuk membeli tidaklah sama, contohnya: ada konsumen berbelanja setiap hari, satu kali seminggu, satu kali dalam dua minggu, satu kali dalam tiga minggu, atau satu kali sebulan dan lainnya.

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen bisa menentukan pilihan tentang tata cara atau metode pembayaran produk yang beli. Keputusan cara pembayaran konsumen dapat memberi pengaruh akan hal penjual dan kuantitas produk yang dibeli. Pada kondisi ini, perusahaan harus menyadari dan mengerti apa keinginan konsumen dalam metode bayar pembeli inginkaan.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli menurut Kotler dalam penelitian Kumbara (2021) yaitu : .

1. Faktor Budaya : Faktor ini merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal. Faktor budaya ialah penentu utama keinginan dan perilaku. Melalui riset pemasaran yang ketat lahir pemasaran lintas budaya yang menguak bahwa ceruk etnis dan demografis yang tidak sama terkadang respon yang diterima iklan pasar massal tidak selalu baik.
2. Faktor Sosial: Faktor sosial ialah golongan yang memberikan pengaruh kepada anggota atau komunitas dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian produk, yang terdiri dari:

- a. Kelompok Acuan: ialah individu atau kelompok yang bisa memberikan pengaruh akan perilaku konsumen sebelum membeli suatu produk. Kelompok acuan bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Keluarga: keluarga memiliki peran yang besar dalam keputusan pembelian suatu produk.
 - c. Peran dan Status sosial: Posisi seseorang di dalam suatu kelompok bisa ditetapkan sesuai dengan peran maupun statusnya. Peran yang diharapkan berupa sebuah aktivitas yang dilakukan individu terhadap orang lain yang di sekelilingnya. Masing-masing peran mempunyai kedudukan yang menggambarkan kualitas yang diberikan masyarakat untuknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.
3. Faktor Pribadi: Faktor pribadi yang di maksud ialah usia dan fase dalam perputaran kehidupan, contohnya keuangan, gaya hidup, pekerjaan, dan faktor pribadi lainnya.
 4. Faktor Psikologi: Serangkaian proses psikologis digabungkan dengan kriteria konsumen yang khusus dalam membuat keputusan membeli. Peran pemasar adalah mengerti akan hal yang dialami konsumen sampai konsumen memutuskan untuk membeli. Terdapat empat proses yang mempengaruhi

psikologis seseorang diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kesan yang mendasar yang dapat mempengaruhi respon pembeli akan berbagai hal yang dipengaruhi oleh pemasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain yaitu mengenai penelitian yang sama, mempunyai maksud yang sama yaitu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Latar belakang penelitian yang terdahulu diuraikan adalah untuk dapat membedakan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan, sebagai alat bantu menyusun kerangka pemikiran dan sebagai alat memperkuat pernyataan masalah.

Pada penelitian (Oktavia et al. 2022) dengan judul pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee menggunakan alat analisis Regresi Berganda menunjukkan hasil penelitiannya dimana Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee.

Pada penelitian Yunitasari (2022) dengan judul pengaruh motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee menggunakan alat analisis multiple linier berganda mendapatkan hasil penelitian secara simultan motivasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian (Wijaya and Kuswoyo 2022) dengan judul pengaruh kemenarikan website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee menggunakan alat analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil penelitiannya dimana kemenarikan website dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Pada penelitian Sobandi and Somantri (2020) dengan judul pengaruh kepercayaan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan alat analisis regresi. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa.

Pada penelitian Belfa and Taufik (2022) dengan judul pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee menggunakan alat analisis korelasi menunjukkan hasil penelitiannya dimana *online customer review* dan kualitas produk memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Aizm, Akhmad, and Suprianto (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee menggunakan alat analisis regresi berganda menunjukkan hasil penelitiannya bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Saputri et al. (2022) dengan judul pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee konsumen di Ciputat menggunakan alat analisis statistik dengan pengujian regresi menunjukkan hasil penelitiannya dimana promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Yulliyanie and Evyanto (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Bingas Manufacturing dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda mendapatkan hasil dimana kualitas produk, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurafny Oktavia, Mustari, Rahmatulla, Tuti Sutpaminingsih, Muhammad Dinar (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	Regresi Berganda	Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee
2	Megawati Dewi Yunitasari (2022)	Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee	<i>Multiple linear regression</i>	Motivasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Graciela Ervina Wijaya, Chandra Kuswoyo (2022)	Pengaruh Kemenarikan Desain Website dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shopee	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee
4	Agus Sobandi, Bambang Somantri (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Analisis Regresi	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online

5	Andre Belfa, AnwarTaufik (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee	Analisis Korelasi	<i>Online customer review</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee
6	M. Rifqi Aizml, Fajar Azam Pasha Akhmad, Slamet Suprianto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee
7	Sindy Saputri, Yansen Paseru, Risma Apriyani, Taryari, Taswanda Taryo (2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Konsumen Di Ciputat	Analisis Statistik Dengan Pengujian Regresi	Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Trie Yulliyanie, Winda Evyanto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, Saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: jurnal penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor-faktor yang sudah ditentukan sebagai masalah yang penting secara model konseptualnya.

