

**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 di simpulkan 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 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 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



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

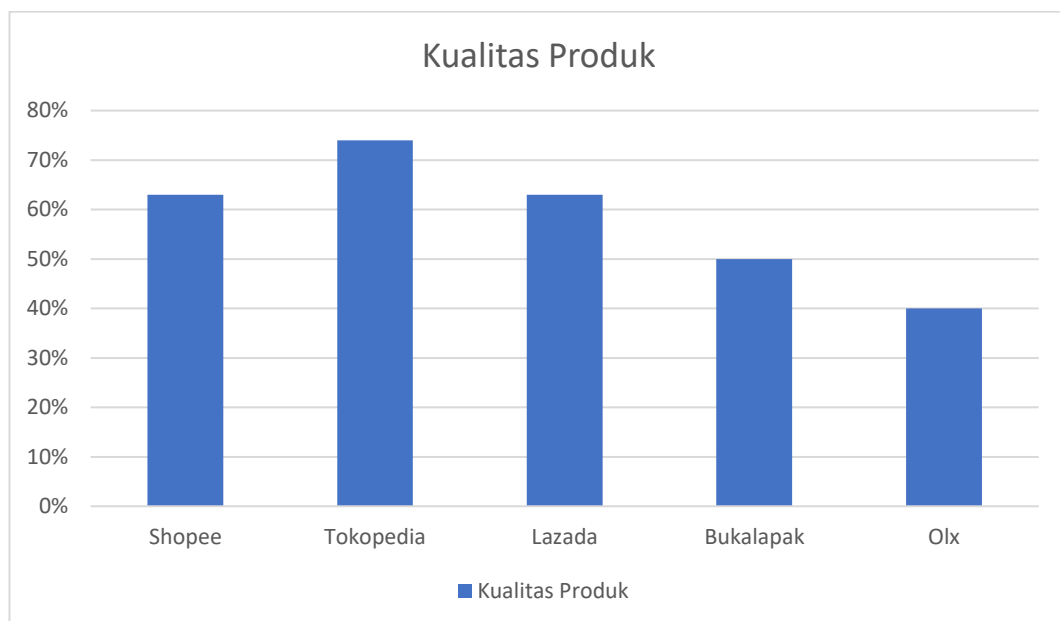
1.1. Latar Belakang

Persaingan merupakan suatu hal yang sering terjadi serta menjadi aspek utama dalam sebuah pangsa pasar. Adanya pengaruh serta perkembangan teknologi yang semakin maju dan modern, maka hal ini mendorong manusia untuk selalu berinovasi dalam melakukan pengembangan produknya. Adanya persaingan yang ketat ini, maka akan berusaha memaksa penjual melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan tingkat keputusan pembeli terhadap suatu produk. Salah satu persaingan yang sangat ketat dapat kita dalam *market place* Shopee.

Keputusan pembelian produk melalui Shopee dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen (Siregar, 2020). Kualitas produk memiliki peranan penting dan cukup signifikan dalam suatu pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri merupakan sebuah pemahaman akan suatu produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Dalam *market place* Shopee, kualitas produk merupakan suatu hal yang sering dipertimbangkan serta dibandingkan pelanggan dengan produk *market place* lainnya seperti, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Olx. Adanya berbagai perbandingan, keluhan, serta tanggapan dari para pelanggan disebabkan produk yang didapatkan buruk dan tidak sesuai deskripsi diketerangan. Adanya hal

tersebut, maka secara tidak langsung akan menurunkan nilai kualitas produk tersebut dimata para pelanggan. Berdasarkan Riset Ipsos yang dipublikasikan dalam katadata.co.id menyatakan bahwa kualitas produk dari *market place* sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kualitas produk *market place*, 2022
Sumber: [katada.co.id](http://katadata.co.id) diakses pada 16 Oktober 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa kualitas produk dalam *market place* Shopee masih kalah unggul jika dibandingkan dengan *market place* lainnya seperti Tokopedia. Dalam hal ini, untuk meningkatkan kualitas produk dalam suatu *market place*, para penjual perlu lebih memperhatikan nilai serta fungsi yang terdapat dalam suatu produk guna untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, keputusan pembelian produk melalui Shopee juga dapat dipengaruhi adanya promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Septyadi *et al.*, 2022). Sebagai salah satu variabel dalam aspek pemasaran, promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan serta manfaat suatu produk dengan tujuan untuk mengajak pelanggan agar melakukan suatu aktivitas pembelian.

