

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA TRANSAKSI MERCHANT
DI E-COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh:

Helen Christina

190910026

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA TRANSAKSI MERCHANT
DI E-COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sajarna**



Oleh:

Helen Christina

190910026

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Helen Christina
NPM : 190910026
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSAKSI MERCHAT DI E- COMMERCE 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 tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam nasakah 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



Helen Christina

190910026

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA TRANSAKSI MERCHANT
DI E-COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

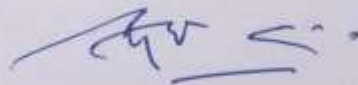
Oleh

Helen Christina

190910026

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 14 Januari 2023



Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan transaksi merchant di e-commerce shopee. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee dan dapat mengetahui kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee. Alat pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen pada transaksi merchant di E-commerce Shopee secara simultan dan signifikan berpengaruh positif oleh Kualitas Produk dan Kepercayaan dengan $t_{hitung} X_1 (7.031)$ dan $X_2 (2.228)$, maka menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai t_{tabel} sebesar (1.98472) dan nilai signifikannya yaitu < 0.05 . Nilai f_{hitung} yaitu $f_{hitung} > f_{tabel} = 44.832 > 3.04$ dan nilai signifikansi $< \alpha 0.05$.

Kata kunci: Kualitas Produk; kepercayaan; Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, and trust in consumer satisfaction in merchant transactions in shopee e-commerce, both partially and simultaneously. The population in this study is consumers who use merchant transactions in shopee e-commerce. The number of samples taken for this study is unknown. The sampling technique in this study was carried out by purposive sampling and data collection techniques in this study, namely by using questionnaires. The research method used is the quantitative method. This research is used to determine product quality affects consumer satisfaction in merchant transactions in shopee e-commerce, trust affects consumer satisfaction in merchant transactions in shopee e-commerce and can find out product quality and trust affects consumer satisfaction in merchant transactions in shopee e-commerce. The data processing tool uses SPSS Version 25. The results of this study show that Consumer Satisfaction in merchant transactions in Shopee E-commerce simultaneously and significantly has a positive effect by Product Quality and Trust with $t_{count} X_1 (7,031)$ and $X_2 (2,228)$, indicating $t_{count} > t_{table}$ value of (1.98472) and its significant value is <0.05 . The f_{count} value is $f_{count} > f_{table} = 44,832 > 3.04$ and the significance value is $<\alpha 0.05$.

Keywords: *Product Quality; trust; Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transaksi Merchant di E-Commerce Shopee", skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna bahwa ada kekurangan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati sehingga dapat memperbaiki skripsi ini. Adapun skripsi ini dibuat dengan tujuan dan pemanfaatannya ini telah saya usahakan semaksimal mungkin, sehingga dapat memperlancar skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. Keluarga dan teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya Kepada mereka semua yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

Batam, 14 Januari 2023



Helen Christina



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
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	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Dasar	8
2.1.1 Kualitas Produk	8
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	8
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk	9
2.1.2 Kepercayaan	10
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	10
2.1.2.2 Indikator Kepercayaan	11
2.1.3 Kepuasan Konsumen	11
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen	13
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Pemikiran	15
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	15
2.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	15
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	15
2.4 Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Sifat Penelitian	17
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	17
3.3.1 Lokasi Penelitian	17
3.3.2 Periode Penelitian.....	17

3.4 Populasi Dan Sampel	18
3.4.1 Populasi	18
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	18
3.4.3 Teknik Sampling	20
3.5 Sumber Data	20
3.6 Metode Pengumpulan Data	20
3.7 Definisi Operasional Variabel penelitian	21
3.7.1 Variabel Bebas	22
3.7.2 Variabel Terikat	22
3.8 Metode Analisis Data	23
3.8.1 Analisis Deskriptif	23
3.8.2 Uji Kualitas Data	23
3.8.2.1 Uji Validitas	23
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	24
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	25
3.8.3.1 Uji Normalitas	25
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	25
3.8.3.3 Uji Heteroskedastitas	26
3.8.4 Uji Pengaruh	26
3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda	26
3.8.4.2 Uji Dererminasi (R^2)	27
3.9 Uji Hipotesis	27
3.9.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)	27
3.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (uji f)	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	30
4.2.1 Data Persentase Jenis Kelamin Responden	30
4.2.2 Data Persentase Usia Responden	30
4.2.3 Data Persentase Jenis Pekerjaan	31
4.2.4 Data Persentase Penghasilan Perbulan Responden	31
4.2.5 Data Persentase Jangka Bertransaksi Responden	32
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	32
4.3.1 Deskriptif Jawaban Responden Variabel (X_1) Kualitas Produk	32
4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Variabel (X_2) Kepercayaan	34
4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Variabel (Y) Kepuasan Konsumen ..	36
4.4 Analisis Data	37
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif	37
4.4.2 Hasil Uji Kualitas Data	38
4.4.2.1 Uji Validitas	38
4.4.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	41
4.4.3.1 Uji Normalitas	42
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas	43
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.4.4 Uji Pengaruh	45

