

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

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Periani Manuntun Sigalingging  
180910433**

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

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

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Periani Manuntun Sigalingging  
180910433**

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

## SURAT ORISIONALITAS

### SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Periani Manuntun Sigalingging

NPM : 180910433

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"Pengaruh Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen pada Shopee di Kalangan Mahasiswa 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 ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Batam, 24 Desember 2022



Periani Manuntun Sigalingging

180910433

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

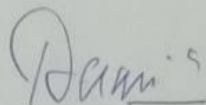
**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Periani Manuntun Sigalingging  
180910433**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti yang tertera dibawah ini**

**Batam, 28 Januari 2023**



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi telah mempermudah banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Di sektor ekonomi ini, internet telah menjadi media pertukaran yang memudahkan para pelaku ekonomi untuk mempertahankan bisnis yang dijalankannya sehingga jarak dan waktu kini tidak menjadi masalah. Dengan adanya internet, para pelaku ekonomi berlomba-lomba menjadikan internet berperan penting dalam kegiatan usahanya. Internet dapat memungkinkan para pelaku ekonomi untuk menjaga hubungan bisnis dengan konsumen seluas-luasnya, dengan internet ekonomi juga dapat mengurangi pengeluaran yang sesuai. Hal inilah yang membuat para pelaku internet mulai menyadari bahwa ada peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya dengan internet ketika mereka mengaksesnya. Shopee merupakan pusat belanja online yang banyak diminati oleh masyarakat luas, termasuk mahasiswa Kota Batam. Shopee didirikan untuk menawarkan layanan melalui platform yang dapat digunakan oleh pelanggan dan penjual. Selain itu, dengan adanya Shopee sebagai marketplace bergengsi di Indonesia dapat mengembangkan bisnis para penjual di Indonesia. Dengan adanya aplikasi belanja online seperti Shopee ini memudahkan kita para konsumen untuk belanja dimana saja dan kapan saja, maka dari itu penelitian ini akan membahas mengenai kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan jumlah 286 responden yang mana untuk perolehan data digunakan kuesioner dalam penyebarannya dan data diolah menggunakan SPSS versi 26 untuk menentukan kepentingan relatif dari masing-masing variable.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Advances in technology have facilitated many aspects of life, including the economy. In this economic sector, the internet has become a medium of exchange that makes it easier for economic actors to maintain the business they run so that distance and time are now not a problem. With the existence of the internet, economic actors are competing to make the internet play an important role in their business activities. The internet can enable economic actors to maintain business relations with consumers as wide as possible, with the internet economy can also reduce spending accordingly. This is what makes internet players start to realize that there is a big opportunity in developing their business with the internet when they access it. Shopee is an online shopping center that is in great demand by the wider community, including Batam City students. Shopee was founded to offer services through a platform that both customers and sellers can use. In addition, the existence of Shopee as a prestigious marketplace in Indonesia can develop the business of sellers in Indonesia. With online shopping applications such as Shopee, it makes it easier for us consumers to shop anywhere and anytime, therefore this research will discuss product quality, trust in purchasing decisions. In this study using a type of quantitative research, with a total of 286 respondents in which to obtain data used a questionnaire in its distribution and the data was processed using SPSS version 26 to determine the relative importance of each variable.*

*Keywords: Product Quality, Trust, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Terimakasih 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 (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahanhati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak selaku Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora 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. Bapak David Humala Sitorus., S.E., M.M selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu, saran dan motivasi kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
7. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua penulis yaitu bapak Alm. Jauman Sigalingging dan mama Tiorida Nainggolan dan juga aunty saya Sediana



Nainggolan atas doa yang di berikan dan dukungan yang selama ini menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan studi dan memperoleh sarjana manajemen.

8. Kepada saudara kandung penulis, Lasman Sigalingging, Sabar Sigalingging, Namiyanti Sigalingging, Oktober Sigalingging yang telah memberikan dukungan dan doa untuk selalu semangat dan tidak putus asa dalam meraih studi.
9. Kepada AEA Pasaribu, S.Pd, M.Li, yang telah memberikan dukungan dan doa untuk selalu semangat dan tidak putus asa dalam meraih studi.
10. Kepada Reza S.B Lubis yang banyak memberikan dukungan, motivasi, saran, dan saling membantu dalam melakukan segala tugas selama perkuliahan dan yang selalu berjuang sama-sama
11. Kepada sahabat terdekat saya dan teman-teman saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih yang telah membantu, mendukung, memotivasi, doa, baik secara langsung dan tidak langsung.
12. Kepada seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini serta dari semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 24 Desember 2022