Promosi sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi antara penjual dengan pelanggan secara langsung. Dalam sebuah aspek pemasaran, promosi sendiri terdiri dari berbagai jenis serta merupakan salah satu aspek variabel penentu keputusan pembelian seorang pelanggan. Dalam *market place*, persaingan tersebut merupakan sebuah kontestasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Di Indonesia terdapat macam *market place* yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Berdasarkan (Witro *et al.* 2022) menyatakan promosi dari berbagai *market place* antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan promosi berbagai *market place*

No	<i>Market place</i>	Strategi	Iklan	Promosi
1	Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan diskon secara besar-besaran 2. Adanya <i>service experience center</i> 3. Adanya <i>customer engagement hub</i> 	Menggaet <i>brand ambassador</i>	Adanya gratis ongkir
2	Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>push and pull strategy</i> 2. Adanya <i>weekly meeting</i> 	Menggunakan iklan di media serta menggaet <i>brand ambassador</i>	Gratis ongkir, <i>cash back</i> ekstra, gratis ongkir ekstra ekstra, <i>flashsale</i>

Tabel 1. 1 Perbandingan promosi berbagai *market place*

No	<i>Market place</i>	Strategi	Iklan	Promosi
3	Lazada	<i>Public Relation</i>	Menggunakan iklan di media, <i>sales promotion</i> serta website	Diskon, <i>voucher cashback</i> , gratis ongkir
4	Bukalapak	Membuka investasi serta mengikuti trend	Adanya iklan di berbagai media serta menggaet <i>sales ahli dan brand ambassador</i>	Gratis ongkos kirim, bazar, <i>cashback, flash deal</i> , kupon undian berhadiah dan diskon akhir tahun.
5	Blibli	<i>Bring a better life, keep it simple, create fun experience, set tour free</i>	Adanya iklan di berbagai media serta menggunakan <i>brand ambassador</i>	Diskon, gratis ongkir

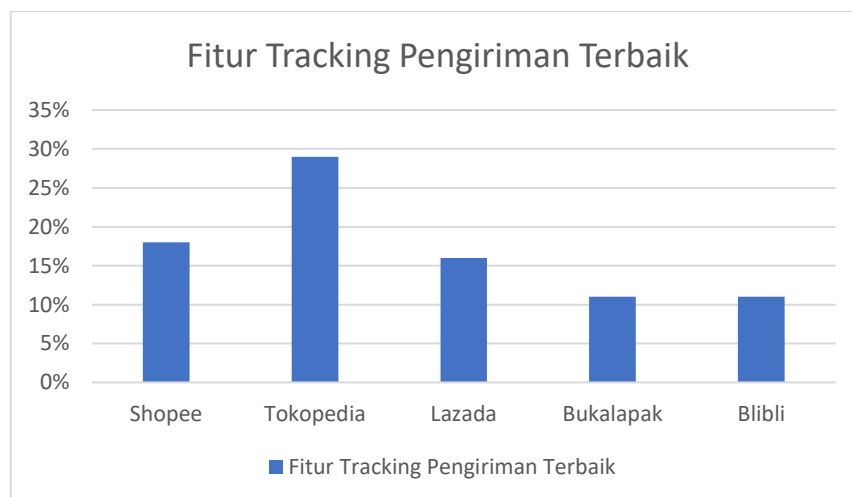
Sumber: (Witro *et al.* 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa salah satu kontestasi persaingan yang sangat ketat dalam kita lihat dalam *market place* Shopee. Kurangnya diskon menarik yang dilakukan oleh Shopee dibandingkan dengan Tokopedia, maka akan menurunkan jangkauan pelanggan untuk berbelanja. Selain kurang menariknya promosi yang dilakukan, rendahnya tingkat iklan yang ditawarkan Shopee dibandingkan *market place* lainnya juga berimplikasi terhadap minat pelanggan untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan berbagai *market place*, maka Shopee perlu membangun kepercayaan kepada konsumen melalui fasilitas atau fitur yang disediakan sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian (Siregar, 2020). Kepercayaan merupakan aspek serta acuan yang penting serta perlu diperhatikan

dalam proses pembelian di Shopee. Tanpa adanya unsur kepercayaan dari pelanggan, maka suatu usaha tidak akan mampu berjalan dengan baik dan lancar.

Didalam *market place* sendiri terdapat fitur *tracking* pengiriman, akan tetapi didalam *market place* Shopee fitur *tracking* ini tergolong masih rendah untuk penggunaannya. Fitur tersebut memiliki peranan dan pengaruh yang cukup penting, bagi pelanggan lewat fitur *tracking* ini para pelanggan dapat memantau serta memonitoring keberadaan lokasi produk pelanggan itu sendiri. Berdasarkan Riset Ipsos yang dipublikasikan dalam katadata.co.id menyatakan bahwa kepercayaan fitur *tracking* dari *market place* sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Kepercayaan fitur tracking market place, 2022

Sumber: katadata.co.id diakses pada tanggal 16 Oktober 2022

Berdasarkan gambar 1.2 kita dapat mengetahui bahwa fitur tracking pengiriman dalam *market place* Shopee masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan *market place* lainnya seperti Tokopedia. Untuk itu, selaku penjual dalam *market place* Shopee perlu memperhatikan serta melakukan upaya untuk mengatasinya sehingga pelanggan dapat merasa aman dan kepercayaan dalam *market place* itu sendiri dapat meningkat.

