

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
LAZADA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Febriyanti**

**190910068**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
LAZADA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Febriyanti**

**190910068**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Febriyanti  
NPM : 190910068  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA DI KOTA BATAM**

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

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023



**Febriyanti**

**190910068**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN,  
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIANPADA LAZADA DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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

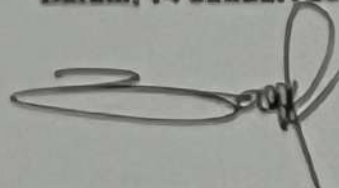
**Oleh :**

**Febriyanti**

**190910068**

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

**Batam, 14 Januari 2023**



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.**

**Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## **ABSTRAK**

Bisnis e-commerce di Indonesia semakin meningkat sejak awal 2020. Perkembangan dunia e-commerce di Indonesia tentunya disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan penduduk sampai berkembangnya dunia teknologi digital. Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang menggambarkan seberapa besar pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada lazada di kota batam. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara pengisian kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lazada di kota batam.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Kemudahan; kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*The e-commerce business in Indonesia has been increasing since early 2020. The development of the world of e-commerce in Indonesia is of course due to the rapid population growth to the development of the world of digital technology. purchase on lazada in batam city. This research uses quantitative analysis method. Data collection techniques by filling out questionnaires. This study shows that product quality, convenience, and consumer trust have a positive and significant influence on purchasing decisions at Lazada in Batam City.*

*Keywords: Product Quality; convenience; Consumer trust; Buying decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (SI) pada Program Studi Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang \ hati. Dengan segala bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



Febriyanti





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	11
1.3    Pembatasan Masalah .....	11
1.4    Rumusan Masalah .....	12
1.5    Tujuan Penelitian.....	12
1.6    Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1    Kajian Teori.....	15
2.1.1    Kualitas Produk.....	15
2.1.2    Kemudahan .....	17
2.1.2.4    Indikator Kemudahan .....	19
2.1.3    Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.4    Keputusan Pembelian.....	22
2.2    Penelitian Terdahulu.....	25
2.3    Kerangka Pemikiran .....	27
2.3.1    Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2    Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.3.3    Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.4    Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.4    Hipotesis .....	30

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Sifat Penelitian.....	32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	32
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2 Periode Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi .....	33
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	34
3.4.3 Teknik Sampling .....	34
3.4 Sumber Data .....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	36
3.6.1 Variabel Bebas (X).....	36
3.6.2 Variabel Terikat (Y).....	37
3.7 Metode Analisis Data .....	38
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	38
3.7.2 Uji Kualitas Data.....	39
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.4 Uji Pengaruh.....	43
3.8 Uji Hipotesis .....	44
3.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	44
3.8.2 Uji Simultan (Uji F) .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	48
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48	
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	49
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	49
4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan 50	
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	51
4.3.1 Deskriptif Kualitas Produk (X1) .....	51
4.3.2 Deskriptif Kemudahan (X2).....	52

4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3).....	54
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.4	Analisis Data .....	56
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	56
4.4.1.2	Uji Reliabilitas .....	59
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.4.3	Uji Pengaruh.....	64
4.5	Pengujian Hipotesis .....	67
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	67
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	68
4.6	Pembahasan .....	70
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.6.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	73
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>75</b>
5.1	Simpulan.....	75
5.2	Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>78</b>
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>		
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>Lampiran 3. Hasil Turnitin</b>		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Perbandingan antara Toko Lazada Retail Miyako dan Toko Han River.....	9
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	30
<b>Gambar 4.1</b> Logo Lazada.....	47
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	60
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan <i>Grafik Normal P-P Plot of Regression Standard</i> .....	61
<b>Gambar 4.4</b> Uji hesteroskedastisitas.....	64

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Databoks situs E-commerce jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2021 .....	2
<b>Tabel 1. 2</b> Perbandingan Situs Jual Beli Online Tahun 2021 dan 2022 .....	3
<b>Tabel 1. 3</b> Masalah Kualitas Produk Blender BL-211 PLY Plastik 1.5 L 300 W Toko Lazada Retail Miyako .....	5
<b>Tabel 1. 4</b> Daftar Keluhan Terkait dengan Kesulitan Refund di Lazada Retail Miyako .....	7
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	25
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian .....	33
<b>Tabel 3. 2</b> Kategori Skala Likert .....	36
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel .....	37
<b>Tabel 3. 4</b> Kategori Rentang Skala .....	39
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Umur .....	49
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan .....	50
<b>Tabel 4. 5</b> Rentang Skala .....	51
<b>Tabel 4. 6</b> Deskriptif Kualitas Produk (X1) .....	52
<b>Tabel 4. 7</b> Deskriptif Kemudahan (X2) .....	53
<b>Tabel 4. 8</b> Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3) .....	54
<b>Tabel 4. 9</b> Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	55
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas Kualitas Produk (X1) .....	56
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Validitas Kemudahan (X2) .....	57
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3) .....	58
<b>Tabel 4. 13</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	58
<b>Tabel 4. 14</b> Uji Reliabilitas .....	59
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	62
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Multikolinearitas .....	63
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	65

<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji T (Parsial) .....	67
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji F (Simultan) .....	69

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> <i>Lemeshow</i> .....	34
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	38
<b>Rumus 3. 3</b> Uji Validitas.....	40
<b>Rumus 3. 4</b> <i>Alpha Cronbach</i> .....	40
<b>Rumus 3. 5</b> Regresi Linear Berganda.....	43
<b>Rumus 3. 6</b> Uji T .....	44
<b>Rumus 3. 7</b> Uji F.....	46





**Universitas Putera Batam**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini setelah semakin canggih, terutama perkembangan pada penggunaan smartphone dan internet, dengan adanya internet sangat mempermudah kita dalam melakukan berbagai aktivitas. Terutama pada aktivitas belanja secara *online* yang sangat tidak asing dikehidupan sehari – hari kita, salah satu implementasi dalam belanja *online* yaitu menggunakan aplikasi jual beli (*e-commerce*). Kelebihan *e-commerce* bagi pebisnis yaitu biaya operasional yang dibutuhkan lebih rendah daripada buka toko *offline*, dan mengembangkannya pun lebih mudah dibandingkan toko *offline*. Adapun kelebihan *e-commerce* bagi pembeli yaitu memiliki berbagai variasi barang yang dibutuhkan kemudian bisa belanja kapan saja dan dimana saja. Selain itu, belanja pada aplikasi *e-commerce* memiliki banyak pilihan pembayaran, bisa melalui via transfer maupun *Cash On Delivery (COD)*.