Periani Manuntun Sigalingging



## DAFTAR ISI

Halaman

<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 ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</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 .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kajian Teori .....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	12
2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk.....	13
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.1.1.5 Manfaat Menciptakan Kualitas Produk .....	14
2.1.2 Kepercayaan Konsumen .....	15
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	15
2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	16
2.1.2.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen .....	17
2.1.2.4 Manfaat Kepercayaan .....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	20
2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	25

2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.4	Kerangka Pemikiran .....	26
2.5	Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Sifat Penelitian .....	28
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	29
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	29
3.3.2	Periode Penelitian .....	29
3.4	Populasi dan sampel .....	30
3.4.1	Populasi .....	30
3.4.2	Sampel .....	30
3.4.3	Teknik Sampling .....	32
3.5	Sumber Data .....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7	Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.7.1	Variabel Independen .....	34
3.7.2	Variabel Dependen .....	34
3.8	Metode Analisis Data .....	35
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	35
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	36
3.8.2.1	Uji Validitas Data .....	36
3.8.2.2	Uji Reabilitas .....	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	38
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	39
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	39
3.8.4	Uji Pengaruh .....	39
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	39
3.8.4.2	Uji Determinan ( $R^2$ ) .....	40
3.8.5	Uji Hipotesis .....	40
3.8.5.1	Uji T (Parsial) .....	40
3.8.5.2	Uji F (Simultan) .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1	Sejarah Singkat Shopee .....	42
4.1.2	Visi dan Misi Shooee .....	42
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.2.1	Profil Responden .....	43
4.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.1.3	Profil Responden Berdasarkan Status Mahasiswa .....	44
4.2.1.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee .....	44
4.2.1.5	Profil Responden Berdasarkan Unit Kerja .....	40
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	45
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	45
4.3.1.1	Variabel Kualitas Produk (X1) .....	45

4.3.1.2 Variabel Kepercayaan (X2) .....	46
4.3.1.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4 Hasil Uji Kualitas .....	49
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	49
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas .....	49
4.5 Analisis Data.....	50
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	50
4.5.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	50
4.5.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
4.5.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh .....	53
4.5.2.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	53
4.5.2.2 Hasil Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
4.6 Pengujian Hipotesis.....	54
4.6.1 Hasil Uji t (Parsial).....	54
4.6.2 Hasil Uji f (Simultan) .....	55
4.7 Pembahasan .....	55
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhdap Keputusan Pembelian.....	56
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	57
4.8.1 Implikasi Teoritis .....	57
4.8.2 Implikasi Praktis.....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Data Penjualan Berdasarkan Kategori Produk Terlaku di Shopee Tahun 2020.....	3
<b>Gambar 1.2</b> Data Penjualan Tahun 2022.....	4
<b>Gambar 1.3</b> E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Agustus 2022 .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	26
<b>Gambar 4.1</b> Histogram .....	50
<b>Gambar 4.2</b> Grafik Normal <i>P-P Plot</i> .....	51

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan Shopee Periode April 2022-Juni2022.....	2
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	23
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian .....	29
<b>Tabel 3.2</b> Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2022 .....	30
<b>Tabel 3.3</b> Penempatan Sampel Penelitian Berdasarkan Rumus Slovin.....	32
<b>Tabel 3.4</b> Skala Likert .....	33
<b>Tabel 3.5</b> Operasional Variabel .....	34
<b>Tabel 3.6</b> Rentang Skala.....	36
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Status Mahasiswa.....	44
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee .....	44
<b>Tabel 4.5</b> Skor Indikator Kualitas Produk (X1).....	45
<b>Tabel 4.7</b> Skor Indikator Kepercayaan (X2).....	47
<b>Tabel 4.8</b> Skor Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	48
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas .....	49
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Reabilitas .....	50
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	51
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji T (Parsial).....	54
<b>Tabel 4.17</b> hasil Uji F (Simultan).....	55

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	31
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	36
<b>Rumus 3.3</b> Bivariate Pearson.....	37
<b>Rumus 3.4</b> Cronbach Alpha .....	38
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda .....	39





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Majunya teknologi membuat semuanya mudah di berbagai bidang, salah satunya di bidang perekonomian. Pada bidang perekonomian ini, internet menjadi media pertukaran yang memudahkan pelaku perekonomian untuk mempertahankan bisnis yang mereka jalankan hingga jarak serta waktu kini bukanlah menjadi sebuah permasalahan. Dengan adanya internet tersebut membuat para pelaku perekonomian berlomba-lomba untuk menjadikan internet sebagai berperan cukup penting didalam kegiatan usahanya mereka. Internet dapat menjadikan pelaku perekonomian untuk mempertahankan hubungan bisnisnya dengan konsumen seluasnya, dengan internet perekonomian juga bisa mengurangi pengeluaran semestinya. Hal tersebutlah yang menjadikan pelaku internet mulai menyadari bahwa adanya peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya dengan internet disaat mengaksesannya.