Keputusan pembelian perlu diperhatikan dalam *market place* Shopee, karena bisa berdampak terhadap keunggulan bersaing pada *market place*. Dengan menekankan pada kualitas produk, promosi dan kepercayaan maka bisa memengaruhi keputusan pembelian pada *market place* Shopee (Siregar, 2020). Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan rincian latar belakang diatas, maka dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang tidak sesuai dan buruk dapat menurunkan keputusan pembelian.
2. Adanya produk yang buruk dan tidak sesuai deskripsi pada saat diterima pelanggan.
3. Promosi Shopee kurang menarik dibandingkan *market place* lain.
4. Rendahnya fitur tracking di *market place* Shopee sehingga menurunkan kepercayaan pelanggan.
5. Minimnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga tingkat pembelian akan suatu produk menurun.

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah, dapat digunakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel yaitu kualitas produk, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei terhadap pengguna Shopee di Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang di atas adalah:

1. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee?
2. Apakah promosi memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee?
3. Apakah kepercayaan sebuah produk dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Peneliti mengharapkan lewat penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Melalui penulisan ini karya ilmiah ini diharapkan bisa memberikan setidaknya sedikit informasi serta gambaran mengenai pentingnya pengaruh sebuah kualitas produk, promosi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai daftar pustaka untuk menjadi panduan atau referensi bagi pihak peneliti lain yang mengambil topik penelitian yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri khas dan kondisi mutu akan suatu produk, yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari serta mencapai sebuah tingkat kepuasan (Anggraini *et al.*, 2022).

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018) kualitas produk adalah aspek serta karakteristik dari suatu produk dimana didalamnya terdapat fungsi serta manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai karakteristik yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Dalam sebuah pangsa pasar, kualitas produk menggambarkan ciri dan karakteristik suatu produk secara mendetail. Kualitas produk dalam suatu pangsa pasar juga mencerminkan semua dimensi dalam penawaran produk yang menghasilkan berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh para pelanggan. Sebuah produk dikatakan berkualitas, jika dalam produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan pesaingnya.

2.1.1.2 Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa faktor yang dikemukakan oleh oleh Harjadi & Arraniri (2021: 35) sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk, merupakan kegunaan dari suatu produk itu sendiri sebagaimana mestinya.
2. Wujud luar, merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan sering digunakan oleh para pelanggan sebagai salah satu acuan dalam memilih suatu produk. Wujud luar sendiri merupakan tampilan luar dari suatu produk itu sendiri, dimana tampilan luar tersebut tidak hanya bentuk, melainkan juga serta pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan suatu biaya untuk memperoleh suatu barang.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Siregar (2020) sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), merupakan suatu nilai serta fungsi yang ada dalam masa pemakaian suatu produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), merupakan masa waktu yang dimiliki suatu produk, dimana semakin lama masa penggunaan, maka akan mencerminkan keawetan suatu produk.
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), merupakan karakteristik sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi dari pembeli.
4. *Features* (Fitur), merupakan karakteristik produk yang dirancang dengan tujuan untuk menambah daya tarik masyarakat akan produk tersebut.

5. *Reliability* (Reliabilitas), merupakan pengukuran waktu sebuah produk dalam bekerja untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
6. *Aesthetics* (Estetika), merupakan keindahan akan sebuah produk, dimana bertujuan untuk menambah daya tarik produk tersebut dimata para pelanggan.
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), merupakan sebuah penilaian yang diberikan pelanggan kepada produk tersebut, setelah menggunakannya.
8. *Serviceability*, merupakan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Aditi & Hermansyur (2018) sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan, merupakan struktur fisik baik yang dimiliki oleh setiap produk, sehingga memberikan kemudahan serta tidak menimbulkan hambatan permasalahan bagi penggunanya.
2. Daya tahan, merupakan kemampuan yang dimiliki sebuah produk untuk bertahan dalam masa pemakaian jangka waktu yang lama serta mampu berfungsi dengan baik.
3. Kejelasan fungsi, merupakan kegunaan serta manfaat yang dimiliki suatu produk dalam masa penggunaannya bagi pelanggan.
4. Keragaman produk, merupakan berbagai jenis variasi yang dimiliki suatu produk serta kelengkapan yang dimiliki dalam fungsi pemakaian suatu produk.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu strategi yang diterapkan penjual untuk memberitahukan manfaat dan kegunaan dari suatu produk, dengan tujuan untuk mengajak serta menjangkau pelanggan yang lebih luas cakupannya untuk melakukan suatu aktivitas pembelian (Siregar, 2020). Promosi sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan penjual terhadap pelanggan dengan tujuan mengajak serta membujuk pelanggan untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam pangsa pasar, terdapat berbagai bentuk macam promosi antara lain seperti periklanan, penjualan pribadi, prinsip penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Nabella, 2021).

