

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Dinda
190910078**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Dinda
190910078**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dinda
NPM : 190910078
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SHOPEE**

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 di dalam 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 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, 19 September 2022



Dinda
190910078

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE**

SKRIPSI


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

Oleh:

**Dinda
190910078**

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

Batam, 17 Januari 2023



**Sunargo, S.E., M.Sc.
Pembimbing**



ABSTRAK

Di era perkembangan globalisasi yang semakin pesat ini, maka akan memicu semakin tingginya persaingan dalam dunia usaha. Tingginya persaingan dalam pangsa pasar ini akan memaksa para perusahaan harus selalu melakukan inovasi, serta meningkatkan tingkat kreativitasnya, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian akan suatu produk. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi serta menjadi acuan dalam tingkat keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk, promosi, serta kepercayaan dari sebuah produk. Dimana ketiganya memiliki keterkaitan yang sangat erat serta signifikan dalam sebuah aspek pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari seluruh pengguna Shopee di Kota Batam dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Shopee. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji t, uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan untuk variabel kualitas produk, diperoleh hasil t hitung $2,769 > t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi $0,01 < 0,05$. Untuk variabel promosi diperoleh hasil t hitung $2,306 > t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi $0,02 < 0,05$. Untuk variabel kepercayaan diperoleh hasil t hitung $3,729 > t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya F hitung $56,407 > F$ tabel $2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara simultan kualitas produk, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this era of increasingly rapid development of globalization, it will trigger increased competition in the business world. The high competition in this market share will force companies to always innovate, and increase their creativity, with the aim of increasing the level of purchasing decisions for a product. There are several things that influence and become a reference in the level of purchasing decisions, including product quality, promotion, and trust and purchase of design. Where all three have a very close and significant relationship in an aspect of market share. This study aims to determine the effect of product quality, promotion and trust on purchasing decisions at Shopee. The population in this study totaled 100 people from all Shopee users in Batam City using the accidental sampling technique. The data collection method is carried out by distributing questionnaires to customers who have made purchases at Shopee. This research uses validity test, reliability test, classic assumption test, linear regression analysis, t test, f test. The results of this study indicate that for the product quality variable, the results obtained are t count 2.769 > t table 1.985 with a significance of $0.01 < 0.05$. For the promotion variable, the results obtained are t count 2.306 > t table 1.985 with a significance of $0.02 < 0.05$. For the trust variable, the results obtained are t count 3.729 > t table 1.985 with a significance of $0.00 < 0.05$ partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, F count 56.407 > F table 2.70 with a significance of $0.000 < 0.05$, so that it can be concluded simultaneously that product quality, promotion, and trust have a positive and significant effect on purchasing decision

Keywords: *Product Quality, Promotion, Trust, And Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh kualitas produk, promosi,dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian”.

Penulis memahami bahwa skripsi ini masih belum sempurna serta perlu bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak manapun. Penulis menerima segala kritik kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Sebagai Rektor Universitas Putera Batam;
 2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Sebagai Dekan Universitas Putera Batam;
 3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
 4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. Sebagai dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
 5. Seluruh pendidik dan tenaga kependidikan Universitas Putera Batam yang telah turut serta dalam berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis;
 6. Orang tua dan keluarga yang yang memberikan motivasi serta dukungan penuh dalam penulisan skripsi ini;
 7. Pihak manapun yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, sehingga telah membantu dan mendukung untuk penyelesaian skripsi ini;
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan serta senantiasa memberikan kasih karunia nya kepada kita semua.

Batam, 19 September 2022

Dinda



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDULii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
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. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Promosi	12
2.1.3 Kepercayaan.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran	21
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25

3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	25
3.3.2.	Periode Penelitian	26
3.4.	Populasi Dan Sampel.....	26
3.4.1.	Populasi.....	26
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel	27
3.4.3.	Teknik Sampling.....	27
3.5.	Sumber Data	28
3.6.	Metode Pengumpulan Data	28
3.7.	Definisi Operasi Variabel Penelitian	29
3.7.1.	Variabel Bebas	29
3.7.2.	Variabel Terikat	31
3.8.	Metode Analisis Data	31
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	32
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.4.	Uji Pengaruh	34
3.9.	Uji Hipotesis.....	35
3.9.1.	Uji t	35
3.9.2.	Uji F	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 37

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	37
4.1.2	Logo Perusahaan.....	37
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian	38
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	39
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	40
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	41
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	41
4.3.2	Deskripsi Variabel Promosi	43
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	45
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	46
4.4	Analisis Data	48
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	48
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.5	Pengujian Hipotesis	54
4.5.1	Hasil Uji t.....	54
4.5.2	Hasil Uji F.....	55
4.6	Pembahasan	56
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	56

4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.7	Implikasi Penelitian	58
4.7.1	Implikasi Teoritis	59
4.7.2	Implikasi Praktis	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Simpulan	61
5.2	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Hasil Penelitian

Lampiran 4. Hasil Turnitin

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kualitas produk market place, 2022	2
Gambar 1. 2 Kepercayaan fitur tracking market place, 2022	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Logo Shopee	37
Gambar 4.2 Kurva Histogram	50
Gambar 4.3 Normal P-Plot	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan promosi berbagai market place.....	3
Tabel 1. 1 Perbandingan promosi berbagai market place.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2. 1 Lanjutan.....	21
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Skala Likert	29
Tabel 3. 3 Operasional Variabel X	30
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y	31
Tabel 3. 5 Rentang Skala.....	32
Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	40
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	40
Tabel 4. 5 Rentang Skala.....	41
Tabel 4. 6 Kualitas Produk (X1)	41
Tabel 4. 6 Lanjutan.....	42
Tabel 4. 7 Promosi (X2).....	43
Tabel 4. 7 Lanjutan.....	44
Tabel 4. 8 Kepercayaan (X3).....	45
Tabel 4. 8 Lanjutan.....	46
Tabel 4. 9 Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4. 9 Lanjutan.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 10 Lanjutan.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 12 Kolmogorov-smimov	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastitas	52
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji R^2	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	55

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow	27
Rumus 3.2 Rentang Skala	31
Rumus 3. 3 Uji Validitas Data	32
Rumus 3. 4 Uji Reliabilitas.....	33
Rumus 3. 5 Analisis Regresi Berganda.....	34
Rumus 3. 6 Uji t.....	35
Rumus 3. 7 Uji F.....	36