Dengan berkembangnya internet seperti saat ini juga mempermudah masyarakat luas dalam berbelanja. Pelanggan tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan tetapi cukup dirumah saja pelanggan sudah dapat berbelanja dengan mengunjungi situs web yang mana dapat dikatakan sebagai *online shopping*. *Online shopping* sangat mempermudah pelanggan dalam berbelanja kebutuhan yang diperlukan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Hal tersebutlah yang menjadikan *online shopping* ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat tidak

terkecuali mahasiswa. Selain itu online shopping akan menjadikan penjual memiliki kesempatan besar terhadap produk yang dijualnya untuk memperoleh pembeli bukan hanyalah dari dalam negeri saja namun dari luar negeri pun dapat diperoleh sehingga menjadikan bisnisnya semakin berkembang begitu cepat.

Shopee merupakan pusat belanja online yang sangat diminati oleh masyarakat luas tidak terkecuali mahasiswa Kota Batam. Alasan Shopee di dirikan untuk memberi penyediaan berbentuk *platform* yang bisa di gunakan penjual ataupun pembeli. Selain itu dengan adanya shopee sebagai marketplace bergengsi di Indonesia dapat melakukan pengembangan usaha bagi penjual di Indonesia. Dengan adanya Shopee menjadikan pendiri UMKM di Indonesia dapat berkembang sebab melakukan pemasaran sebuah produk makin mudah. Shopee menyediakan berbagai macam cara pengiriman yang dilakukan yaitu menggunakan JNT atau JNE dan Pos Indonesia, menerapkan sistem *Cash On Delivery* (COD), yang mana pelanggan itu sendiri dapat membayar secara langsung setelah barang yang telah dipesannya sampai. Selain itu fitur yang diberikan Shopee juga sangat menarik minat pembeli seperti pemberian voucher gratis ongkir, shopee pay untuk memperoleh bonus berlimpah, serta shopee game yang tidak membuat pembeli merasa bosan.

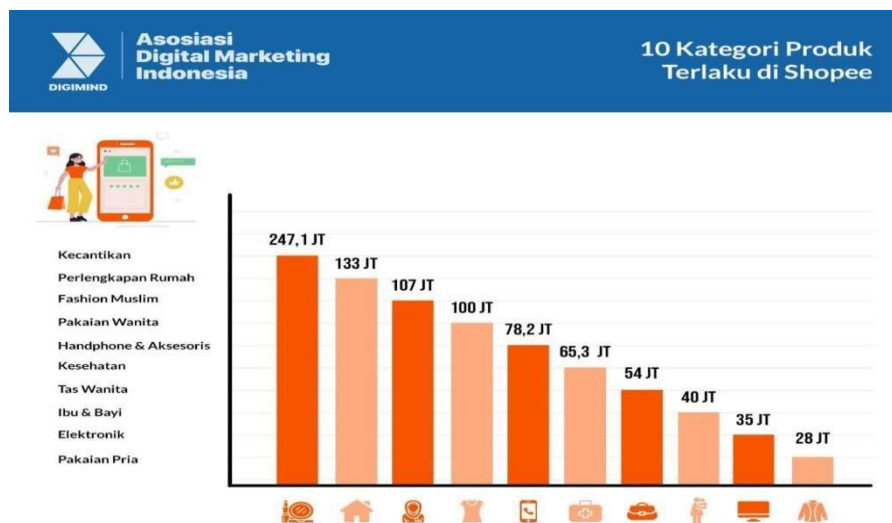
**Tabel 1.1** Data Penjualan Shopee Periode April 2022 – Juni 2022

No	Kategori	Presentase
1	Kesehatan	70,90%
2	Kecantikan	42,90%
3	Makanan/Minuman	20,20%
4	Ibu dan Bayi	18,20%

**Sumber:** Shopee Indonesia, 2022

Sesuai data Tabel 1.1 di atas bisa di lihat tingkatan persentase pada kategori

kesehatan sebesar 70,90%, sedangkan pada kategori kecantikan memiliki tingkat persentase sebesar 42,90%, pada kategori makanan/minuman dengan jumlah persentase sebesar 20,20%, dan pada kategori ibu dan anak memiliki tingkat persentase paling rendah yaitu sebesar 18,20%.