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menawarkan suatu produk berupa barang ataupun jasa untuk memengaruhi pelanggan melakukan suatu aktivitas pembelian. Promosi sendiri menitikberatkan komunikasi dengan pelanggan dengan menargetkan pelanggan serta memfasilitasi pelanggan dengan transaksi ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan pelanggan, serta mengingatkan pelanggan untuk memberikan suatu respon mengenai produk yang ditawarkan dari penjual. Respon tersebut dapat berupa respon positif maupun respon negatif.

2.1.2.2 Faktor Yang Memengaruhi Promosi Produk

Promosi berbagai memiliki beberapa faktor yang dikemukakan oleh Musfar (2020: 156) sebagai berikut:

1. Besar kecilnya dana yang digunakan untuk melakukan promosi, akan memengaruhi jangkauan seberapa banyaknya pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.
2. Sifat pasar, terdapat berbagai macam sifat pasar yang memengaruhi pasar, antara lain luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.
3. Jenis produk yang dipromosikan, berupa konsumsi atau barang industri.
4. Tahap- tahap dalam siklus kehidupan barang, terdapat 3 tahap yang meliputi tahap pengenalan, tahap pertumbuhan dan tahap kemunduran.

2.1.2.3 Dimensi Promosi

Promosi memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Siregar (2020) sebagai berikut:

1. *Advertising*, merupakan strategi dengan tujuan memberitahukan, membujuk serta mengajak pelanggan melakukan keputusan pembelian.
2. *Sales Promotion*, merupakan strategi pemasaran dalam jangka pendek untuk meningkatkan minat para pelanggan akan produk yang ditawarkan.
3. *Personal Selling*, merupakan sebuah strategi pemasaran dimana terdapat hubungan komunikasi secara langsung antara pelanggan dengan penjual.
4. *Public Relation*, merupakan cara membangun suatu hubungan agar memiliki publisitas yang baik dan menguntungkan.
5. *Direct Marketing*, merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan langsung berkomunikasi dengan pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Promosi memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Rosida & Haryanti (2020) sebagai berikut:

1. Iklan *online*, merupakan sebuah pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memberitahukan serta mengajak masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas pembelian.
2. Layanan pengaduan, merupakan sebuah tempat untuk menyampaikan berbagai saran serta keluhan dari masyarakat, dengan tujuan agar setiap permasalahan dapat terselesaikan dengan baik.
3. Pemberian diskon, merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang diberikan penjual kepada para pelanggan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Pemberian hadiah *online*, merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para penjual untuk meningkatkan daya tarik pelanggan serta untuk menaikkan profit penjualan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki pihak terhadap pihak lain sesuai dengan harapan yang dituntut semua orang beserta dengan janji yang diucapkan oleh orang yang bersangkutan. Untuk membangun suatu kepercayaan seseorang harus memiliki integritas yang tinggi yang menjadi ukuran bahwa seseorang atau suatu kelompok melakukan segala sesuatunya dengan konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab (Fhonna & Utami, 2018).

Menurut Siregar (2020) kepercayaan merupakan sebuah bentuk dukungan serta keyakinan dari pelanggan kepada penjual dengan tujuan untuk mendapatkan produk serta jasa yang diinginkan.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk kemampuan yang dimiliki seseorang dalam memenuhi segala janji serta harapan yang disampaikan seorang penjual kepada pelanggan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang menjadikan para calon pelanggan melakukan suatu aktivitas pembelian khususnya pada saat dimana seseorang melakukan pembelian secara online dengan pertimbangan resiko yang kecil. Untuk membangun suatu kepercayaan, seseorang harus memiliki integritas yang tinggi yang menjadi ukuran bahwa seseorang atau suatu kelompok melakukan segala sesuatunya dengan konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab.