Menurut laporan rapat tahunan Bank Indonesia 2021, diperkirakan volume transaksi *e-commerce* Indonesia akan mencapai 403 triliun rupiah pada tahun 2021. Angka ini meningkat 51,6 persen dari tahun sebelumnya Rp 266 triliun. Kemudian, menurut catatan NielsenIQ, jumlah pembelanja online yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 32 juta pada tahun 2021, meningkat tajam sebesar 88% dibandingkan hanya 17 juta pada tahun 2020. Berdasarkan peningkatan transaksi *e-commerce*, para pengusaha yang ingin mencari peluang bisnis di *e-commerce* harus mampu bersaing di *e-commerce*

dengan meningkatkan kualitas produk, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik, kemudahan dan kepercayaan konsumen, konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Lazada Indonesia (Lazada.co.id). Lazada didirikan oleh Singapura pada tahun 2011 silam dan mulai masuk ke Indonesia sejak Maret 2012 yang dijalankan tipe *e-commerce Business to Customer* karena tujuan utama dari Lazada adalah menyerap konsumen yang akan bertransaksi di situs Lazada Indonesia. Adapun data yang diperoleh dari databoks mengenai jumlah pengunjung situs *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 sebagai berikut :

**Tabel 1. 1** Databoks situs E-commerce jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2021

No	Nama	Nilai per juta Pengunjung
1	Tokopedia	149,61
2	Shopee	131,89
3	Bukalapak	29,88
4	Lazada	28,58
5	Blibli	17,51
6	Orami	10,28
7	Bhinneka	6,08
8	Ralali.com	5,26
9	JD.ID	3,67
10	Zalora	3,02
11	Sociolla	2,08

**Sumber :** Databoks (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diperoleh bahwa Lazada hanya berada pada urutan ke 4 dengan jumlah pengunjung sebesar 28,58 juta, yang menjadi permasalahan pada Lazada yaitu keputusan konsumen untuk melakukan transaksi

dan membeli produk di Lazada masih kurang sehingga lazada harus memahami dan mengetahui keputusan pembelian setiap konsumennya supaya bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Adapun data perbandingan situs jual beli online tahun 2021 dan 2022 sebagai berikut :

**Tabel 1. 2** Perbandingan Situs Jual Beli Online Tahun 2021 dan 2022

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>KAT</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>	<b>KAT</b>
Shopee.co.id	41,8%	TOP	Shopee.co.id	43,7%	TOP
Tokopedia.com	16,7%	TOP	Tokopedia.com	14,9%	TOP
Lazada.co.id	15,2%	TOP	Lazada.co.id	14,7%	TOP
Bukalapak.com	9,5%		Blibli.com	10,1%	
Blibli.com	8,1%		Bukalapak.com	8,1%	

**Sumber :** *Top Brand Award, Index Fase 2 2021 & 2022*

Berdasarkan Tabel 1.2 perbandingan yang disurvei oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat Lazada tetap berada pada posisi *Top Three* dalam tahun 2021 – 2022 , namun persentase 2021 lebih tinggi dari 2022 dengan perbandingan 15.2% : 14,7%. Penurunan yang terjadi pada tahun 2022 secara tidak langsung Lazada harus memahami faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumennya supaya dapat meningkatkan penjualan situs online pada Lazada di tahun berikutnya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini yaitu pertama kualitas produk kurang bagus, kedua kemudahan dalam mendapatkan tanggung jawab seller ketika ada konsumen yang ingin refund produk yang tidak sesuai dengan pesanan ataupun produk tersebut mengalami kerusakan atau cacat yang masih ribet, dan terakhir yang paling

penting adalah kepercayaan konsumen, apabila kepercayaan konsumen menurun, maka penjualan pada Lazada juga akan mengalami penurunan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu Kualitas Produk. Menurut (Nadia Ika Purnama, 2019:984) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut (Ernawati, 2019:10) kualitas produk adalah faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan dalam bisnis *offline* maupun *online*, semakin bagus kualitas produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Terutama pada bisnis *online*, setiap pembeli sebelum memastikan membeli sebuah produk pastinya akan mengecek terlebih dahulu testimoni mengenai kualitas produk tersebut, apabila pada testimoni menunjukkan kualitas produk baik, maka akan menarik banyak minat beli konsumen. Bisa dilihat dari penilaian salah satu toko (*seller*) pada lazada yang bernama “Lazada Retail Miyako”, pada toko tersebut masih terdapat banyak penilaian buruk terhadap kualitas produk, sehingga munculnya bintang satu pada penilaian toko yang mengakibatkan keraguan dalam memutuskan pembelian produk pada toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat kita ketahui bahwa kualitas produk merupakan sebuah gambaran seberapa bagus dan tahannya sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

**Tabel 1. 3** Masalah Kualitas Produk Blender BL-211 PLY Plastik 1.5 L 300 W  
Toko Lazada Retail Miyako

No	Periode	Nama	Kasus
1	29 Oktober 2019	N***	Mesinnya tidak menyala sama sekali
2	24 Februari 2020	H***	Barangnya rusak dan mesin tidak bisa nyala
3	09 April 2021	‘***	Blender tidak bisa nyala
4	11 November 2021	Muhamad M.	Konsumen kecewa karena barang baru datang, dicoba tidak nyala

**Sumber :** Lazada Retail Miyako (2019-2021)

Kualitas produk pada Lazada Retail Miyako dapat dilihat pada Tabel 1.3, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kualitas yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen, bisa lihat dari tabel 1.3 bahwa konsumen N\*\*\*, H\*\*\*, ‘\*\*\* dan Muhamad M menerima produk blender yang tidak berfungsi sama sekali atau tidak bisa nyala, padahal barangnya baru di terima, masih belum kepakai sama sekali, hal tersebut merugikan dan mengecewakan konsumen, dan menyebabkan calon konsumen ragu untuk belanja di toko tersebut.

Kelebihan dari keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan dalam memilih produk misalnya seperti perlengkapan rumah, perlengkapan bayi, produk kecantikan dan produk lainnya, harga di lazada juga sangat terjangkau. Lazada mempunyai berbagai metode pembayaran yang mempermudah konsumen diantaranya : Bank Transfer (BNI, BCA, CIMB Niaga, Mandiri dan bank lainnya), Cicilan (Cicilan online yang bekerja sama dengan bank : Mandiri dan BNI, dan Cicilan offline bekerja sama dengan bank : Permata Back, BCA, BRI OCBC NSIP,

Bank Danamon, BCA, Bank Panin, COD (Cash On Delivery), Kartu Kredit. Jasa pengiriman lazada bekerja sama dengan beberapa perusahaan pengiriman barang seperti : TIKI, JNE, LEX (Lazada Express), RPX, First Logistics, Pandu Logistics, dan NEX Logistics. Menurut (Agustina et al., 2019:5) kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari cara online.