4.4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda	45
4.4.4.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	46
4.5 Hasil Uji Hipotesis	47
4.5.1 Uji T (Uji Parsial)	47
4.5.2 Uji F (Uji Simultan)	48
4.6 Pembahasan	49
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	50
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kualitas Produk dan Kepercayaan pada 23 Responden.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4.1 Logo E-commerce Shopee	29
Gambar 4.2 Grafik Histrogram	42
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal p-plot of Regression Standardized Residual</i>	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Top Brand Index Online Shopping	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Periode Penelitian	18
Tabel 3.2 Variabel Operasional	22
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	31
Tabel 4.4 Penghasilan Perbulan Responden	32
Tabel 4.5 Jangka Bertransaksi di Merchant E-commerce Shopee	32
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel X_1	33
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel X_2	35
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel Y	36
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_2)	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	46
Tabel 4.20 Hasil Uji t	47
Tabel 4.21 Hasil Uji f	48

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemeshow	19
Rumus 3.2 Uji Validitas	24
Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda	26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesat serta luasnya perkembangan aspek teknologi sudah mampu mengubah bisnis dalam hal sumber daya sehingga diminati banyak perusahaan. Perkembangan teknologi ini merupakan penunjang bisnis dan memungkinkan bisnis dan teknologi berkembang pesat bersama-sama. Dengan teknologi, bisnis akan mudah menjangkau maupun dijangkau. Bisnis diartikan sebagai perantara bagi pemula untuk memulai bisnis, dan perusahaan hanyalah salah satu aspek dari bagaimana bisnis beroperasi. Bisnis juga merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan keuntungan melalui pertukaran barang yang disebut barter. Adanya perkembangan global ini mempengaruhi dunia usaha, yang dapat mendatangkan keuntungan maupun kerugian.

Pemasaran memegang objek yang sangat berguna dalam dunia bisnis karena pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang berjaln hubungan dengan langsung pada konsumen. Aktivitas pemasaran harus berkesan baik terhadap mata konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan bertujuan sebagai alat ukur yang berhasil dalam perusahaan, dan perusahaan perlu memberikan pelayanan dan produk berupa produk dan layanan terbaik untuk memuaskan konsumen. Kami membuat produk kualitas tinggi agar bisa mencukupi kebutuhan dan persyaratan Anda. Pemasaran sekarang bukan hanya sebagai alat menyediakan produk dan layanan terhadap konsumen tetapi juga untuk mengetahui bagaimana produk dan layanan

tersebut dapat memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Peran pemasaran yaitu memberikan arah bisnis. Konsep pemasaran menekankan bahwa upaya perusahaan harus fokus dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan konsumen untuk meraih keuntungan.

Secara umum, sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan: mencari keuntungan maksimal dengan operasi yang berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan ini sangat penting bagi kemampuannya untuk menjual produk tersebut. Perusahaan yang bisa menjualkan produk berkualitas sesuai dengan harapan pasar dan berharga rendah dapat mengatasi tantangan persaingan khususnya didalam pemasaran. Oleh sebab itu, sebagai mendorong konsumen melaksanakan pembelian, pelaku usaha harus dapat menyesuaikan strategi pemasran yang akurat berdasarkan kondisi pasar yang dihadapinya. Kini, peluang atau kesempatan untuk memasuki dunia perdagangan semakin mudah sehingga semakin pesat hingga mengikuti perkembangan teknologi. Layanan belanja online merupakan cara paling efisien dimana wajib digunakan oleh seluruh orang di masa globalisasi kini. Kebiasaan konsumsi masyarakat berkembang pesat, bergantung pada aspek kemudahan dan efisiensi layanan belanja. Akibatnya, gaya hidup masyarakat berubah secara signifikan sebagai konsumen. Kemudahan dan kenyamanan layanan belanja sangat mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat. Berbagai peluang baru muncul sebagai akibat kemudahan masyarakat Indonesia berbelanja online saat ini, baik di komputer desktop maupun perangkat pintar.

E-commerce diketahui merupakan bagian penting dari konsumen pada abad 21. banyak sekali layanan e-commerce sudah berkembang pada beberapa tahun terakhir serta konsumen sudah memakai layanan ini secara berulang kali di kehidupannya. Informasi etis seperti kepercayaan konsumen terhadap e-commerce ialah informasi yang terisolasi dikombinasikan menggunakan aspek teknologi. Penggunaan Internet sudah menjadi keliru satu saluran serta sarana pemasaran online yang paling penting. Semua pelaku usaha wajib fokus pada persepsi konsumen buat menaikkan keamanan dan menjaga hubungan jangka panjang.

E-commerce mengarah ke pertumbuhan pasar yang sempurna dari sudut pandang keuangan. E-commerce atau marketplace C2C merupakan suatu model bisnis yang mempunyai banyak pengguna pakai atau gunakan. Pencarian ini memakai platform dari Singapura, www.shopee.co.id. Eksistensi Shopee di Indonesia dikatakan tampak pada akhir Mei 2015, hingga kemudian juga menjadi marketplace yang mulai beroperasi selang sebulan setelah eksistensinya tersebut. Shopee ialah suatu perusahaan dari Garena dengan berkantor pusat di Singapura.