2.1.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Produk

Kepercayaan berbagai memiliki beberapa faktor yang dikemukakan oleh Nainggolan & Sinaga (2022: 7) sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*), merupakan kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh penjual untuk mengerjakan tugas yang diberikan kepadanya.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), merupakan suatu kemauan penjual untuk memberikan jaminan kepuasan dan keamanan kepada pelanggan dalam suatu transaksi pembelian.
3. Integritas (*Integrity*), merupakan suatu sifat, mutu, perilaku seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Didalam integritas sendiri juga terdapat komitmen serta konsistensi yang dimiliki terhadap sesuatu.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Siregar (2020) sebagai berikut:

1. *Trusting Belief*, merupakan persepsi yang dimiliki antara penjual dengan pelanggan.
2. *Trusting Intention*, merupakan suatu hal yang disengaja ketika seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan memiliki beberapa indikator yang dikemukakan Rahmadana (2021: 80) sebagai berikut:

1. Ketulusan, merupakan suatu sikap yang bersungguh-sungguh seorang penjual dalam memasarkan produknya. Ketulusan juga dapat diartikan sebagai salah satu sifat kejujuran seseorang dalam menghadapi suatu hal.
2. Kemampuan, merupakan tingkat kapasitas yang dimiliki tiap individu untuk melakukan tugas yang diberikannya. Kemampuan diartikan sebagai karakteristik penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli untuk memberikan jaminan kepuasan dan keamanan konsumen.
3. Integritas, merupakan suatu cerminan dalam diri seorang individu, dimana menunjukkan sifat atau keadaan dari dirinya sendiri.
4. Bersedia untuk tergantung, merupakan kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses serta alur yang dilakukan seorang pelanggan untuk memilih serta menyeleksi produk yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan sebelumnya (Azroi *et al.*, 2021). Menurut Fatimah & Nurtantiono (2022) keputusan pembelian seorang pelanggan sendiri mencakup keputusan dari manfaat dan jenis produk, wujud, merek, waktu beserta cara pembayaran akan suatu produk. Menurut Sembiring & Sunargo (2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah unsur utama dari seorang pelanggan dalam menentukan pilihan dari alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan. Keputusan pembelian dalam pangsa pasar, memiliki makna penting bagi penjual, karena keputusan tersebut merupakan gambaran tahapan seorang pelanggan melakukan berbagai tahapan sebelum menentukan suatu keputusan pembelian (Nabela, 2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses final yang dilakukan seorang pelanggan setelah memilih serta menyeleksi dan kemudian memutuskan untuk melakukan suatu aktivitas pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Dalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, pelanggan akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana pelanggan menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dikemukakan oleh Arfah (2022: 5) sebagai berikut:

1. Faktor internal, merupakan faktor yang bersal dari dalam diri pelanggan itu sendiri. Faktor tersebut dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.
2. Faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar diri pelanggan itu sendiri. Faktor tersebut dapat berupa budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Siregar (2020) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, merupakan suatu proses menentukan barang atau jasa yang hendak digunakan oleh pelanggan.
2. Jumlah pembelian, merupakan jumlah yang ingin dibeli oleh pelanggan dalam suatu proses pembelian.
3. Waktu pembelian, merupakan waktu pelanggan melakukan suatu proses pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang dikemukakan Septyadi *et al.*, (2022) sebagai berikut:

1. Pembelian produk, merupakan sebuah proses pembelian yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam membeli suatu produk, pelanggan pada umumnya selalu mempertimbangkan beberapa hal, seperti kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pembelian merek, merupakan sebuah proses pembelian yang dilakukan pelanggan yang hanya dengan mempertimbangkan mereknya saja. Dalam pembelian merek, pelanggan akan melakukan berbagai pertimbangan atas kepercayaan dan popularitas akan suatu merek.
3. Pemilihan saluran pembelian, merupakan sebuah saluran yang dipilih pelanggan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Pemilihan saluran pembelian ini memiliki peranan penting, hal ini disebutkan pemilihan yang saluran yang tepat akan mempercepat suatu produk sampai tangan pelanggan untuk digunakan.
4. Penentuan waktu pembelian, merupakan waktu yang dibutuhkan pelanggan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam hal penentuan waktu pembelian, pelanggan juga akan mempertimbangkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
5. Jumlah, merupakan jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan. Tinggi rendahnya jumlah permintaan produk dalam sebuah pangsa pasar juga akan memengaruhi kondisi pasar penjual.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yang penulis jadikan referensi untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan hasil analisis atau *review* jurnal yang diambil oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Anggraini <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Khanza Aeknabara	Harga, produk dan promosi berpengaruh signifikan di toko khanza aeknabara
2	Azroi <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Menggunakan <i>Facebook Ads</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak semua indikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada postingan yang diiklankan di <i>facebook advertising</i>
3	Aditi & Hermansyur, (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Tidak semua indikator memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan
4	Septyadi <i>et al.</i> , (2022)	Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada <i>Smartphone</i> : Harga dan Promosi	Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
5	Rosida & Haryanti, (2020)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)	Promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Siregar (2020)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Produk Toko <i>online</i> gudanggrosiran.com	Harga, promosi, kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> gudanggrosir.com