Lazada masih terdapat kekurangan dalam hal kemudahan yaitu kesulitan mendapatkan tanggung jawab dari penjual dalam penukaran barang maupun pengembalian dana. Seperti pada salah satu penilaian buruk mengenai kesulitan mendapatkan retur / pengembalian pada sebuah toko (seller) Lazada yang bernama “Lazada Retail Miyako” sehingga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian ulang pada toko tersebut. Oleh karena itu, kemudahan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Tanjaya et al., 2019:4937), kemudahan merupakan dimana orang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat terbebas atas sebuah upaya. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ukuran dimana penjual memberikan respon kepada pembeli sehingga tidak merugikan kedua pihak.

**Tabel 1. 4** Daftar Keluhan Terkait dengan Kesulitan Refund di Lazada Retail Miyako

No	Periode	Nama	Kasus
1	03 April 2021	Asma A.	Barangnya pecah dan tidak berfungsi, konsumen ingin di kembalikan uangnya.
2	03 Mei 2021	Amanda S.	Barangnya tidak bisa berfungsi atau rusak, konsumen ingin retur barangnya
3	10 Mei 2021	0**7	Blender tidak berfungsi, tombol rusak, konsumen minta pengembalian dana
4	28 Desember 2021	Ayu	Blender tidak berfungsi dan di komplain tidak bisa, di retur juga tidak bisa.

**Sumber :** Lazada Retail Miyako (2021)

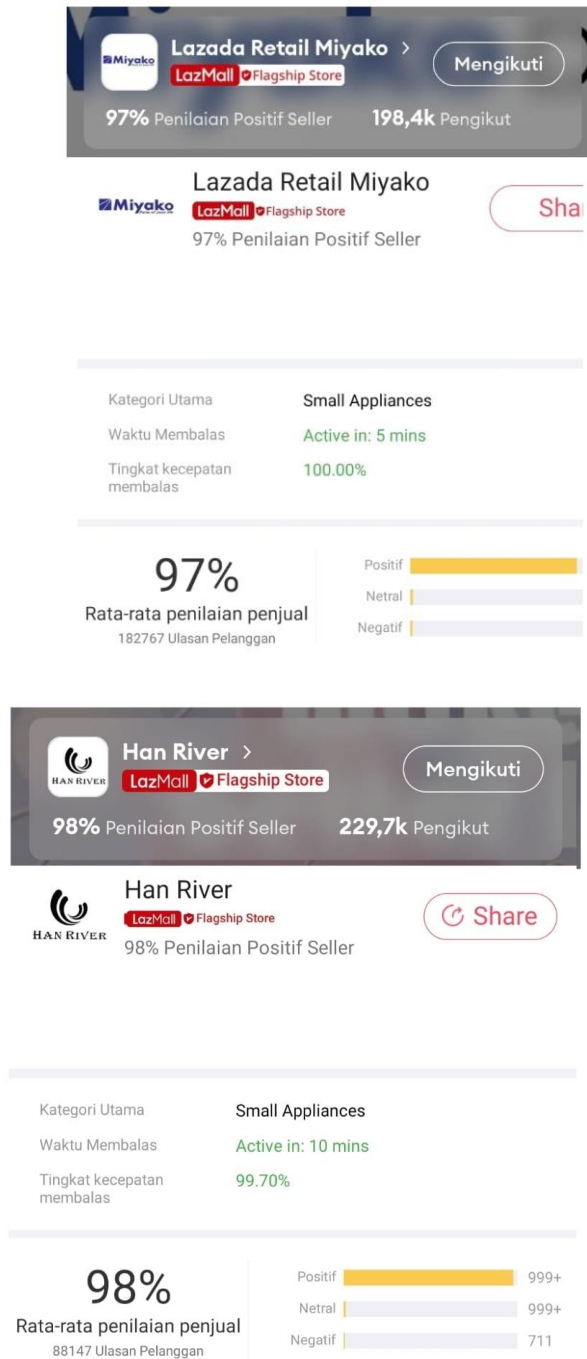
Pada Tabel 1.4 menunjukkan permasalahan dalam kemudahan di toko Lazada Retail Miyako, berdasarkan tabel tersebut mengenai kesulitan mendapatkan tanggung jawab dari penjual dalam penukaran barang maupun pengembalian dana di toko Lazada Retail Miyako di atas, dapat diketahui bahwa konsumen mendapatkan barang yang rusak atau tidak berfungsi dan ingin retur barang atau meminta untuk pengembalian dana dari penjual, namun penjual tidak ada respon, karenahal tersebut konsumen mengalami kerugian dan kecewa, pada akhirnya konsumen memberikan penilaian satu bintang saja kepada tokonya, sehingga mempengaruhi konsumen atau calon konsumen ketika melakukan keputusan pembelian pada toko Lazada Retail Miyako, karena takut akan mengalami kejadian seperti hal tersebut.

Selain kemudahan, kepercayaan juga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat belanja. Menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020:33)



kepercayaan yaitu keyakinan terhadap sebuah produk yang mempunyai kualitas serta memperoleh fungsi dari kualitasnya, dan yakin bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Dalam penelitian (Mulyadi et al., 2018:88) mengatakan bahwa, Kepercayaan adalah semua yang harus diketahui konsumen tentang situs belanja online. Oleh karena itu, tidak ada transaksi jual beli online tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya dalam belanja online, karena konsumen tidak dapat bertemu penjual secara langsung dan memiliki keterbatasan dalam memiliki akses langsung terhadap kondisi fisik produk yang diinginkan. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja di e-commerce dapat dilihat dari rating toko, atau testimonial. Penilaian toko e-commerce berupa bintang satu sampai bintang lima. Jika sebuah toko banyak yang bintang 1, berarti skor toko ini sangat jelek, sehingga toko ini sulit mendapatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang akan mendapatkan apa yang penjual harapkan ketika berbelanja online.

Selain kualitas produk dan kemudahan, kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah perbandingan antara toko Lazada Retail Miyako dan toko Han River pada Lazada, sebagai berikut :



**Gambar 1. 1** Perbandingan antara Toko Lazada Retail Miyako dan Toko Han River

**Sumber :** Lazada Retail Miyako & Han River (2022)

Terlihat pada gambar diatas perbandingan antara toko Lazada Retail Miyako dan Han River, toko Lazada Retail Miyako memiliki penilaian postif seller 97%

dengan ulasan pelanggan sebesar 180.000 lebih, tetapi ulasan negatifnya sebesar 999 lebih, sedangkan pada toko Han River memiliki penilaian positif seller 98% dengan ulasan pelanggan 70 ribuan, tetapi ulasan negatifnya hanya 600 lebih, bisa di lihat bahwa penilaian pada toko Han River lebih bagus dibandingkan dengan toko Lazada Retail Miyako, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja pada toko Han River cenderung lebih mempercayai produk atau sellernya dan kebanyakan merasakan puas dibanding konsumen yang belanja pada toko Lazada Retail Miyako yang kurang puas atau tidak puas sehingga toko tersebut mendapatkan ulasan negatif sebanyak itu.