Tabel 1.1 Hasil Survei Top Brand Index Online Shopping

Brand	2021	2022
Shopee.com	52.9%	59.9%
Lazada.co.id	23.7%	21.8%
Tokopedia.com	4.8%	10.2%
Blibli.com	5.7%	5.1%

Sumber : Top Brand Index, 2021 dan 2022

Negara-negara Asia Tenggara yakni Singapura, Filipina, Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, negara-negara tersebut sudah menggunakan shopee. Di Indonesia sendiri, kantor pusatnya berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S Parman, Palmerah, Daerah Istimewa Jakarta 11410, Indonesia. Kehadiran Shopee di tanah air mampu menumbuhkan sekaligus memperkaya pengetahuan pembelian baru. Shopee memudahkan merchant dalam menjual dan memberikan konsumen pemrosesan yang terintegrasi pada logistik konsumen dan pembayaran yang aman. Shopee kini sudah sampai sepuluh juta pengunduhan di Google Play Store.



Gambar 1.1 Data Kualitas Produk dan Kepercayaan pada 23 responden

Sumber : Kualitas Produk dan Kepercayaan Merchant Shopee, July 2022

Gambar di atas merupakan data kualitas produk dan kepercayaan pada transaksi merchant di E-commerce Shopee dari 23 responden, dari jawaban responden dapat dilihat bahwa ada permasalahan kualitas produk dan kepercayaan dalam melakukan transaksi merchant di Shopee. Dalam bertransaksi merchant di Shopee tidak

mendapatkan penukaran produk, jika produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu dampak dari aspek kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada bertransaksi merchant e-commerce shopee. Pendekatan yang dipakai untuk menaksir kualitas produk dengan memakai metode yang ada. Sesuai pula dengan paparan latar belakang terkait, penulis berminat menjalankan penelitian memakai judul berupa **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSAKSI MERCHANT DI E-COMMERCE SHOPEE”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Menyesuaikan dengan latar belakang sebagaimana terurai, bisa kita simpulkan bahwa identifikasi masalah adalah berupa:

1. Terjadinya kerusakan produk pada pembelian barang di shopee
2. Kualitas produk yang dibeli pada shopee tidak dapat memenuhi ekspektasi.
3. Konsumen merasa ragu pada pembelian barang di shopee, karena adanya pembelian barang di shopee tidak sampai.
4. Konsumen takut menggunakan transaksi secara online pada merchant di e-commerce shopee.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengacu pada identifikasi sebagaimana terdapat di atas, bisa kita simpulkan pembatasan masalah, yakni:

1. Berfokus pada variabel yang peneliti gunakan yaitu aspek kualitas produk (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada transaksi merchant di e-commerce shopee.
2. Kepuasan konsumen dibatasi pada penggunaan merchant e-commerce Shopee di Kecamatan Batam Kota.

1.4 Rumusan Masalah

Berikutnya akan dirumuskan masalah-masalah dimana akan diselidiki penelitian ini, yakni:

1. Apakah kualitas produk dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.
2. Apakah kepercayaan dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.
3. Apakah kualitas produk serta kepercayaan secara simultan dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rincian masalah sebagaimana sudah dirincikan, berikutnya bisa simpulkan tujuan pelaksanaan penelitian, yakni:

1. Untuk mencari tahu dampak kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.

2. Untuk mencari tahu dampak kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.
3. Untuk mencari tahu dampak secara simultan oleh kualitas produk beserta kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Ada juga berbagai manfaat dari penelitian dimana dijalankan, yakni:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penulis amat mengharapkan bahwa penelitian ini mampu memberi manfaat, informasi maupun pemahaman baru tentang situs bertransaksi merchant di e-commerce shopee.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, akan berguna sebagai penambahan terkait dengan ilmu dan informasi mengenai aspek determinan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi merchant di e-commerce shopee.
2. Bagi peneliti lain, sebagai salah satu informasi dan referensi terkait dengan pengembangan kualitas produk dan kepercayaan pada kepuasan konsumen bilamana tertarik pada penelitian mengenai topik tersebut.
3. Bagi akademik, sebagai sarana sekaligus sumber informasi bagi mereka yang membutuhkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas selalu merujuk pada karakteristik produk yang didefinisikan yaitu kapabilitas produk kala beroperasi maupun kala fungsinya dijalankan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, akurasi dan atribut berharga lainnya (Daga, 2019: 37). Umumnya, ketika suatu produk dibeli konsumen, mereka bukan hanya membeli barang atau produk itu, tetapi juga kegunaan pemakaian produk yang dibelinya. Oleh sebab itu, produk yang satu harus mempunyai keistimewaan dibandingkan produk lainnya, salah satunya yang disampaikan adalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah kekuatan produk yang menunjukkan nilai pakainya, misalnya kemudahan dalam meningkatkan produk, kecerdasan dan nilai-nilai lainnya (Widyasari & Suhardi 2019). Kualitas produk yaitu suatu kapabilitas produk dalam beroperasi maupun kala fungsinya dijalankan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, akurasi, kemampuan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Biasanya, kualitas melibatkan pemikiran pemakai produk mengenai bagaimana mereka dapat mengenali produk/jasa sebelum pembelian, pengiriman serta sesudah digunakan. Oleh sebab itu, kualitas suatu produk dapat digambarkan sebagai segala karakteristik atau ciri yang dapat dipenuhi oleh suatu

produk dengan memuaskan keperluan dan keinginan konsumen (Ristianti & Iriani, 2020, 1029).