Tabel 2. 1 Lanjutan

7	Fatimah & Nurtantio no (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Shopee)	Tidak semua indikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
8	Nabela (2021)	<i>Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion ad Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies</i>	Tidak semua indikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Ng Tech Supplies
9	Fhonna & Utami (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala	Semua indikator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Di Universitas Syiah Kuala
10	Sembiring & Sunargo (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam	Harga, promosi, dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam
11	Witro <i>et al.</i> , (2022)	Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional	Kontestasi <i>market place</i> menarik minat pelaku usaha memasarkan produknya

Sumber: Peneliti, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep dasar pemikiran suatu variabel berbagai hipotesis penelitian (Sugiyono, 2016). Kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan ciri khas dan kondisi mutu akan suatu produk. Kualitas produk ditentukan melalui ciri-cirinya. Suatu produk dikatakan berkualitas, jika produksinya memiliki proses yang cepat serta efisien. Dalam kualitas produk terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, dengan tujuan untuk dijadikan sebagai salah satu unsur dalam meningkatkan keputusan pembelian (Siregar, 2020).

Kualitas produk dalam suatu pangsa pasar menggambarkan seluruh ciri penawaran produk yang memberikan manfaat untuk pelanggan. Sebuah produk yang ditawarkan ke pasar memiliki tujuan untuk diperhatikan, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam suatu pangsa pasar, kualitas produk memiliki peranan yang cukup penting, karena akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada akhirnya.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu pangsa pasar. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengajak, membujuk, mendesak serta menjangkau pelanggan yang lebih luas cakupannya untuk melakukan suatu aktivitas pembelian (Anggraini, *et al.*, 2022). Melalui promosi, para penjual dapat memperoleh tanggapan dari pelanggan mulai dari kesadaran akan kehadiran suatu produk sampai pembelian sebenarnya. Selain tanggapan yang diberikan, respon pelanggan terhadap penjual juga sangat penting, baik dalam respon positif maupun respon negatif.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dalam suatu pangsa pasar merupakan salah satu faktor kunci yang menjadikan para pelanggan melakukan pembelian khususnya pada saat dimana seseorang melakukan pembelian secara *online* dengan pertimbangan resiko yang kecil. Suatu kepercayaan dibangun oleh pihak- pihak yang belum saling kenal dalam suatu hubungan maupun proses yang berlangsung.

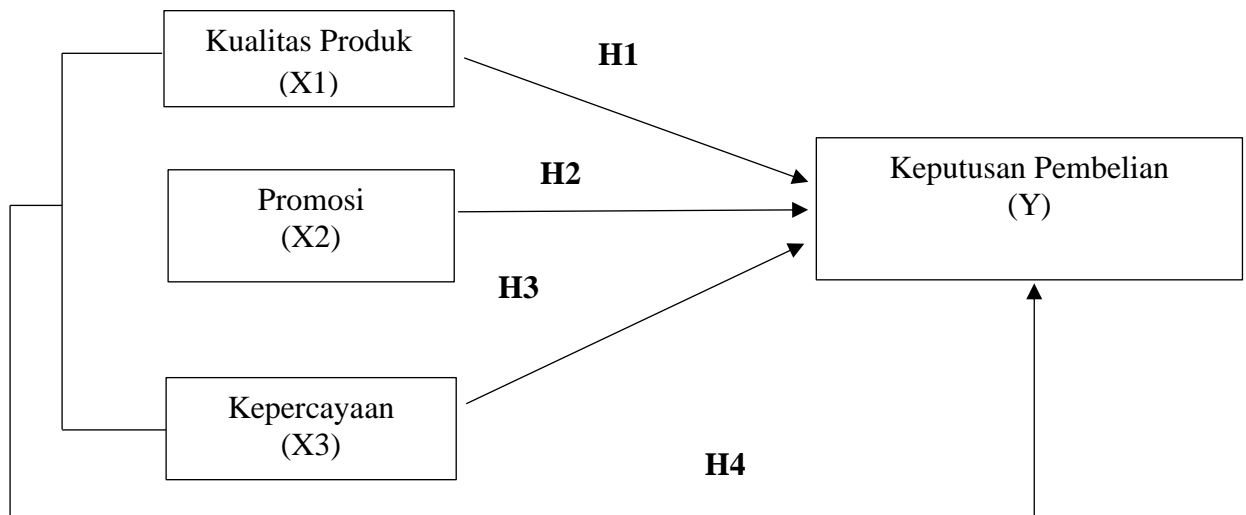
Dalam suatu pangsa pasar kepercayaan merupakan bentuk dukungan serta keyakinan dari pelanggan kepada penjual dengan tujuan untuk mendapatkan produk serta jasa yang diinginkan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap penjual *online*, maka dapat meningkatkan niat beli pelanggan dalam membeli suatu produk secara online. Dalam hal ini, kepercayaan merupakan suatu hal yang penting serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan *online* (Rosida & Haryanti, 2020).