2.3.1 Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas sebuah produk yang di pasarkan perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, dengan menyediakan kualitas yang terjamin, dan tampilan yang menarik. Hal tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Meningkatnya kualitas produk akan menambah pendapatan penjualan. Dalam Pasaribu (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (studi kasus Universitas Pamulang).

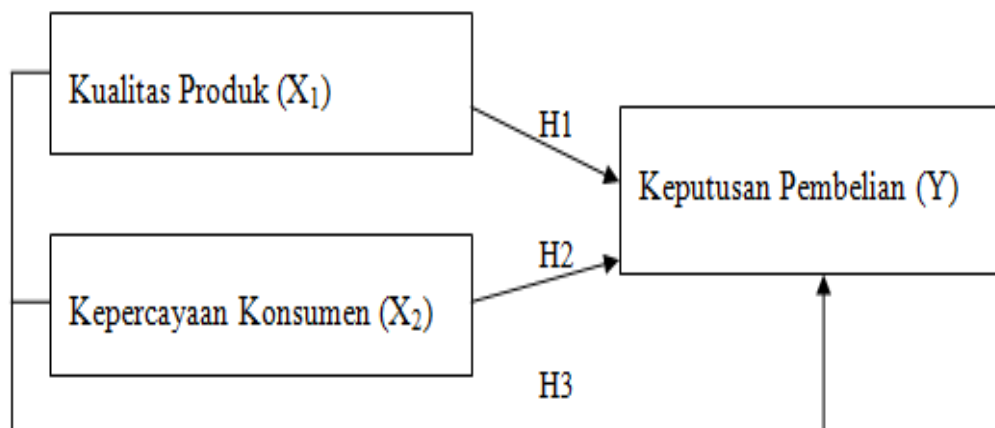
2.3.2 Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar ketika konsumen hendak melakukan pembelian. Azhari et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan di Shopee.

2.3.3 Kualitas Produk (X₁) dan Kepercayaan Konsumen (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Oktavia et al. (2022) kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Semakin bagus kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang disediakan produsen kepada konsumen, maka akan bertambah meningkat juga konsumen untuk memutuskan membeli.

Adapun kerangka konseptual pemikiran dari masalah di atas sesuai dengan konteks dan teori yang sudah dijelaskan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis Penelitian adalah hubungan yang rasional antara dua atau lebih variabel sesuai landasan teori yang harus uji kembali keakuratannya (Prasetyo Bambang, 2021). Atau disebut juga jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan harus ditunjukkan faktanya dengan menggunakan melalui cara analisis data yang dipakai. Adapun hipotesis yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.
- H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.
- H3: Kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang menitikberatkan pada pengukuran yaitu berupa angka-angka beserta analisis tentang suatu hubungan sebab dan akibat yang ada antara lebih dari satu variabel dengan menggunakan ilmu statistik (Hardani et al. 2020). Penelitian kuantitatif ini diterapkan dalam suatu populasi dan juga sampel tertentu yang mampu mewakili atau menjelaskan keseluruhan karakteristik populasi atau disebut representatif.

Penelitian kuantitatif memiliki sifat deduktif artinya dijelaskan dari hal yang bersifat umum hingga kemudian mengerucut kepada hal-hal yang khusus seperti segitiga terbalik dalam menjawab rumusan-rumusan masalah yang dipaparkan yang kemudian memunculkan teori atau konsep sehingga akhirnya dapat dirumuskan hipotesisnya. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang diolah dan di analisis untuk diambil keputusan dari data berupa angka yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, mempunyai desain sederhana dan juga proses yang cepat.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang ada pada penelitian ini merupakan replikasi dikarenakan variabel yang ada dalam penelitian sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator, objek penelitian, atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Batam, Kepulauan Riau dan menetapkan respondennya yaitu pengguna aplikasi Shopee yang ada di kota Batam.