Dari berbagai definisi sebelumnya, bisa mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk ialah bentuk karakteristik yang dapat memuaskan keperluan pelanggan. Keperluan pelanggan tersebut melibatkan daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, akurasi dan atribut lain yang tahan dari kerusakan dan kecacatan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat juga berbagai indikator dimana bisa menjelaskan kualitas suatu produk sebagaimana yang disebutkan (Daga, 2019: 39) adalah:

1. Kualitas kerja (*Performance*), yaitu suatu aspek fungsional pada produk dengan fitur utama yang akan diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian barang tersebut.
2. Daya tahan (*Durability*), yaitu seberapa lama daya tahan suatu produk untuk digunakan.
3. Kesesuaian (*conformance*), yaitu kesesuaian mencerminkan tingkat ketepatan antara fitur desain produk dan fitur kualitas minimum yang sudah ditentukan.
4. Gaya (*style*), yaitu suatu penampilan produk dapat menarik kesan konsumen.
5. Desain (*Design*), yaitu suatu karakteristik umum produk akan mempengaruhi keinginan pembeli.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Putranto, (2022: 15) mengatakan bahwa Kepercayaan adalah dasar dari transaksi saat berbisnis, yang berarti melibatkan beberapa pihak hingga mereka saling percaya. Kepercayaan bukan hanya harus diakui, tetapi harus dibangun kembali dan dibuktikan. Kepercayaan berupa semua ilmu yang diperoleh pelanggan dan seluruh kesimpulan dalam membuat tentang barang, fitur, dan fungsi. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak tertentu memiliki pihak lain untuk melakukan bisnis dengan berdasarkan kepercayaan orang yang akan melaksanakan semua kewajiban sebagaimana yang diharapkan (Sudaryana, 2020: 448).

Kepercayaan di sisi lain, yaitu konsekuensi positif, perilaku subjektif dan norma-norma mengenai pemberian atribut kepada konsumen (Rosdiana *et al*, 2019). Kepercayaan merupakan pemahaman pembeli tentang objek, fitur, dan manfaat. Kepercayaan berarti kepercayaan pada produsen, sehingga ada kepercayaan pada kemampuan dan kejujuran. Produsen dan transaksi e-commerce memiliki penjelasan yang asimetris. Kepercayaan juga merujuk pada persepsi individu yang yakin akan kapabilitas yang dimiliki objek, baik itu berupa barang, bisnis maupun lainnya.

Kepercayaan merupakan suatu variabel yang sering melakukan uji dan biasanya dilaksanakan dengan berbasis proses (Sudirman *et al*, 2020: 68). Kepercayaan ditunjukkan dengan kesediaan untuk terlibat dalam aktivitas dan membangun hubungan melalui e-commerce. Meningkatkan kepercayaan pada toko

e-commerce mengurangi kesadaran risiko pelanggan, menyesuaikan perilaku pelanggan terhadap toko e-commerce, dan meluaskan keinginan untuk berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan definisi sebelumnya, disimpulkan bahwa kepercayaan adalah area psikologis yang berhubungan dengan menerima sesuatu sesuai dengan perilaku baik dari orang lain. Dengan kata lainnya, kepercayaan melibatkan perspektif positif seseorang akan suatu hal.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Indikator pada penelitian kepercayaan (Kotler & Keller, 2016: 225) adalah sebagai berikut:

1. Kesesungguhan (*Benevolence*), yaitu seberapa banyak orang mempercayai penjual dalam berperilaku baik dengan pelanggan.
2. Kemampuan (*Ability*), yaitu bagaimana pedagang mampu meyakinkan konsumen dan menjamin rasa aman kala bertransaksi.
3. Integritas (*Integrity*), yaitu bagaimana tingkat keyakinan konsumen akan kejujuran pedagang dalam melindungi kesepakatan yang dibuatnya.
4. *Willingness to Depend*, yaitu kemauan konsumen dalam bertumpu pada penjual dengan menanggung risiko yang akan terjadi.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, puas berarti reaksi emosional individu kala menerima sesuatu yang memang menjadi haknya, dalam hal ini yaitu konsumen terhadap

pelayanan maupun produk. Puas dapat dihasilkan dari membandingkan kinerja aktual dengan harapan dan mengevaluasi pengalaman mengkonsumsi produk tersebut (Hermanto, 2019: 21). Kepuasan Konsumen adalah suatu respon yang diterima dari konsumen pada pelayanan atau hasil yang didapat, setelah itu konsumen akan membandingkan layanan dengan harapan yang telah diterimanya (Daga, 2019: 78). Kepuasan konsumen ialah salah satu impian yang diinginkan dalam suatu perusahaan (Sudirman *et al*, 2020: 68). Konsumen tidak puas jika kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ketika kinerja dapat memenuhi keinginan, pelanggan akan senang. Ketika kinerja dapat melebihi apa yang diekspektasikan, konsumen merasa lebih bahagia.

kepuasan konsumen ialah rasa dari konsumen akan suatu barang setelah dibandingkan melalui perasaan konsumen dengan harapannya (Sudaryana, 2020: 448). Ketika seorang konsumen merasakan puas pada produk, mereka akan menjadi langganan dan membeli ulang barang atau produknya dan terus memakai produk tersebut dan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman nyaman produk tersebut. Faktor terpenting dalam peningkatan efektifitas kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan dengan konsumen dapat meningkatkan daya beli pelanggan itu. Selain membuat kepuasan konsumen yang optimal, hal itu meningkatkan loyalitas pelanggan yang puas.