**Gambar 1.1** Data Penjualan Berdasarkan Kategori Produk Terlaku di Shopee Tahun 2020

**Sumber :** Databoks.katadata, 2022

Sesuai Gambar 1.1 menjelaskan jumlah terbanyak dan terlaris yaitu pada produk kecantikan dengan jumlah sebesar 247,1 juta yang berminat membeli produk kecantikan pada Shopee. Selanjutnya produk terlaris kedua yaitu pada produk perlengkapan rumah dengan jumlah sebesar 133 juta pembeli. Dilanjutkan pada produk fashion muslim dengan jumlah sebesar 107 juta pertahunnya. Selanjutnya produk terlaris ke empat yaitu pada produk pakaian wanita dengan jumlah sebesar 100 juta. Lalu pada produk handphone dan aksesoris merupakan

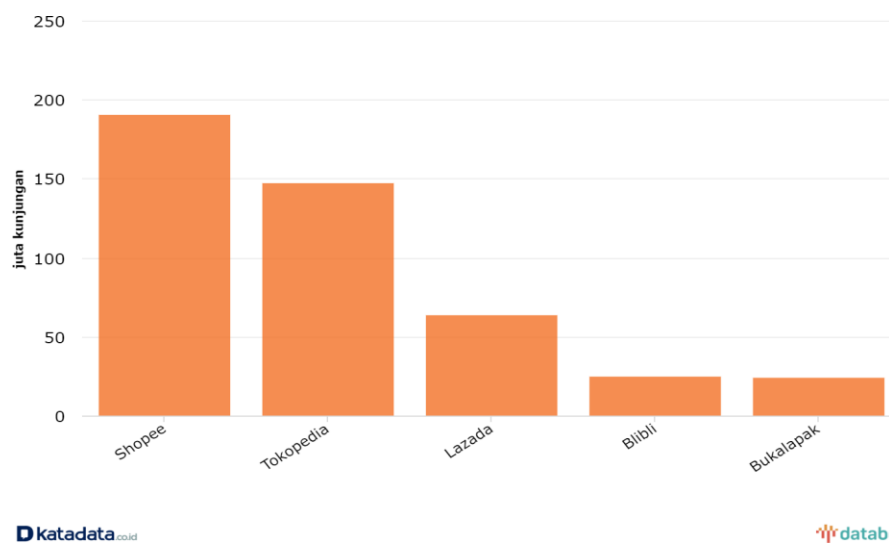
produk ke lima terlaris dengan jumlah pembeli sebesar 78,2 juta. Produk dengan jumlah terlaris ke enam yaitu pada produk Kesehatan dengan jumlah sebesar 65,3 juta pembeli. Tas wanita menjadi produk terlaris ke tujuh dengan jumlah sebesar 54 juta pembeli. Pada produk ibu dan bayi menjadi produk terlaris ke delapan dengan jumlah pembeli sebesar 40 juta. Elektronik menjadi produk terlaris ke sembilan dengan jumlah pembeli sebesar 35 juta. Sedangkan pakaian pria merupakan produk terlaris terkecil dengan jumlah sebesar 28 juta pada tahun 2020.



**Gambar 1.2** Data Penjualan Tahun 2022

**Sumber :** Databoks.katadata, 2022

Dilihat Gambar 1.2 penjualan terbanyak dengan jumlah 76,2 juta yaitu pada produk perlengkapan pesta dan souvenir. Selanjutnya produk jumlah terbanyak terjual yaitu peralatan dapur dengan jumlah 66,2 juta. Dilanjutkan pada produk aksesoris pakaian dengan jumlah 42,9 juta. Lalu pada pakaian dan aksesoris muslim dengan jumlah 42,2 juta pembeli. Selanjutnya produk dengan penjualan terbanyak yaitu computer dan aksesoris dengan jumlah 32,4 juta. Pada property sebanyak 30,1 juta. Pada produk perlengkapan olahraga outdoor dengan jumlah sebesar 27,6 juta. Lalu pada produk perlengkapan otomotif dengan jumlah sebesar 24,4 juta. Selanjutnya produk perawatan tubuh dengan jumlah sebesar 23,6 juta. Pada produk pakaian dan aksesoris anak yaitu dengan jumlah sebesar 22,6 juta. Selanjutnya pada produk alat elektronik dengan jumlah sebesar 19,9 juta. Pada produk mainan dan hobi dengan jumlah sebesar 19,3 juta. Lalu pada produk perlengkapan rumah tangga yaitu sebesar 18,8 juta. Produk dengan jumlah penjualan sedikit yaitu produk perlengkapan bayi dengan jumlah sebesar 17,6 juta.



**Gambar 1.3** E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Agustus 2022

**Sumber :** Databoks.katadata, 2022

Gambar 1.3 memperlihatkan pada tahun 2022 dibulan Agustus, Shopee mendapatkan 190,7 juta kunjungan. Peningkatan 11, 37% terjadi di bandingkan pada bulan sebelumnya, dimana kunjungan Shopee sebanyak 171,2 juta dibulan Juli. Pencapaian itupun membuay Shopee menempatkan situs ini diurutan pertama di Indonesia. Setelah Shopee, terdapat Tokopedia yang mendapatkan 147,7 juta. Lalu 64,1 juta ke situs Lazada, 24,9 juta ke Blibli, serta 24,1 juta ke Bukalapak. Dengan hal tersebut Shopee dinyatakan menjadi populer serta banyak diminati masyarakat luas.