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam suatu pangsa pasar, kualitas produk, promosi dan kepercayaan akan memengaruhi satu sama lain, dimana ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam penentuan keputusan pembelian pelanggan.

Ketiga variabel tersebut berkaitan erat dalam sebuah pangsa pasar (Siregar, 2020) Sebuah produk yang berkualitas juga memerlukan promosi, dimana promosi merupakan upaya penjual mengenalkan produk lebih jelas dan mendetail kepada pelanggan. Melalui promosi, pelanggan lebih memahami karakteristik produk serta kepercayaan kepada penjual juga akan meningkat sehingga pelanggan akan melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis tersebut, maka penulis merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka serta pengaruh antar variabel maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H4: Kualitas Produk, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan hasil analisis dan pengamatan yang dilakukan secara sistematis. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka kemudian dilakukan analisa data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, serta mendapatkan suatu kesimpulan atas hasil uji (Sugiyono, 2016: 4).

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang terdapat dalam penelitian adalah sifat penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan suatu objek tertentu secara detail, untuk mengetahui karakteristik akan suatu populasi yang akan diteliti serta bertujuan untuk menganalisa serta memberikan suatu gambaran dengan menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Anwar Sanusi, 2014: 13).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang digunakan oleh peneliti adalah di *Market Place* Shopee di Batam. Serta kuesioner yang disebarakan adalah pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee terhadap masyarakat yang pernah melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri dimulai dari September 2022 sampai dengan Januari 2023, hingga berakhirnya tugas skripsi dalam penelitian ini. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Nama Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
		1	2	3	4	5
1	Melakukan Pengajuan Judul					
2	Mencari Data Pendukung					
3	Melakukan Penyusunan					
4	Membuat Kuesioner					
5	Menyebarkan Kuesioner					
6	Melakukan Pengumpulan Data					
7	Melakukan Pengolahan Data					
8	Menyelesaikan Hasil Olahan dan Mengumpulkan					

Sumber: Peneliti, 2022

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi dimana memiliki objek, subjek serta karakteristik yang ditetapkan dalam sebuah penelitian dan dijadikan kesimpulan (Sugiyono, 2016: 80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di kota Batam. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dikarenakan tidak terdapat data mengenai jumlah pelanggan di *market place* Shopee dan dari latar belakang sebelumnya, batasan ini hanya mencakup pengguna Shopee di kota Batam.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 81). Karena populasinya tidak dapat diketahui dengan jelas, maka penentuan besar sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus *lemeshow*. Berikut ini merupakan rumus *lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Sumber: (Anggraini *et al.*, 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = Alpha (0,10)

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$n = 96,04 = 96$ dan dibulatkan menjadi 100 responden

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam sebuah penelitian. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *accidental sampling*. Adapun alasan menggunakan teknik ini adalah karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti.

3.5. Sumber Data

Merupakan subjek dari mana suatu data diperoleh dan dapat digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Observasi, merupakan suatu teknik mengumpul data dengan cara mengamati serta mencatat semua unsur yang terdapat dalam suatu objek.
2. Wawancara, merupakan suatu teknik mengumpul data dengan cara tatap muka serta tanya langsung antara peneliti dengan narasumber
3. Dokumentasi, merupakan teknik mengumpul data dengan cara memperoleh sumber-sumber terkait objek yang diteliti.
4. Gabungan/ Triangulasi, merupakan penggabungan dari semua metode dengan tujuan untuk saling melengkapi serta menganalisis fenomena yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Merupakan sebuah tahapan yang dilakukan dalam sebuah penelitian yang berfokus dalam pencarian sebuah data. Pengumpulan data ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai sebuah tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 93). Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan memberikan skor 1 sampai 5 seperti yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Peneliti, 2022

3.7. Definisi Operasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah sifat atau ciri khas yang dimiliki suatu objek dengan variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri atas 2 bagian yaitu:

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang memiliki pengaruh, sehingga menyebabkan timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas terdiri atas kualitas produk (X1), promosi (X2) dan kepercayaan (X3).
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi, yang timbul karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3.7.1. Variabel Bebas

1. Kualitas Produk, merupakan karakteristik yang dimiliki suatu produk dalam pangsa pasar yang memiliki manfaat untuk menjalankan fungsi-fungsinya serta memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

2. Promosi, merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menawarkan suatu produk berupa barang ataupun jasa untuk memengaruhi pelanggan melakukan suatu aktivitas pembelian.
3. Kepercayaan, merupakan salah satu bentuk kemampuan yang dimiliki seseorang dalam memenuhi segala janji serta harapan yang disampaikan seorang penjual kepada pelanggan.