Mengacu pada berbagai pengertian sebelumnya, bisa di ambil dikatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu kepuasan atau kekecewaan pribadi yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dalam kaitannya dengan harapan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Puas tidaknya seorang konsumen dapat pula dilihat melalui indikator-indikator yang sebagaimana disebut oleh (Daga, 2019: 81-82) adalah berupa:

1. *Re-Purchase*, yaitu konsumen akan bertransaksi kembali pada toko tersebut.
2. *Word of Mouth*, yaitu bentuk tanggapan positif konsumen yang dikatakan secara langsung kepada masyarakat mengenai kepuasan terhadap pembelian ditoko terkait.
3. Menciptakan Citra Merek, yakni Konsumen merasa puas pada merek suatu produk perusahaan itu dan akan kurang melihat merek maupun berminat pada produk kompetitor.
4. Memutuskan untuk melakukan pembelian lagi di toko yang sama, yakni bertransaksi barang lain yang ada di toko tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikutnya merupakan berbagai penelitian terdahulu dimana dipakai dalam mengarahkan penelitian, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Widyasari & Suhardi, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Batam	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan semua memiliki dampak signifikansi pada kepuasan pelanggan.
2	Finthariasari <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Pada Kepuasan Konsumen	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Display Layout X ₃ =Variasi Produk Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk, display layout beserta variasi produk memberi dampak signifikan positif pada rasa puas konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

3	Sudaryana, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kepercayaan X ₃ =Harga Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan PT. Pos Kota Tangerang di Indonesia.
4	Asti & Ayuningtyas, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen	X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Harga Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas layanan, kualitas produk beserta harga memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen di restoran ototo-bento.
5	Sudirman <i>et al</i> , (2020)	Kepercayaan Sebagai Pemediator Dampak Citra Merek Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Gojek	X ₁ =Kepercayaan X ₂ =Citra Merek X ₃ =Harga Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kepercayaan dapat memediasi hubungan antara harga dan kepuasan konsumen.
6	Tirtayasa <i>et al</i> , (2021)	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pada Kepuasan Konsumen	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Kepercayaan Y=Kepuasan Konsumen	Variabel keputusan pembelian memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen.
7	Imron, (2019)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang	X ₁ =Kualitas Produk Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk dapat memberi dampak pada kepuasan konsumennya bisnis CV. Meubele Berkah Tangerang
8	Cesariana <i>et al</i> , (2022)	Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Serta Kualitas Pelayanan	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk serta kualitas layanan bisa memberi dampak keputusan pembelian dan kepuasan konsumen
9	Siregar & Rusmewahni (2020)	Pengaruh Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Serta Risiko Pada Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce	X ₁ =Online Shopping X ₂ =Kepercayaan X ₃ =Risiko Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kepercayaan dan risiko berpengaruh pada kepuasan konsumen kala transaksi online.

Sumber : Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan selalu menaruh perhatian khusus terhadap kualitas dari produk yang dihasilkannya, sebagaimana bahwa hal terkait adalah aspek penting yang mampu memengaruhi kepuasan konsumen saat membeli suatu produk. Pada penelitian (Finthariasari *et al*, 2020), mereka membuktikan bahwa terdapat eksistensi dampak signifikansi dari kualitas produk terhadap pembentukan rasa puas konsumen atau pengguna.

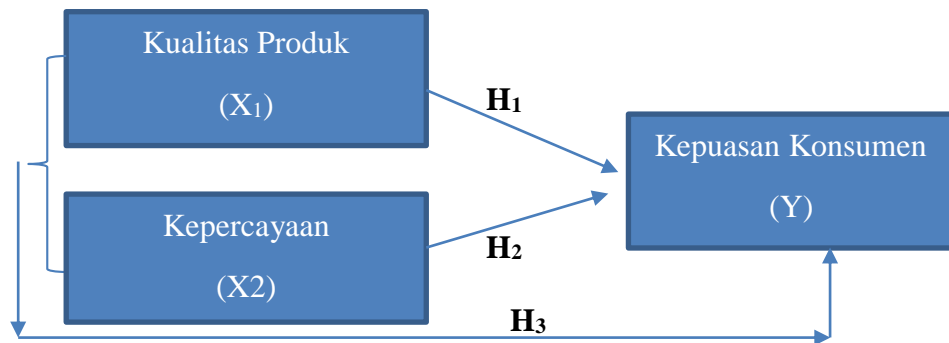
2.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan itu perlu sebagai dasar kala bertransaksi bisnis antara dua pihak yang terjadi ketika mereka saling percaya, untuk itu kepercayaan berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Di samping itu, kepercayaan juga didefinisikan dengan area psikologis yang berhubungan dengan menerima sesuatu sesuai dengan perilaku baik dari orang lain. Pada penelitian (Sudaryana, 2020) mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan pada rasa puas konsumen atau pengguna.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tirtayasa *et al*, (2021) di penelitiannya menemukan sekaligus menegaskan kalau kualitas produk dan kepercayaan memiliki dampak signifikansi pada kepuasan konsumen sebagai pengonsumsi. Sebagaimana dengan yang sudah dijelaskan bahwa kualitas yang baik akan membuat konsumen mempercayai kinerja produk sehingga kepuasan pun dapat dirasakannya juga.