Pada dasarnya banyak aspek yang memengaruhi yaitu dengan kualitas produk terkait keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus tetap fokus terhadap produk yang dihasilkan, sebab kualitas produk memperlihatkan sisi esensial yang juga berdampak terhadap pemilihan pembeli untuk melakukan pembelian dan bertransaksi. Makin baiknya kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan, tentunya akan makin banyak kemauan pembeli untuk membeli barang. Ketika kualitas barangnya disediakan sesuai keinginan pelanggan, misalnya barang dagangan pendapatan ini bisa menjadi bahan penilaian bagi pembeli untuk meningkatkan minat pembelian, dalam peningkatan dan pengembangan menurut observasi penelitian kualitas produk di pusat perbelanjaan Shopee yang sering terjadi barang tidak sesuai dengan yang diminta pelanggan, karena sering terjadi barang yang tidak sesuai sampai di tangan pelanggan seperti barang yang cacat atau rusak, kualitas produk yang tidaklah sepadan dengan yang di deskripsikan didalam keterangan produknya. Jelas ini terkait erat dengan kualitas barang.

Sebelum pelanggan memilih dan memutuskan pembelian terhadap suatu

produk, tentu saja terdapat macam-macam variabel yang menjadikan pertimbangan, salah satunya yaitu kepercayaan. Dengan kepercayaan pembeli sangat mempengaruhi perolehan pembeli atas barang yang diiklankan. Semakin meningkatnya kepastian pembelanja, semakin meningkat pula keuntungan yang diperoleh penjual. Kepercayaan pelanggan bergantung terhadap objek, adanya sejumlah faktor pribadi maupun dengan perusahaan seperti terampil, jujur, serta rendah hati dalam mengembangkan rasa kepercayaan merupakan hal yang sulit dihadapi situs *e-commerce*. Menurut Rousseau kepercayaan merupakan psikologis yang mempunyai perhatian dalam mau terima dengan yang ada berdasar tingkah baik dari pihak lainnya. Kepercayaan menyiratkan bahwa pembeli mempunyai keyakinan pada kapasitas penjual yang menjualkan produknya secara online untuk menjamin keamanannya disaat bertransaksi, menjamin bahwa transaksinya segera ditangani (Rahayu, 2019).

Kepercayaan yang dapat diberikan penjual terhadap pembeli dalam menciptakan suatu produk hanya memberikan produk yang sesuai dengan apa yang sudah diiklankan dalam website perusahaan dengan lengkap terhadap pelanggan. Bahwa dengan pelanggan menerima barang yang sesuai dengan apa yang diiklankan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Begitupun sebaliknya, banyak pelanggan merasakan kekecewaan terhadap produknya yang tak sesuai dengan yang sudah diiklankan.

Seluruh kegiatan pelanggan baik itu melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian dapat dikatakan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan yang terpengaruhi oleh sejumlah elemen, yakni



finansial, teknologi, budaya, barang, biaya, promosi, bukti nyata, serta proses. Sampai dengan terstruktur terhadap pandangan pelanggan dalam mencari informasi terhadap barang yang akan dibelinya. Perilaku pelanggan dengan *online shopping* ini sudah menjadi hal yang biasa dilakukan pada umumnya. Pemberian informasi terhadap barang yang telah diperjualkan secara online tentunya sangat baik dapat disajikan secara lengkap melalui media elektronik yang tiada hentinya, termasuk yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti bahwa pelanggan sangat berperan penting didalam memaksimalkan keputusan pembelian produk yang di tawarkan Shopee, dengan adanya keputusan pembelian dapat memberikan keuntungan, terjalinnya hubungan antar penjual dan pembeli sama-sama menguntungkan, apabila memberikan atas dasar kerendahan terhadap pelanggan maka akan terciptanya pembelian ulang terhadap marketplace tersebut.

Sesuai dengan apa yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti terdorong melakukan penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BATAM”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan uraitan diatas, permasalahan yang bisa di identifikasikan sebagai berikut:

1. Produknya yang di terima tak sesuai dengan tampilan visualnya.

2. Kualitas produknya yang di terima tak sesuai dengan harapan.
3. Produknya yang di terima tak sesuai dengan yang dideskripsikan.
4. Berkurangnya kepercayaan dikarenakan seller pada shopee menjualkan barang tidak asli.
5. Berkurangnya kepercayaan dikarenakan kualitas produk yang didapatkan memiliki cacat atau rusak.
6. Kualitas produk tak sesuai dengan yang sudah dideskripsikan didalam keterangan produknya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Didalam membatasi dan memfokuskan permasalahan maka peneliti menentukan fokus yang di bahas, yakni:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.
2. Responden didalam penelitiannya ialah Mahasiswa Kota Batam yang menggunakan aplikasi Shopee.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai penguraian sebelumnya, di simpulkan rumusan permasalahan yang ada yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam?