3.3.2 Periode penelitian

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam di mulai dilakukan dari bulan September 2022 sampai Februari 2023 ada dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22	Jan-23	Feb-23
Penentuan Topik						
Pengajuan Judul						
Pengajuan surat penelitian						
Pengajuan Bab 1						
Pengajuan Bab 2						
Pengajuan Bab 3						
Penelitian Lapangan dan Pembuatan kuisisioner						
Penyerahan Kuesioner						
Pengolahan Data dan Kesimpulan						
Penyelesaian Jurnal dan Skripsi						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan himpunan objek atau subjek yang memuat adanya ciri khusus/karakteristik dan juga kuantitas spesifik yang dijadikan peneliti untuk dikaji demi mengambil kesimpulan (Hardani et al. 2020). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang pernah memakai dan berbelanja pada aplikasi Shopee dengan kuantitas populasi yang tidak tentu dan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik penentuan besar sampel yang ada pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis sampling *incidental*.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Rumus 3.1 Lemeshow

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z\alpha$: Nilai standar distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Perkiraan proporsi populasi 0,5

Q : Interval dan penyimpanan (1-P)

L^2 : Tingkat ketelitian sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

$$(0,1)^2$$

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan hasil jumlah besar sampel adalah 96,04 responden. Peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah responden sejumlah 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel insidental yaitu suatu teknik menentukan sampel secara kebetulan, dimana konsumen secara tidak sengaja menemukan peneliti yang dapat dijadikan sumber informasi (Sugiyono 2017). Kriteria pengambilan sampel yaitu:

1. Masyarakat yang tinggal di kota Batam.
2. Berusia 17 sampai 40 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee minimum satu kali.

3.5 Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu, data yang didapat dari sumber pertama atau data original yaitu dari objek penelitian berupa hasil pengisian kuisioner (Prasetyo Bambang 2021).
2. Data sekunder yaitu, data dari lembaga pengumpul data yaitu data-data yang diperoleh dari dokumen, buku-buku, referensi jurnal dan situs internet yang resmi dan dianggap berhubungan dengan penelitian (Prasetyo Bambang 2021).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner berbasis web atau angket yang dibagikan kepada responden. Metode pengumpulan data kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan *checklist* atau daftar periksa (Hardani et al. 2020). Adapun skala untuk mengukur penelitian yaitu menggunakan skala likert dari tingkatan terendah sampai ke tingkat tertinggi yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 skala *Likert* pada teknik pengumpulan data

Kategori Pertanyaan Atau Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan memakai kuisisioner yang disebarakan kepada responden yang sudah ditentukan menjadi sampel, pada kuisisioner ini memuat pertanyaan atau pernyataan yang akan dipilih oleh responden. Penelitian ini menggunakan *google form* untuk diakses dalam mengisi kuisisioner lewat fakta atau data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti yang kemudian dibagikan kepada para responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel independen atau variabel bebas, dan variabel dependen atau variabel terikat. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dan yang menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dirampungkan (Prasetyo Bambang 2021). Peneliti menggunakan variabel bebas dalam penelitian ini yakni kualitas produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2).

2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi sebab atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas dan merupakan pusat perhatian yang utama dalam penelitian (Prasetyo Bambang 2021). Peneliti menggunakan variabel terikat pada penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk mencapai fungsi seperti daya tahan, konsistensi, kemudahan penggunaan, perawatan, dan fitur lain yang diinginkan (Oktavia et al. 2022).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja (performance) b. Keistimewaan Tambahan (Features) c. Keandalan (Reliability) d. Kesesuaian Spesifikasi (Conformance) e. Daya tahan (Durability) f. Estetika (Ashtetics) g. Kualitas yang dipersepsikan. 	Likert
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	Kepercayaan konsumen adalah kesadaran konsumen untuk mempercayai pihak penjual akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan sekalipun belum pernah mengenal antara satu dengan yang lain dengan segala resiko buruk yang mungkin terjadi(Mambu et al. 2021).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan) b. <i>Ability</i> (kemampuan) c. <i>Integrity</i> (integritas) d. <i>Willingness to depend</i> 	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan atau tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian melalui pemilihan dari beberapa alternatif yang ada dengan memikirkan kembali beberapa aspek penting (Mutiara and Wibowo, 2020).	a.Keputusan pilihan produk b.Keputusan tentang merek c.Keputusan tentang penjualnya d.Keputusan tentang jumlah produce. e.Keputusan tentang waktu pembelian. f.Keputusan tentang cara pembayaran.	Likert
-------------------------	---	--	--------