Mengacu pada deskripsi akan dampak kualitas produk dan kepercayaan pada kepuasan konsumen, berikutnya adalah kerangka pemikiran yang didapatkan dan disusun peneliti, yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Mengacu pada deskripsi akan aspek dan juga pengaruhnya pada kepuasan konsumen sebagaimana tertera di atas, maka berikutnya adalah hipotesis dimana diajukan, yakni:

H₁ : Kualitas Produk memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di E-commerce Shopee.

H₂ : Kepercayaan memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di E-commerce Shopee.

H₃ : Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di E-commerce Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dimana akan dipakai yakni metode kuantitatif, yang merupakan skema utama observasi yang menggambarkan metode dan proses yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan, memilih, dan menyelidiki data (Widyasari & Suhardi, 2019: 3). Jenis variabel dimana dilibatkan ialah kualitas produk, kepercayaan beserta kepuasan konsumen.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki sifat bernama replikasi, dimana arti menyiratkan bahwa penelitian ini mengulangi penelitian sebelumnya, dengan motif yang sama dan konsisten, namun memakai periode waktu, variabel beserta objek yang berbeda. Untuk penelitian ini dan penelitian sebelumnya, hal yang membedakan ialah dalam hal variabel dan periode waktu yang diteliti oleh peneliti.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berarti objek dimana akan diteliti dari mana peneliti dapat melakukan observasi dan memperoleh informasi. Tempat peneliti melakukan penelitian adalah Kecamatan Batam Kota, Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian berupa rancangan sistematis dimana melibatkan waktu pengerjaan setiap tahapan penelitian. Waktu dimana diperlukan di penelitian ini adalah 5 bulan, terhitung mulai bulan September 2022 hingga penyusunan skripsi ini usai.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun 2022				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan judul					
Studi pustaka					
Penataan penelitian					
Pendistribusian kuesioner					
Pengumpulan data kuesioner					
Analisis data					
Pengumpulan skripsi					

Sumber : Peneliti, 2022

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu bidang untuk dapat digeneralisasikan untuk menangkap objek/subjek dalam ciri dan sifat tertentu, ciri-ciri ini menentukan peneliti tersebut untuk menarik kesimpulan dalam mempelajarinya (Sugiyono, 2015: 117). Populasi dari objek penelitian transaksi merchant di e-commerce shopee tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Umumnya, sampel berarti bagian kecil dari seluruh populasi dimana dipercaya dapat diandalkan sebagai perwakilan populasi, karena diuraikan lagi berdasarkan sekumpulan sifat yang unik (Sugiyono, 2015: 118). Maka itu, sampel berasal dari populasi wajib didapatkan secara valid. Mengingat bahwa populasi dari objek yang ditetapkan tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti mengandalkan *lemeshow* sebagai landasan penetapan jumlah sampel, yakni dengan kalkulasi berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0,5(1-0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

Rumus 3.1 Lemeshow

$$n = \frac{0.9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan:

n = Total sampel yang dicari

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimum estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau 10%

Dengan hasil terkait, berarti menandakan bahwa syarat jumlah sampel yang ideal ialah 96,04. Dengan begitu, dilakukanlah pembulatan terhadap hasil tersebut sehingga total sampel dimana diperlukan dan dicari berarti 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Mengenai teknik, peneliti akan memanfaatkan cara *Purposive Sampling*. Cara terkait dipergunakan dalam menetapkan sampel dengan peninjaun tertentu (Sugiyono, 2015: 124). Kriteria pertimbangan usia, penghasilan dan pemakaian shopee. Dengan teknik tersebut peneliti dapat mengumpulkan data lengkap yang disediakan secara akurat dan terstruktur sesuai dengan apa yang diperlukan.

3.5 Sumber Data

Sumber data dimana dipakai kala pengumpulan dan pengambilan informasi dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Maka memperoleh sumber data tersebut dibagi atas 2 jenis, yakni:

1. Sumber data primer, berupa perolehan data langsung dari responden melalui pendistribusian kuesioner kepada masyarakat dengan domisili di kota Batam.
2. Sumber data sekunder, yakni memperoleh data peneliti dari sumber-sumber buku dan pustaka yang berkaitan erat dengan topik dimana akan diselidiki.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data disebut sebagai bagian utama dari suatu penelitian, sebagaimana kalau tujuan awal penelitian ialah untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data biasanya tidaklah mengutamakan kehadiran peneliti, tetapi daftar pertanyaan (survei) yang disiapkan dengan cermat akan dilampirkan. Survei adalah pengumpulan data dari sampel dengan menanyakan pertanyaan melalui interview agar dapat menggambarkan beberapa aspek populasi (Ahyyar, 2020: 54).