3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dapat ditentukan tujuan dari penelitiannya, yakni:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitiannya yang sudah dilakukan di harapkan bisa memerikan manfaat untuk pihak yang membacanya, maupun berhubungan langsung maupun tidak

#### **1.6.1 Manfaat Secara Teoritis**

Manfaat teoritis penelitiannya ini yakni:

1. Penelitiannya ini bisa meningkatkan rasa ingin tahu, hal yang dialami hidupnya serta bisa dijadikan bahan didalam merealisasikan ilmunya kedalam penelitian berikutnya, khususnya terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitiannya ini.
2. Mengembangkan teori pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Secara Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitiannya ini menginformasikan pengalaman, pengetahuan serta tanggapan yang mempunyai manfaat didalam pemasaran.

#### 2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitiannya ini di harapkan mempunyai manfaat serta sebagai panduan atau acuan didalam melangsungkan penelitian kedepannya.

#### 3. Bagi Perusahaan

Penelitiannya ini di harapkan dapat menjadi masukan, gambaran umum yang mempunyai manfaat bagi pengevaluasian dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

#### 4. Bagi Masyarakat

Di nantikan sebagai data bermutu serta sumber yang mempunyai manfaat.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualiatas Produk**

Menurut Amir mengatakan bahwa produk ialah seluruh hal yang dapat dijual kedalam pasar sehingga orang membeli, menggunakan, atau memakainya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Arianty, 2017).

Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra, menyatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, dengan beberapa produk sangat inovatif sementara yang lain hanyalah revisi kecil dari produk yang sudah ada (Arianty, 2017).

Menurut Kotler, Kualitas produk ialah kapasitas didalam menunjukkan manfaatnya. Aspek lain dari kualitas produk termasuk daya tahan keseluruhan, ketergantungan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan. Sedangkan menurut Women mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses mengevaluasi kinerja keseluruhan produk untuk pelanggan (Rahayu, 2019).

Dari teori yang telah disampaikan oleh beberapa para pakar tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat dipasarkan dengan saling menunjukkan kualitas serta berbagai macam produk yang inovatif. Kualitas produk juga berperan penting atas keputusan pembelian pelanggan sebelum melakukan transaksi, sehingga penjual atau seller harus mampu memperhatikan kinerja seluruh produk sebelum dipasarkan kepada pelanggannya.

### **2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk**

Sejumlah faktor yang memengaruhi kualitas dari sebuah produk menurut Assauri dalam (Magfira, 2019a) yakni:

#### 1. Tujuan suatu barang

Saat membuat suatu produk atau barang, penting untuk mempertimbangkan tujuan dari produk tersebut agar produk akhir benar-benar dapat melayani tujuan tersebut. Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh pemenuhan fungsi tersebut. tingkat pengambilan keputusan tidak selalu terpenuhi, kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik fungsi yang dapat dipilih oleh pengguna terpenuhi.

#### 2. Bentuk luar produk

Sejumlah aspek produk yang terpenting serta cukup sering digunakan pelanggan ketika mereka pertama kali melihat produk untuk menilai kualitasnya. Meskipun produk yang sudah dihasilkan atau proses produksi telah meningkat, produk tersebut mungkin tidak disukai konsumen jika bentuk luarnya kurang menarik atau sulit diterima.

#### 3. Harga produk

Kualitas suatu produk biasanya akan ditentukan oleh biaya dan harganya. Hal ini dapat dilihat pada produknya yang harganya tinggi, yang menampilkan barang itu memiliki kualitas tinggi. Di sisi lain, harga rendah dapat menunjukkan bahwa barang itu berkualitas rendah.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Putra, 2021), Indikator dalam mengukur kualitas sebuah

produk yakni:

1. Banyak pilihan produknya
2. Ketahanan produk
3. Kualitas produknya sejalan dengan kebutuhan konsumennya
4. Kualitas dari sebuah produknya paling baik bila di bandingkan dengan mereknya yang lain
5. Estetika kemasan produk

#### **2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono, sejumlah dimensi dari kualitas sebuah produk yakni:

1. Karakteristik

Operasi mendasar dari suatu produk, seperti merek dan aspek terukur, adalah fokus kinerja.

2. Daya Tahan

Daya tahan dapat bertahan lama sebelum perlu diganti. Biasanya, semakin berharga suatu produk, semakin maju kekuatannya dengan penggunaan.