Menurut (Hidayati, 2018:78) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli memahami masalah, menggali petunjuk tentang merek atau produk, kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian, sedangkan menurut (Selly & Rustam, 2022:2) Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membelinya, bagaimana cara membelinya, dimana membelinya, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian secara online dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas produk yang bagus, kemudahan mendapatkan respon dari *seller*, dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan uraian di atas dan permasalahan yang ada, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk,

Kemudahan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Di Batam”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada beberapa masalah yang dapat di identifikasikan, yaitu :

1. Banyaknya penilaian tentang kualitas produk yang dikirimkan *seller* Resmi Miyako kurang bagus dan terjadi kerusakan, sehingga *seller* tersebut harus mampu meningkatkan kualitas produk.
2. Konsumen masih bingung dalam proses retur atau pengembalian dana pada *seller* Resmi Miyako, sehingga *seller* tersebut harus mampu memberikan kemudahan dalam proses retur atau pengembalian.
3. Terdapat banyak penilaian negatif pada *seller Resmi* Miyako mengakibatkan konsumen masih ragu dan tidak percaya untuk membeli produk yang diinginkannya di toko tersebut.
4. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online di *e-commerce* Lazada diantaranya adalah kualitas produk yang terjamin, kemudahan proses transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap *seller*.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, supaya permasalahannya tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi oleh hal – hal sebagai batasan masalah, yaitu :

1. Berfokus pada variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), kemudahan (X2), kepercayaan konsumen (X3), keputusan pembelian (Y) pada salah satu *seller* di Lazada yang bernama “Lazada Retail Miyako”.
2. Penelitian ini ditujukan pada masyarakat umum Kecamatan Lubuk Baja Batam yang pernah berbelanja di toko Lazada yang bernama “Lazada Retail Miyako”.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemahaman dan penelitian yang dilakukan, adapun permasalahan yang dihadapi penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako ?
2. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako ?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako ?
4. Apakah kualitas produk, kemudahan, kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako.
4. Untuk mendeskripsikan kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan gambaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di toko “Lazada Retail Miyako”, serta memberikan sebuah pemahaman untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan masukan yang berguna bagi para *seller* online yang ingin menjual produk di *e-commerce* Lazada terutama *seller* “Lazada Retail Miyako” sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya terutama pada kualitas produk

untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang dapat menarik minat beli konsumen.



**Universitas Putera Batam**



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya menurut (Ernawati, 2019:10).

Kualitas produk mengacu pada segala bentuk, sifat, ciri dan kemampuan produk, yang dapat memberikan kepuasan, kebutuhan dan manfaat kepada konsumen dari segala atribut dan komponen produk, sehingga produk dapat dipercaya, dinikmati, dipertahankan dan dirasakan menurut (Heryenzus & Sitorus, 2019:2).

Berdasarkan definis dari para ahli di atas bisa disimpulkan jika sebuah produk yang diberikan kepada konsumen dapat digunakan atau dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

###### **2.1.1.2 Tujuan Pengendalian Kualitas**

Terdapat empat tujuan pengendalian kualitas menurut (Satria, 2021:8), sebagai berikut :

1. Supaya kualitas yang diciptakan saat proses produksi mendapatkan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Mengurangi timbulnya biaya karena pemeriksaan.
3. Mengurangi biaya desain proses dan desain produk.
4. Mengurangi biaya untuk proses produksi.

### **2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk (Suhairi, 2019:2451), sebagai berikut :

1. Kinerja : fitur inti atau fungsi utama produk.
2. Ciri-ciri Produk : fitur atau fungsi tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk.
3. Keterandalan : kemungkinan suatu produk akan menjalankan fungsinya tanpa kegagalan produk.
4. Ketepatan atau kesesuaian : akurasi atau penerapan kinerja produk dan standar produk.
5. Ketahanan : menjamin masa pakai produk.
6. Kemampuan diperbaiki : produk yang dapat diperbaiki pasti memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang sulit diperbaiki.
7. Keindahan tampilan produk : produk yang disediakan bersih dan rapi, tampilan produk rapi, bentuk, warna dan desain produk menarik.
8. Kualitas yang dirasakan : biasanya merek terkenal memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek yang tidak dikenal.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Akila, 2022:355) mengungkapkan indikator yang bisa digunakan sebagai pengukur kualitas produk sebagai berikut :

1. Berbagai macam variasi produk, yaitu produk yang tersedia bukan hanya satu macam saja, tetapi ada berbagai pilihan produk.
2. Daya tahan produk, yaitu terkait dengan usia produk, pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak atau digantikan.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, yaitu produk yang didapatkan sesuai harapan atau keinginan konsumen.
4. Penampilan kemasan produk (estetika), yaitu kemasan yang unik, rapi, cantik dan menarik
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain, yaitu memiliki keunggulan produk tersendiri.

#### **2.1.2 Kemudahan**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kemudahan**

Kemudahan adalah seberapa cara orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari sebuah usaha menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020:32) dan menurut (Susanto, 2021:49) kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya.

Menurut (Maharama & Kholis, 2018:208) kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tahap di mana pengguna merasakan bahwa dengan menggunakan teknologi semacam tugas yang mudah dan tidak memerlukan

usaha keras. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan tidak sulit untuk dipahami, tidak membutuhkan usaha yang keras, dan pengguna yang sudah mengerti cara menggunakan teknologi akan dibebaskan dari usaha.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kemudahan**

Venkatesh dan Davis dalam (Rozieqy Ahmad, 2018:47) menggolongkan kemudahan dalam tiga dimensi, yaitu :

1. Kemudahan interaksi antara individu dan sistem, apabila mengalami masalah, sangat mudah berkomunikasi dengan pihak penjual ataupun customer service.
2. Dalam berinteraksi atau membeli melalui sistem tidak butuh melakukan usaha yang banyak cuma perlu melakukan pembelian atau pembayaran secara online.
3. Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan, sistem aplikasinya tidak ribet, mudah dipahami dan mudah dipakai.