Kuesioner yang dipersiapkan dapat disalurkan dengan berbagai cara, yakni:

1. Peneliti membagikan secara langsung kepada orang yang diwawancarai.
2. Kirim dengan barang-barang lain seperti parcel, majalah, dan lain-lain.
3. Menempatkannya di kawasan yang ramai.
4. Kirim melalui surat, fax atau memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Untuk mengukur, memperkirakan serta menguji variabel, digunakanlah skala likert sebagai tanda responden dalam menyuarakan pendapatnya terhadap pertanyaan yang diberikan. Intinya, skala likert dimanfaatkan guna memperkirakan sikap, opini atau persepsi individu akan fenomena sosial. Penggunaan skala likert ini juga penting untuk mengolah data, yakni skala nilai 1-5. Nilai ini yang dipertanyakan untuk skor yang dijawab oleh responden, yakni:

1. (STS) = Sangat tidak setuju, digambarkan melalui nilai 1
2. (TS) = Tidak setuju, digambarkan melalui nilai 2
3. (N) = Netral, digambarkan melalui nilai 3
4. (S) = Setuju, digambarkan melalui nilai 4
5. (SS) = Sangat setuju, digambarkan melalui nilai 5

Semakin tinggi skor responden menunjukkan, semakin positif sikap responden terhadap subjek yang ingin diteliti oleh peneliti. Ini adalah salah satu ciri skala likert sebagai bobot atau tanggapan individu akan sesuatu.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel memiliki definisi dimana kerap disebut sebagai salah satu sifat ataupun ciri dari objek yang memiliki aktivitas tertentu dalam menerapkan variasi

oleh peneliti yang dapat digali atau dapat menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 61)

3.7.1 Variabel Bebas

Sebagaimana dikatakan oleh Sugiyono, (2015: 61) variabel independen (bebas) ialah faktor yang menyebabkan perubahan atau menjadi sebab eksistensi dependen (terikat). Variabel independen (bebas) dimana terlibat di sini yaitu : Kualitas Produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2).

3.7.2 Variabel Terikat

Sugiyono (2015: 61) mendeskripsikan variabel dependen menjadi suatu aspek yang menyebabkan akibat atau munculnya independent. Pada penelitian ini variabel dependen (terikat) dimana terlibat yaitu : Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3.2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah berupa kapabilitas produk dalam beroperasi maupun kala fungsinya dijalankan, seperti daya tahan, akurasi, keandalan, kemudahan penggunaan, dan artibut berharga lainnya (Daga, 2019: 37).	1. Kualitas Kerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian 4. Gaya 5. Design (Daga, 2019: 39)	Skala <i>Likert</i>
Kepercayaan (X_2)	Menurut Putranto, (2022: 15) Kepercayaan adalah dasar dari transaksi berbisnis, yang berarti melibatkan beberapa pihak hingga mereka saling percaya.	1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Persiapan Ketergantungan (Kotler & Keller, 2016: 225)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen yaitu suatu respon yang dimana diterima dari konsumen pada pelayanan atau hasil yang didapat, setelah itu konsumen akan membandingkan layanan dengan harapan yang telah diterimanya (Daga, 2019: 78).	1. Re-Purchase 2. Word-of-Mouth 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada toko yang sama (Daga, 2019: 81-82)	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Peneliti 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisa jenis ini yaitu yang melibatkan pembuatan representasi atau deskripsi dimana menjelaskan tentang karakteristik data sampel yang dipakai dalam proses analisis (Syahza, 2021: 28). Analisis ini menggunakan suatu program canggih untuk menjalankan perhitungan statistik, yakni melalui *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji jenis ini adalah pengukuran tingkat sah tidaknya item pada alat ukur yang dipakai yaitu kuesioner, dimana dipakai peneliti dalam memperoleh perkiraan data setelah melakukan survei. Jika suatu alat dinyatakan valid, dianggap memenuhi kriteria yang dianggap melengkapi syarat ketika nilai koefisien r hitung $> 0,30$ dan sebaiknya.

Untuk menguji validitas konstruksi, Penilaian seorang ahli dapat memvalidasi desain. Dalam hal ini peralatan dibangun atas dasar aspek yang terukur menurut teori-teori tertentu kemudian dikonsultasikan dalam ahlinya. Para ahli diminta untuk mengomentari alat yang dibuat. Mungkin seorang ahli akan memberikan solusi. Unit dapat dipakai tanpa perbaikan, memiliki perbaikan, dan mungkin memerlukan perbaikan besar-besaran. Setidaknya ada tiga ahli yang relevan, dan pada prinsipnya, gelar doktor diperlukan tergantung pada ruang lingkup penelitian.

Berdasarkan pengalaman lapangan, dapat menguji perangkat setelah menyelesaikan uji desain oleh para ahli. Perangkat diuji dari mana populasi yang disampel umum telah dipilih. (Pengujian terhadap pengetahuan yang diarahkan dalam uji validasi eksternal) diperkirakan lebih 100 orang dalam menggunakan jumlah anggota sampel. Setelah data ditabulasi, dilakukan analisis faktor yaitu validasi desain dengan membandingkan skor faktor dengan skor keseluruhan.