3. Standar kesesuaian dengan kenyataannya

Nyatanya bahwa selama pelanggan memberikan informasi spesifik yang cukup tentang kualitas dasar barang, cacat tidak akan ada ditemukan terhadap barang yang tersedia.

#### **2.1.1.5 Manfaat Menciptakan Kualitas Produk**

Menurut (Satria & Lubis, 2021) ada berbagai keuntungan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, antara lain:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan



2. Biaya lebih rendah
3. Efek internasional
4. Tanggungjawab dari produknya
5. Demi tampilan produk

## **2.1.2 Kepercayaan Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Priscilla mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan konsumennya didalam ikhlas menerima serta bertransaksi *online* atas dasar harapan yang baik terkait perilaku belanja dimasa mendatang (Kusumawati *et al.*, 2020).

Sedangkan menurut Mowen kepercayaan merupakan semua pengetahuan konsumen tentang produk, manfaat, dan atribut merupakan kepercayaan. Produk atau layanan, orang, bisnis, dan apa pun yang dijunjung tinggi seseorang adalah contoh objek di sini (A. R. Maharama & Noor, 2018)

Menurut Sirdeshmukh kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janjinya termasuk kepercayaan. Dalam suatu hubungan, melakukan hal yang benar untuk orang lain juga bisa mendapatkan kepercayaan. Sebaliknya, kepercayaan didefinisikan oleh Moorman dan Zaltman sebagai kesediaan untuk mengandalkan penjual yang memiliki reputasi baik (Asiati, 2019).

Berdasarkan pemahaman para ahli mengenai kepercayaan konsumen maka bisa diartikan bahwa kepercayaan itu sendiri memiliki peran begitu penting atas keputusan konsumen disaat membeli. Ketersediaan konsumennya didalam menerima dan menelusuri produk yang akan dibelinya, kepercayaan bisa terwujud

ketika suatu produknya ataupun jasanya yang sudah mencapai keinginannya serta kebutuhan pelanggannya, yang mana konsumen puas dengan produknya yang diterima.

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Sitorus, 2018), Indikator kepercayaan konsumen, yakni:

#### **1. Kredibilitas**

Merek terkait kepercayaannya yang dimiliki produk terhadap merek dalam rangka meningkatkan kualitas dan nilai merek.

#### **2. Kompetensi**

Ketika pelanggan menyadari kualitas produk atau layanan yang dipromosikan sebagai tanggapan atas permintaan, ini dikenal sebagai kompetensi.

#### **3. Citra**

Ketika konsumen membeli produk ini, mereka dapat memanfaatkan manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi.

#### **4. Reputasi**

Khususnya persepsi suatu merek oleh pelanggan bahwa merek tersebut akan secara konsisten menghasilkan barang yang berkualitas tinggi, sehingga orang bersedia membayar mahal.

#### **5. Bersedia memberikan rekomendasi**

Disaat konsumen membutuhkan barang yang dibutuhkan maka penjual mampu menawarkan atau merekomendasikan barang yang lebih baik dibandingkan dengan barang lain. Tentu tidak terlepas dari kualitas produk yang

dijanjikan pula.

### **2.1.2.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen**

Karakteristik berikut digunakan untuk menetapkan asumsi kepercayaan:  
(Caswen, 2021a)

#### 1. Menjaga hubungan

Pelanggan setuju karena perusahaan menyadari bahwa hubungan yang berjangka panjang yang akan membawa keuntungan bagi mereka.

#### 2. Menerima Pengaruh

Pembeli yang umumnya lebih percaya diri akan mudah dibujuk untuk menghemat uang dalam pemasaran.

#### 3. Transparan hal kontak

Dalam industri di mana data diberikan langsung kepada pelanggan untuk memastikan perkembangan dan arus informasi yang lancar, pelanggan mempercayai persyaratan kontak yang transparan.

#### 4. Pelanggan Inspeksi

Pemangkas menerima inspeksi industri trim jika ada komentar yang kurang.

#### 5. Kesabaran

Jika pelanggan saat ini mempercayai produk yang mereka beli daripada produk lain, mereka akan memiliki banyak toleransi dan kesabaran.

#### 6. Memberikan Pertahanan

Jika pelanggan dan pesaing mengkritik produk yang mereka gunakan, pembeli yang dapat diandalkan akan menawarkan pembelaan kepada industri.

#### 7. Menyediakan data yang akurat

Pelanggan yang memberikan data akurat juga bermanfaat bagi sektor ini ketika mereka menginspirasi kepercayaan pada produk.

8. Menerima konsekuensi

Segala konsekuensi menjadi tanggung jawab pembeli karena pelanggan telah mempercayai produk industri tertentu.

9. Rasa nyaman

Shopper memiliki keyakinan dalam belanja berkelanjutan yang dapat dikelola karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan kenyamanan dari waktu ke waktu.