3.8 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, data yang diperoleh diolah menggunakan pengolahan statistik oleh karena data dalam penelitian ini adalah berupa angka. Peneliti memakai sudut pandang teori yang mendukung dan mengolah jawaban hasil kuesioner responden yang sudah dijawab.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran data yang diteliti dan dikumpulkan sebagaimana adanya. Analisis statistik deskriptif merupakan proses pengubahan data yang diteliti ke dalam suatu tabel, bagan, grafik, piktogram supaya gampang untuk dimengerti (Prasetyo Bambang 2021). Adapun analisis data pada penelitian

ini berpatokan atas dasar tanggapan dari responden. Kemudian hasil yang diperoleh tersebut diolah menggunakan statistik pada SPSS versi 29.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah instrument pengujian validitas dan realibilitas yang bertujuan untuk mengetahui instrument yang digunakan sudah valid dan reliabel untuk mendapatkan data akurat.

1.Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuestioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Prasetyo Bambang, 2021). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Adapun rumus menghitung nilai dari korelasi yaitu:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Korelasi

Keterangan:

r : koefisien korelasi

x : angka mentah variabel X

y : angka mentah variabel Y

N : kuantitas sampel atau responden

Untuk mengetahui valid tidaknya butir pernyataan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, berdasarkan taraf signifikan 5% sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid. Pertanyaan maupun pernyataan pada kuisisioner dapat diterima atau valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Pertanyaan maupun pernyataan pada kuisisioner tidak valid atau ditolak.

Pengujian validitas variabel X dan variabel Y dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 for windows.

2.Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tetap, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dikatakan baik (Prasetyo Bambang 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 29 for windows. Dalam menghitung reliabilitas digunakan *Cronbach alpha* $> 0,60$ dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left\{ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right\} \right] \quad \text{Rumus 3.2 Uji Reliabilitas}$$

Keterangan:

r_{11} : nilai reliabilitas

k : kuantitas item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: total varian

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan pengujian awal terhadap instrument yang dipergunakan saat mengumpulkan data, jenis data, serta bentuk data yang kemudian dilakukan pemrosesan lebih lanjut dari data yang sudah didapatkan sehingga dapat memenuhi syarat data.

1. Uji Normalitas

Butir pernyataan yang valid dan reliabel kemudian menjadi instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian sebenarnya. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan suatu asumsi terpenting dalam statistik parametrik, sehingga pengujian terhadap normalitas data harus dilakukan agar asumsi dalam

statistik parametrik dapat terpenuhi. Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 29 for Windows. Dalam uji normalitas penelitian ini peneliti menggunakan grafik histogram, *P-P Plot of Regression*, dan diuji dengan *Kolmogorov Smirnov*, adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Apabila memperoleh hasil signifikan $> 0,05$ maka data dinyatakan normal.
2. Apabila memperoleh hasil signifikan $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

2.Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengikuti apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value atau dengan variance inflation factors VIF dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Adapun kriteria uji multikolinieritas sebagai berikut:

1. Bila *Variance Inflation Factor* (VIF) $<$ kurang dari 10 maka terbebas dan tidak terjadinya multikolinieritas.
2. Bila *Variance Inflation Factor* (VIF) $>$ lebih dari 10 maka terjadinya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varince dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas atau terjadi heterokedastisitas. Dalam analisis memiliki dasar yaitu:

1. Jika ada data yang berbentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk meramal suatu variabel dependen(Y) berdasarkan dua variabel (independen) dalam suatu persamaan liner. Model regresi disini memasukan dua variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh kualitas produk dan keprcayaan konsumen terhadap keputusan konsumen. Dirumuskan model analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Dimana:

Y : Keputusan pembelian (variabel terikat)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

X₁ : kualitas produk (variabel bebas)

X₂ : kepercayaan Konsumen (variabel bebas)

e : *Error term*

2. Analisis Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi.

Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Hubungan Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien determinasi (analisis koefisien determinan) adalah koefisien penentu besarnya kontribusi dari variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y untuk mengukur besarnya variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien menunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel terikat yang dijelaskan dalam model regresi. Nilai R berada pada interval $0 \leq R \leq 1$.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat. langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.

2) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji t}$$

Keterangan:

t : nilai t hitung yang dikonsultasikan pada t tabel

r : koefisien korelasi

r^2 : koefisien determinasi

n : jumlah banyaknya sampel

3.9.2 Uji F (uji simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel yang terikat, langkah-langkah sebagai berikut:

1) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.

2) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3.5 Uji F}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