#### **2.1.2.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Kemudahan**

Faktor dapat yang mempengaruhi kemudahan pengguna (Ana Riyanti, 2021:11) antara lain :

1. Fokus pada satu teknologi, seperti pengalaman pengguna saat menggunakan teknologi yang serupa, kedua persepsi dalam teknologi serupa dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi yang baru.
2. Reputasi teknis yang diperoleh pengguna, adanya reputasi yang baik akan mendorong pengguna memiliki kepercayaan terhadap kemudahan teknologi.
3. Ketersediaan mekanisme dukungan yang andal, kepercayaan pengguna

terhadap teknologi dipengaruhi oleh mekanisme dukungan yang andal. Misalnya, jika teknologi sulit digunakan, ada mekanisme sistem pendukung yang solid untuk mendorong konsumen ke arah yang positif. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah semua yang harus diketahui konsumen tentang situs belanja online.

#### **2.1.2.4 Indikator Kemudahan**

Terdapat beberapa indikator yang bisa mengukur kemudahan penggunaan (Susanto, 2021:49), yaitu :

1. Mudah dipelajari, yaitu aplikasi yang digunakan sangat mudah dipahami dan tidak ribet.
2. Dapat dikontrol, yaitu aplikasi yang digunakan mudah untuk memeriksa sebuah produk.
3. Fleksibel, yaitu aplikasi yang mudah dan praktis digunakan.
4. Mudah digunakan, yaitu aplikasinya sangat mudah digunakan oleh pengguna.
5. Jelas dan dapat dipahami, yaitu aplikasi yang digunakan memiliki tampilan yang jelas sehingga mudah dipahami oleh pengguna.\

#### **2.1.3 Kepercayaan Konsumen**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya menurut (Iskandar & Nasution, 2019:130), sedangkan menurut (Mulyadi et al., 2018:88) kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang wajib dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah situs belanja online. Menurut

(Hana, 2019:207) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai situs jual beli online.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dalam mempengaruhi transaksi media online pelanggan menurut (Setyoparwati, 2019:112). Kepercayaan adalah sebuah faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan membangun hubungan kerja sama dalam jangka waktu panjang (Piarna & Apandi, 2019:6).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dari pembeli adalah semacam sikap percaya yang harus dimiliki konsumen dan bersedia mempercayai situs belanja online. Konsumen menganggap bahwa produk yang mereka dapatkan bermanfaat dan sesuai dengan keinginan mereka, dan dari sudut pandang penjual, butuh waktu lama bagi mereka untuk menjalin hubungan kerja sama dengan pembeli.

#### **2.1.3.4 Faktor Kepercayaan Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang bisa dilakukan untuk melaksanakan suatu usaha serta menjalin hubungan kerjasama untuk mempertahankan kepercayaan (Novita & Wulandari, 2020:261), yaitu :

1. Kredibilitas, ini merupakan faktor yang harus diperhatikan, karena semakin baik kualitas dan kemampuan suatu usaha di bidang ini maka semakin tinggi pula kredibilitasnya di benak konsumen.
2. Kedekatan, ini merupakan aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena jika penjual tidak dekat dengan konsumen dan tidak dapat menjalin

komunikasi yang baik. Dari keakraban tersebut, konsumen dan penjual akan menciptakan kenyamanan antara satu sama lain.

3. Realibilitas atau keandalan adalah faktor dimana seorang penjual dapat memuaskan semua kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen.

#### **2.1.3.5 Jenis Kepercayaan**

Menurut (Caniago & Sudarmi, 2021:3) terdapat beberapa jenis kepercayaan , antara lain :

1. Kepercayaan atribut, yaitu persepsi pelanggan terhadap sejauh mana atribut menghasilkan manfaatnya.
2. Kepercayaan objek, yaitu persepsi pelanggan tentang seberapa banyak manfaat yang dapat diberikan oleh orang, layanan, atau produk tertentu.

#### **2.1.3.6 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Maskuri et al., 2019:142) Dalam variabel kepercayaan, terdapat tiga indikator yaitu :

1. Aplikasi dapat diandalkan, yaitu aplikasi menyediakan informasi yang akurat serta jelas, sehingga meyakinkan konsumen sebelum menggunakan aplikasi tersebut.
2. Aplikasi memiliki reputasi yang baik, dengan adanya reputasi yang baik, mampu memperbesar peluang seseorang percaya baik dalam menggunakan hingga melakukan transaksi pembelian.
3. Aplikasi dapat menjamin keamanan saat berbelanja, keamanan menjadi hal yang masih banyak dipertanyakan oleh konsumen, jika suatu aplikasi mampu

menjaga data privasi konsumen, maka konsumen lebih percaya serta merasa aman dalam melakukan pembelian secara online.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Hidayati, 2018:78), keputusan pembelian ialah tahap dimana seorang pembeli mendalami sebuah hal, menggali petunjuk merek ataupun produk dan mempertimbangkan berbagai alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Fera & Pramuditha, 2021:3) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen saat mengambil keputusan pembelian, sedangkan menurut (Afriza, 2019:41) keputusan pembelian ialah tahap terakhir konsumen melakukan proses pengambilan keputusan membeli dan sungguh-sungguh membeli produk tersebut.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan pembeli dalam memperoleh produk atau jasa dengan mempertimbangkan permasalahan, setelah itu menentukan proses pengambilan keputusan pembelian.

### **2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Muhammad Rizki, 2022:179) menyimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian sebuah produk dengan meliputi lima dimensi keputusan pembelian yang bisa dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian, sebagai berikut :



1. Pemilihan produk, yaitu konsumen mengambil keputusan demi membeli suatu produk serta memakai uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu perusahaan perlu mengumpulkan kepeduliannya bagi orang yang berminat membeli suatu produk dan alternatif dipertimbangkan olehnya.
2. Pemilihan merek, yaitu pembeli melakukan keputusan mengenai merek manakah yang akan dibeli. Masing-masing merek mempunyai perbedaan, maka perusahaan perlu memastikan bagaimana cara konsumen memilih suatu merek.
3. Pemilihan penyalur, yaitu pembeli mengambil keputusan penyalur manakah yang akan didatangi. Masing-masing pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda, oleh karena itu dalam hal menentukan penyalur dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang rendah, persediaan barang yang lengkap dan lain sebagainya.
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam waktu pembelian berbeda-beda, ada yang sebulan empat kali, ada juga dua bulan sekali.
5. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa besar jumlah produk yang akan dibeli pada saat tertentu. Pembelian yang dilakukan bisa saja lebih dari satu. Oleh karena ini perusahaan harus menyediakan produk sesuai dengan keinginan para pembeli.