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

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan :

Y_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Total Banyaknya Subjek

X = Skor Item

Y = Skor Total dari X

Kriteria penerimaan dan valid tidaknya data, akan dirincikan berikutnya, yakni:

1. Bilamana r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi sig 0,05), menyiratkan item terkait punya korelasi signifikansi dengan skor total itemnya, makanya item terkait adalah valid.
2. Bilamana r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi sig 0,05), menyiratkan atau nyatakan item terkait tidak punya korelasi yang signifikansi dengan skor total itemnya, dan dikatakan item tidaklah valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji terkait ialah uji dimana dilaksanakan memakai parameter *Cronbach's Alpha* (Widyasari & Suhardi, 2019: 4). Uji reliabilitas dapat memastikan konsistensi hasil yang responden untuk dimasukkan dalam angket, dan reliabilitas komposisi variabel dinilai bagus saat *Cronbach's Alpha* yang dimiliki bernilai melebihi 0,60.

Pengujian aspek ini pada instrument bisa dilaksanakan dengan cara internal dan eksternal. Pengujian eksternal dapat dilaksanakan sebagai pengujian (stabilitas), ekivalensi, atau kombinasi keduanya. Dengan internal, kekokohan perangkat bisa disetujui dalam menguraikan elemen padat dari perangkat memakai prosedur yang diberikan.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Berupa bentuk uji dimana dijalankan dan diselesaikan dengan memperhatikan bentuk pendistribusian data yang terjadi pada model regresi, normal tidak. Bilamana data tersebar mengikuti arah garis diagonal maupun di sekitarnya, artinya menyiratkan bahwa model regresi sudah melewati ketentuan normalitas (Juliandi, 2016: 55).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Berupa tes dimana dimanfaatkan guna memeriksa eksistensi korelasi antara variabel independen di model regresi. Metode dimana dipakai untuk mengevaluasinya ialah memperhatikan nilai *Variance Inflasi Factor (VIF)*, nilai terkait tak boleh melampaui 4 atau 5 (Juliandi, 2016: 56).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas dimanfaatkan guna memeriksa eksistensi perbedaan varians dari residual suatu pemantauan yang lainnya. Bilamana varians residual tetap sama berarti kondisinya diucap dengan homokedastistas dan bilamana varians berbeda berarti heteroskedastistas. Jika tidak terjadi heteroskedastistas maka disebut dengan model yang baik (Juliandi, 2016: 56).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisa pada regresi berupa cara statistik dimana berfungsi dalam menguji dan memodelkan berinteraksi antar variabel. Regresi berganda biasanya dipakai untuk menyelesaikan masalah regresi yang menyebabkan adanya berinteraksi antara beberapa variabel bebas. Berikutnya ialah rumus persamaan pada regresi linier berganda (Juliandi, 2016: 57), yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e \quad \textbf{Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan :

Y : kepuasan konsumen

a : nilai konstanta

$b_{1,2}$: nilai koefisien regresi

X_1 : kualitas produk

X_2 : kepercayaan

e : error

Metode analisis ini memakai software Statistical Products and Service Solutions (SPSS). Mengevaluasi keakuratan fungsi pada regresi sampel ketika mengukur nilai sebenarnya bisa diukur dalam nilai T statistik, serta nilai koefisien berhenti.

3.8.4.2 Uji Koefisien Dererminasi (R^2)

Uji terkait dilaksanakan guna memperhatikan sebanyak apa kontribusi variabel independen pada variabel dependen (Siregar & Rasmewahni, 2020: 88). Rendahnya koefisien determinasi (R^2) mengartikan kapabilitas variabel independen dalam mendeskripsikan perubahan dependen sangatlah terbatas. Berbanding terbalik ketika angkanya mendekati 1, artinya menyiratkan variabel bebas bisa mendeskripsikan hampir seluruh penjelasan yang diperlukan untuk mendeskripsikan dependen.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji-t)

Berupa tes dimana dilakukan dengan penelitian regresi berganda dalam menguji hipotesis dan dipakai dengan melakukan uji parsial untuk semua variabel. Uji terkait disebut dengan uji signifikansi individual (Siregar & Rasmewahni, 2020: 89).

Berikutnya ialah ketentuan dalam Uji-t hipotesis, yakni:

1. Bilamana probabilitasnya lebih rendah dari 0.05, menandakan kalau variabel independen memberi pengaruh parsial pada variabel terikat.

2. Bilamana probabilitasnya lebih tinggi dari 0.05, menandakan kalau variabel independent tak memberi dampak kepada variabel terikat.

3.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (uji f)

Pengujian yang menggunakan uji F meliputi kemungkinan membandingkan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) 5% (Siregar & Rasmewahni, 2020: 89).

Akan ada 2 kondisi perhitungan, yakni jika hasil perhitungannya:

1. Bilamana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas kesalahannya lebih kecil dari 5%, tolak H_0 dan terima H_a . Menandakan varians dalam model regresi berhasil menjelaskan keseluruhan varians variabel dan pengaruh amplitudo terhadap variabel.
2. Bilamana $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas kesalahannya lebih besar dari 5%, terima H_0 dan tolak H_a , yaitu model regresi dalam variasi yang tidak dapat menjelaskan variasi variabel secara keseluruhan dan besarnya pengaruh.