Adapun variabel bebas yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel X

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Ciri khas dan kondisi mutu akan suatu produk, yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari serta mencapai sebuah tingkat kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman produk 	<i>Likert</i>
Promosi (X ₂)	suatu strategi yang diterapkan penjual untuk menjangkau pelanggan lebih luas cakupannya dalam melakukan suatu aktivitas pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan <i>online</i> 2. Layanan pengaduan 3. Pemberian diskon 4. Pemberian hadiah <i>online</i> 	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X ₃)	Kepercayaan merupakan harapan yang dituntut semua orang sesuai dengan janji-janji yang telah diucapkan oleh orang yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketulusan 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Bersedia untuk tergantung 	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2022

3.7.2. Variabel Terikat

1. Keputusan Pembelian, merupakan sebuah proses final yang dilakukan seorang pelanggan setelah memilih serta menyeleksi dan kemudian memutuskan untuk melakukan suatu aktivitas pembelian.

Adapun variabel terikat yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses serta alur yang dilakukan seorang pelanggan untuk memilih serta menyeleksi produk yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran distribusi 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti 2022

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode analisis yang mendeskripsikan data secara umum berdasarkan hasil jawaban dari responden yang terkumpul, dengan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2016: 147). Perolehannya nanti akan dihitung dengan statistika deskriptif dengan rumus berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan: RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = $100 (5-1) / 5 = 80$

Tabel 3. 5 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 260	Tidak Setuju
3	261 – 340	Netral
4	341 – 420	Setuju
5	421 – 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas data merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2016: 121). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas data, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3. 3 Uji Validitas Data

Sumber: (Anwar Sanusi, 2014: 122)

Keterangan:

r hitung = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (item)

n = jumlah responden

Adapun kriteria dalam sebuah uji validitas dapat dikatakan valid, jika:

1. $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ berarti data tersebut dapat dikatakan valid.
2. $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama atau menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016: 130). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 4 Uji Reliabilitas}$$

Sumber: (Anwar Sanusi, 2014: 125)

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

k = jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum a_b^2$ = jumlah varian butir

a_t^2 = varian skor total

Adapun kriteria sebuah uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel, jika:

1. Perolehan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.
2. Perolehan *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji normalitas

Merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik akan memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dasar dalam uji normalitas yakni jika

signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika lebih kecil dari 0,5 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Anggraini *et al.*, 2022).

3.8.3.2. Uji multikolinieritas

Merupakan uji yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dalam uji multikolinieritas sering menggunakan alat statistik yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*). Dalam uji multikolinieritas jika nilai uji *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu pula dengan sebaliknya, jika < 0.10 maka terjadi multikolinieritas (Anggraini *et al.*, 2022).

3.8.3.3. Uji heteroskedastisitas

Merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variansi dari residual model regresi. Adapun uji statistik yang dapat digunakan antara lain uji glejser, uji *park* dan uji *white*.

Dasar dalam uji heteroskedastisitas yakni jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya, jika < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas (Anggraini *et al.*, 2022).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 5 Analisis Regresi Berganda

Sumber: (Anwar Sanusi, 2014: 135)

Keterangan:

Y = variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = variabel indenpenden

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.8.4.2. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai dalam koefisien determinasi berkisar dari 0 – 1. Dalam analisis koefisien determinasi, jika nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terbatas yang terbatas, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi besar dan mendekati nilai 1, maka menunjukkan variabel bebas memberikan informasi variabel terikat (Anggraini *et al.*, 2022).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t

Uji t merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut (Anggraini, *et al.*, 2022) dasar kriteria dalam uji t antara lain sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Adapun rumus untuk uji t adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji t}$$

Sumber : (Anwar Sanusi, 2014: 123)

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi hasil r hitung

n = jumlah responden

3.9.2. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Anggraini, *et al.*, 2022) dasar kriteria dalam uji F antara lain sebagai berikut:

1. Jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak
2. Jika F hitung < F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H0 diterima

Adapun rumus untuk uji f adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Sumber: (Anwar Sanusi, 2014: 137)

Keterangan:

F = nilai f yang dicari (F hitung)

R² = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

N = Jumlah Sampel