#### **2.1.4.3 Kriteria Keputusan Pembelian**

Terdapat lima tahapan proses pembelian dalam kriteria keputusan pembelian (Lianardi & Chandra, 2019:49) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dilakukan dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan pembeli, perbedaan, dengan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen tidak berusaha secara serius saat mencari informasi dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif, yaitu calon konsumen potensial mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang alternatif yang dihadapi dan daya tarik dari setiap alternatif.
4. Keputusan pembelian dalam produsen harus dapat memahami bahwa konsumen mempunyai cara dalam menangani informasi yang akan diperoleh dengan alternatif yang dipilih untuk menentukan produk yang akan dibeli olehnya.
5. Perilaku konsumen sesudah melakukan pembelian, jika produk yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merubah sikap negatif terhadap produk tersebut.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020:34) pada keputusan pembelian terdapat beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian sebuah informasi, mencari informasi mengenai produk tersebut sebelum membelinya, misalnya seperti harga, cara penggunaan, dan lain-lain.
2. Evaluasi terhadap alternatif, proses mengevaluasi pemilihan produk dan merek sesuai yang diinginkan konsumen.

3. Melakukan keputusan pembelian, tahapan terakhir yang dilakukan oleh konsumen mengenai beli atau tidak produk tersebut.
4. Perilaku pasca pembelian, setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen merasakan nyaman dan cocok, atau puas.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini menunjukkan sebagian penelitian terdahulu yang dapat menjadikan bahan referensi supaya dapat mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen yang memiliki kesamaan dengan peneliti sebelumnya. Variabel independen pada peneliti ini adalah kualitas produk, kemudahan dan kepercayaan konsumen sedangkan dependennya adalah keputusan pembelian.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Irfan Rizqullah, 2018) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mazelnid	Regresi Berganda	Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh dan secara signifikan, sebaliknya harga produk (X2) dan desain produk (X3) tidak memiliki pengaruh dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2	(Iskandar & Nasution, 2019)  Google Scholar	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada. (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	Regresi Berganda	Secara parsial ataupun simultan kepercayaan, keamanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di online shop lazada.
3	(Khafidatul Ilmiyah, 2020)  SINTA	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto	Regresi Linier Berganda	Ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif sebaliknya kemudahan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.
4	(Afriza, 2019)  SINTA	Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator	<i>Path Analysis</i>	Secara parsial maupun simultan kualitas produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh serta secara signifikan terhadap citra merek.
5	(Mutiara & Wibowo, 2020) SINTA	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	Secara simultan kualitas produk dan keamanan berpengaruh positif sebaliknya kepercayaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

6	(Maharama & Kholis, 2018)  DOAJ	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang di Mediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	<i>Path Analysis</i>	Kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh positif serta signifikan sebaliknya persepsi risiko memiliki pengaruh negatif serta signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian.
7	(Heryenzus & Sitorus, 2019) Dosen	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery Batam	Regresi Linear Berganda	Secara simultan promosi, kualitas produk dan kemasan memiliki pengaruh positif sebesar 63,8% terhadap keputusan pembelian.

**Sumber :** Data Penelitian (2022)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada pembelian secara *online*. Apabila sebuah toko *online* maupun *offline* menyediakan kualitas produk yang terjamin bagus, sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk yang dibutuhkannya di toko tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Irfan Rizqullah, 2018:220) membuktikan nilai statistik variabel kualitas bernilai signifikan sebesar 0,016 yang lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

Hal tersebut membuktikan bahwa jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat, apabila sebuah produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan standar dan nyaman dipakai atau aman saat dikonsumsi bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada transaksi jual beli secara *online*. Apabila sebuah toko *online* memberikan pelayanan kemudahan dalam proses retur atau pengembalian, maka dengan kemudahan ini, konsumen bisa merasakan nyaman dalam berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan penelitian dari (Khafidatul Ilmiyah, 2020:38) menyatakan bahwa secara parsial ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan sebaliknya kemudahan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin banyak kemudahan yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pembelian secara *online*. Dikarenakan konsumen

tidak dapat dilihat langsung dan menilai produk yang diinginkan secara tatap muka, jadi konsumen ragu dan sulit untuk mempercayai produk yang dijual tersebut apakah berkualitas sesuai dengan sebenarnya. Kepercayaan konsumen dapat diperoleh dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk, sehingga konsumen tidak merasakan kecewa dan tetap percaya dengan produk yang ditawarkan.

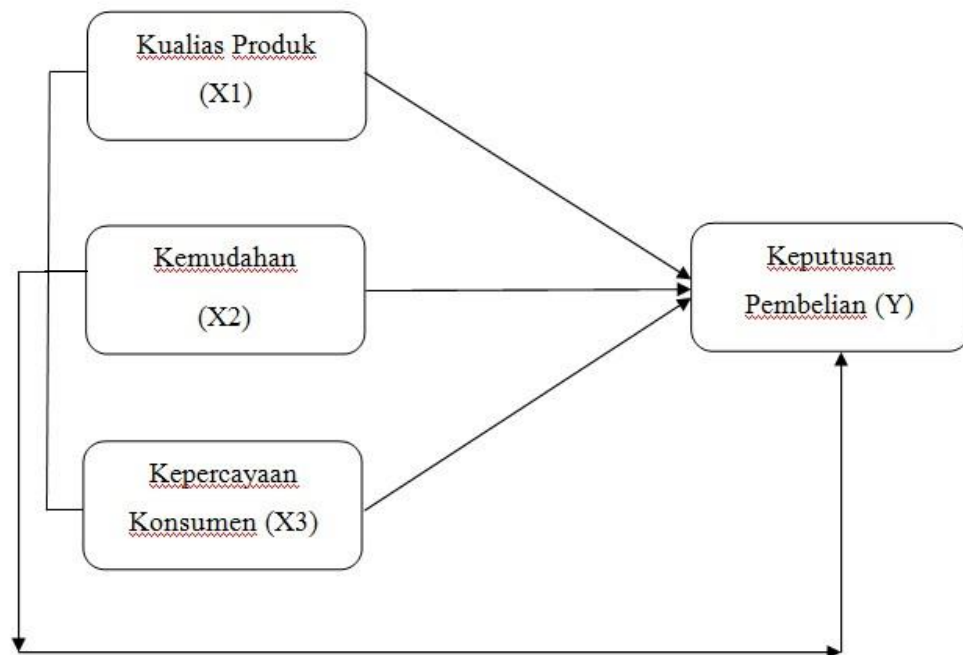
Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Maharama & Kholis, 2018:211) menunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung adalah 2.324, nilai tersebut lebih tinggi dari  $t$  tabel (1.658), dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, nilai tersebut lebih rendah dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya dugaan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan GO-JEK.

Hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Sebuah bisnis jual beli yang sukses tergantung pada bagaimana pemahaman pelaku bisnis terhadap keputusan pembelian. Pembeli dalam memperoleh produk atau jasa akan mempertimbangkan beberapa permasalahan, sebelum menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk yang

terjamin, kemudahan yang diberikan dan kepercayaan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, 2020:47) dari hasil penelitian tersebut bisa diketahui bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya kemudahan dan kepercayaan ada pengaruh dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Data Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan terhadap masalah yang bersifat prasangka, karena masih harus di uji dan harus membuktikan kebenarannya. Hipotesis teruji apabila seluruh fenomena yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis yang dibuat. Terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :



H1: H<sub>0</sub> : kualitas produk tidak berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : kualitas produk berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: H<sub>0</sub> : kemudahan tidak berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : kemudahan berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: H<sub>0</sub> : kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: H<sub>0</sub> : kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian sangat penting bagi peneliti, karena mempermudah peneliti saat ingin menghitung populasi dan sampel, dalam penelitian ini jenis penelitian deskriptif yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Menurut (Imron, 2019:23) metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Prosedur penyelesaian konflik dalam metode penelitian deskriptif yaitu dengan menggambarkan objek penelitian pada keadaan sekarang berlandaskan bukti-bukti sebagaimana adanya, lalu diuraikan dan diklarifikasikan (Imron, 2019:23).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini sifat penelitian yang digunakan yaitu sifat penelitian replikasi, definisi dari penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil variabel, indikator atau objek penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada daerah kecamatan Lubuk Baja Kota Batam, Kepulauan Riau.

##### **3.3.2 Periode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan waktu kurang lebih selama 5 bulan yaitu mulai dari September tahun 2022 sampai Januari tahun 2023 atau

hingga selesai pengumpulan skripsi. Berikut lampiran tabel periode penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

Keterangan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
	2022	2022	2022	2022	2023
Pengajuan judul					
Studi pustaka					
Penataan penelitian					
Pendistribusian kuesioner					
Pengumpulan data kuesioner					
Analisis data					
Pengumpulan Skripsi					

**Sumber :** Data Penelitian (2022)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi atau suatu kelompok yang mencakup objek maupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sesudah itu diambil kesimpulannya (Tanjaya et al., 2019:4938). Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna Lazada yang jumlahnya tidak diketahui.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel yaitu sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Tanjaya et al., 2019:4938). Karena populasinya masih tidak diketahui, maka rumus yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2} \quad \text{Rumus 3.1 Lemeshow}$$

Keterangan :

$n$  : Ukuran sampel

$Z$  : Nilai tabel normal (95% dari tingkat kepercayaan = 1,96)

$P$  : Maksimal estimasi (50% dari tingkat kepercayaan = 0,5)

$D$  : Alpha (0,01) atau *sampling error* (10% )

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka dapat diperoleh bahwa sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 atau bisa dibulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, definisi dari teknik *Purposive Sampling* adalah teknik yang dapat

menentukan sampel melalui cara pemilihan sampel yang sesuai dengan pengetahuan peneliti terhadap penelitian (berdasarkan tujuan atau masalah dari penelitian). Sampel yang dipilih karena dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan serta sesuai untuk penelitian. Berikut kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian tersebut, yaitu :

1. Responden merupakan pengguna yang pernah berbelanja lebih dari 1 kali di aplikasi Lazada
2. Responden merupakan pengguna Lazada yang lebih dari 1 tahun dan masih aktif.
3. Responden berusia lebih dari 18 tahun.

### **3.4 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer penelitian ini dapat memperoleh hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat umum Kecamatan Lubuk Baja Kotam Batam yang masih aktif dalam penggunaan aplikasi Lazada.
2. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara survei, yaitu peneliti membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang akan di jawab oleh responden.

Peneliti membagikan kuesioner kepada responden dalam bentuk *link* dan mengirimkannya melalui Whatsapp, Gmail ataupun Instagram.

Alat pengumpulan data kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Skala Likert*. Teknik ini memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima sampai tujuh poin berdasarkan tingkat persetujuan ataupun ketidaksepakatan mereka pada item. Berikut adalah lampiran kategori *Skala Likert* (Hardani, et al., 2020:390), sebagai berikut :

**Tabel 3. 2** Kategori Skala Likert

Nilai	Skala
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

**Sumber** :(Hardani, S.Pd. et al., 2020:391)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel yaitu atribut atau sifat dari suatu objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditentukan dari peneliti untuk dipelajari, setelah itu ditarik kesimpulannya (Hardani, et al., 2020:35). Pada penelitian ini terbagi menjadi dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

#### 3.6.1 Variabel Bebas (X)

Menurut (Hardani, et al., 2020:305) variabel bebas (*independen*) atau disimbolkan dengan (X) diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau penyebab timbulnya variabel terikat (*dependen*). Pada penelitian ini terdapat tiga

variabel bebas (X) yaitu kualitas produk (X1), kemudahan (X2) dan kepercayaan konsumen (X3).

### 3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Menurut (Hardani, et al., 2020:399) Variabel terikat (*dependen*) disimbolkan dengan simbol (Y) diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independen*). Pada penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas poduk adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan setiap konsumen saat membeli sebuah produk. Semakin bagus kualitas produk maka semakin meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. (Ernawati, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbagai macam variasi produk</li> <li>2. Daya tahan produk</li> <li>3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen</li> <li>4. Penampilan kemasan produk (estetika)</li> <li>5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kemudahan (X2)	Kemudahan adalah tingkat seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Davis (2018:701)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari</li> <li>2. Dapat dikontrol</li> <li>3. Fleksibel</li> <li>4. Mudah digunakan</li> <li>5. Jelas dan dapat dipahami</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerja sama dalam jangka waktu yang lama. (Piarna & Apandi, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi dapat diandalkan</li> <li>2. Aplikasi memiliki reputasi yang baik</li> <li>3. Aplikasi dapat menjamin keamanan saat berbelanja</li> </ol>	<i>Likert</i>



Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.  Tjiptono (2020:22)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian sebuah informasi</li> <li>2. Evaluasi terhadap alternatif</li> <li>3. Melakukan keputusan pembelian</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<i>Likert</i>
-------------------------	---	---	---------------

**Sumber :** Data Penelitian (2022)

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu statistik yang dipakai untuk menguraikan data dengan memberikan gambaran data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dibuat untuk umum atau generalisasi (Hardani, et al., 2020:54). Berikut adalah rumus yang digunakan untuk mencari rentang skala menurut (Selly & Rustam, 2022:3) :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Keterangan :

*RS* : Rentang skala

*n* : Jumlah sampel

*m* : Jumlah alternatif jawaban

Perhitungan :

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

**Tabel 3. 4** Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 261	Tidak Setuju
3	262 – 342	Netral
4	343 – 423	Setuju
5	424 – 504	Sangat Setuju

**Sumber :** Data Penelitian (2022)

### 3.7.2 Uji Kualitas Data

#### 3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut (Tanjaya et al., 2019:4939) Uji validitas digunakan untuk mengetahui pasti atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang dibuat pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada pengujian ini menggunakan cara korelasi antar nilai poin pertanyaan dengan jumlah nilai variabel. Cara mengetahui uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2. Dimana N adalah total sampel penelitian atau persamaan  $100 - 2 = 98$ . Sebuah pertanyaan pada penelitian dinyatakan valid jika r hitung lebih tinggi daripada r tabel dan jika r hitung lebih rendah daripada r tabel, maka pertanyaan pada penelitian tersebut tidak valid. Rumus untuk uji validitas, sebagai berikut (Dedy Kurnianto, 2022:743) :

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

**Rumus 3. 3 Uji Validitas**

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

N : Jumlah banyaknya sampel

X : Skor item

Y : Skor total dari x

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Dedy Kurnianto, 2022:743) Uji reliabilitas yaitu suatu pengujian untuk membuktikan sejauh mana suatu alat ukur bisa diandalkan. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur model *Alpha Cronbach*, Terdapat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka reliabilitas pada suatu instrument variabel dinyatakan *reliable* (Dedy Kurnianto, 2022:743-744). Berikut rumus untuk menghitung uji reliabilitas :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

**Rumus 3. 4 Alpha Cronbach**

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas yang dicari

$k$  : Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian skor setiap item

$\sigma_t^2$  : Varian total

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji tersebut berfungsi untuk mengetahui apakah perolehan data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, (Rahayu, 2020:33) nilai residu yang terdistribusi secara normal berbentuk kurva yang serupa dengan lonceng. Pada penelitian uji normalitas yang digunakan adalah Histogram, *Grafik Normal P-P Plot of Regression Standard* dan uji *statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Menurut (Rahayu, 2020:33) menyatakan bahwa data yang memiliki nilai yang sangat tinggi atau banyaknya data yang terlalu kecil dapat dinyatakan tidak normal, dan bisa menggunakan Regresi Histogram Residual terstandarisasi, nilai residual terstandarisasi dinyatakan normal jika nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*  $Z < Z_{tabel}$  atau menggunakan *probability sig (2tailed) > a*:  $sig > 0,05$ . Pada pengujian data dengan distribusi normal ataupun tidak normal, bisa dilihat dengan grafik plot normal serta diverifikasi mempergunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Rahayu, 2020:33). Dalam grafik plot normal, dilakukan asumsi, yaitu :

1. Jika data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengarah ke garis diagonal, atau histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak cukup untuk uji kinerja normalitas.
2. Jika data terlalu jauh dari diagonal atau tidak searah dengan diagonal atau histogram, data tersebut tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak cocok untuk pengujian normalitas.

### 3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji tersebut bertujuan menguji model regresi untuk menemukan hubungan antar variabel independen. Ini mendeteksinya dengan menganalisis angka toleransi serta Variance Inflation Factor (VIF). Jika terjadi hubungan, maka terjadi masalah atau bisa disebut juga multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, pada model regresi maka penilaiannya adalah dengan angka signifikan (*2-tailed*), apabila angkanya  $VIF > 10$  maka ada multikolinieritas (Putri, 2021:28).

Nilai VIF lebih rendah dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih tinggi dari 0,01, maka bisa dinyatakan tidak terjadi masalah atau multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF lebih tinggi dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih rendah dari 0,01, maka bisa dinyatakan ada terjadi masalah atau multikolinearitas.

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji tersebut digunakan untuk menentukan ada atau tidak penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas diantaranya terdapat ketidaksetaraan variasi dari residu di semua penelitian pada model regresi. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik, yaitu dengan cara melihat pola di grafik scatterplot regresi, apakah model regresi tersebut menyebar dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Putri, 2021:28).

### 3.7.4 Uji Pengaruh

#### 3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis tersebut dipakai melihat pengaruh total variabel independen diantaranya Kualitas Produk (X1), Kemudahan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda ialah berikut (Putri, 2021:28). Rumus untuk uji regresi linear berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \text{Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan :

$e$  : Error

$\beta$  : Nilai koefisien regresi

$a$  : Konstanta

Y : Keputusan pembelian

X1 : Kualitas produk

X2 : Kemudahan

X3 : Kepercayaan konsumen

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

Koefisien (R<sup>2</sup>) yakni mengacu ke variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (lebih dari satu variabel) secara bersamaan. R adalah

koefisien korelasi gabungan yang mengukur korelasi variabel dependen dan seluruh variabel independen secara bersama-sama serta angkanya positif (Putri, 2021:31). Nilai R<sup>2</sup> berada di rentang nol sampai satu. Nilainya dikatakan 'baik' bila di atas angka 0,5.

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini untuk menunjukkan faktor yang sebenarnya dari variabel independen satu sama lain untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Putri, 2021:30). Dengan demikian, uji t dipergunakan menguji hubungan apa yang ada bisa berlaku bagi populasi (bisa diadakan secara umum) atau tidak. Penentuan uji parsial yaitu :

1. Bila nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel serta nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka dapat diketahui H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (X) ada pengaruh dan bersignifikan terhadap variabel terikat (Y).
1. Bila nilai t hitung lebih rendah daripada nilai t tabel serta nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, maka dapat diketahui H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak, hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (X) tidak ada pengaruh dan bersignifikan terhadap variabel terikat (Y).

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

Keterangan :

$t$  : Pengujian hipotesis

$r$  : Koefisien korelasi

$r^2$  : Koefisien determinasi

$N$  : Jumlah responden

### 3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji tersebut bertujuan mengetahui apakah tingkatan signifikansi pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Putri, 2021:31). Hipotesis yang digunakan yaitu :

1.  $H_0$  : Variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
2.  $H_a$  : Variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Terdapat referensi yang menetapkan keputusannya yaitu dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansinya (Putri, 2021:31) :

1. Bila probabilitas signifikansi lebih tinggi dari 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Bila probabilitas signifikansi lebih rendah dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



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

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien kolerasi berganda

$k$  : Jumlah variabel *independent*

$n$  : Jumlah anggota sampel



**Universitas Putera Batam**