10. Kepuasan

Tingkat kepuasan pembeli terhadap produk bergantung pada tingkat kepercayaan mereka terhadap produk.

#### **2.1.2.4 Manfaat Kepercayaan**

Berdasarkan kepercayaan menurut (Caswen, 2021a) meliputi:

1. Kerjasama

Kepercayaan dapat mengubah persepsi tentang risiko dan kelemahan sehingga dapat meningkatkan kerjasama individu, artinya dengan tumbuhnya kepercayaan, masyarakat akan menyadari bahwa partisipasi dan kerjasama akan mendapatkan banyaknya produk ketimbang bekerja sendiri.

2. Komitmen

Komitmen dimaksudkan untuk diwujudkan jika kedua belah pihak yakin. Ini adalah komponen yang dapat membangun koneksi terlalu mudah hilang.

3. Hubungan Durasi

Kepercayaan adalah pendekatan relasional di mana seseorang mencoba untuk memotong interupsi untuk menghindari fokus pada hasil jangka pendek dan kemudian mengambil keuntungan dari kesempatan yang muncul.

#### 4. Kualitas

Jika kedua belah pihak menerima, pertengkaran diselesaikan dengan cepat dan tenang. Jika jawabannya "tidak", maka akan ada masalah di masa depan juga, yang biasanya mengakibatkan putusnya korelasi.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Memahami perilaku pembeli ialah aspek penting dari manajemen pemasaran, meskipun faktanya tidak pernah mudah. Keputusan pembelian adalah tindakan terakhir dari pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga (Magfira, 2019a).

Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan melalui beberapa langkah. Secara alami, seluruh pelanggannya akan selalu berpangku pada faktor dari dalam dan luar yang begitu penting didalam memutuskan untuk melangsungkan pembelian mereka untuk memenuhi persyaratan (D. P. Sari, 2022b).

Sedangkan keputusan pembelian menurut (Caswen, 2021c) yaitu harga, teknologi, masalah keuangan, tempat, politik, cara berpromosi, produk, berbudaya, cara berproses, orang, dan bukti fisiknya kemudian bisa membingkai tindakan kepada konsumen untuk mencapai pemotongan dan pengolahan data melalui reaksi konsumen terhadap produk di mana pelanggan yakin untuk

berbelanja.

(Saputra, 2017) berpendapat bahwa keputusan seseorang untuk membeli sesuatu adalah fase dalam proses pengambilan keputusan, dan bahwa dia pada akhirnya memutuskan untuk melakukannya. Bisnis juga dapat meningkatkan laba dan penjualan dengan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut definisi di atas keputusan pembelian ialah membelikan sesuatu produk merupakan sebuah keputusan pembelian. Akibatnya, didasarkan pada pemilihan satu opsi untuk pemecahan masalah. Setelah itu, pelanggan dapat melihat pilihan mereka dan memutuskan sikap apa yang harus diambil selanjutnya. Dengan melewati beberapa tahap sebelum melakukan pembelian pelanggan harus lebih memperhatikan manfaat serta fungsi dari barang yang akan dipilihnya tersebut.

### **2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian menurut (Rustam, 2022) terdapat lima indikator, yakni:

1. Tersedia kebutuhan
2. Mencoba menemukan informasi
3. Menilai produk
4. Menentukan pembelian
5. Umpan balik dari pembeli

### **2.1.3.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Keputusan pembelian menurut (Fitri et al., 2020) terdiri lima tahapan diantaranya:

1. Pemecahan permasalahan

2. Mencari informasi
3. Menimbang pilihan yang berbeda
4. Melakukan pembelian
5. Bertindak sesudahnya

#### **2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Sejumlah faktor mempengaruhi perilaku konsumen, menurut (Syaifullah, 2021):

1. Faktor budayaan
  - a. Budaya ialah sekumpulan tanggapan, kemauan, nilai-nilai fundamental, serta sikap yang diperoleh sebagian besar orang dalam suatu warga dari keluarganya serta kelompok pentingnya yang lain.
  - b. Subkultur ialah sekelompok orang yang membagikan nilai sistemnya atas dasar pengalamannya selama hidup atau keadaan umumnya di mana mereka menemukan diri mereka sendiri.
  - c. Didalam warga dimana para anggota dapat membagikan penilaian, kemauan, dan sikap yang serupa, kelas sosial adalah divisi berbasis tingkatan yang relatif.
2. Faktor Sosial
  - a. Suatu tim terdiri dari dua orang ataupun banyak yang bekerja sama demi tercapainya tujuan yang sudah direncanakan.
  - b. Keluarga ialah kelompok pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang paling signifikan didalam sekumpulan masyarakat.

- c. Peran dan status, yang mencakup pelaksanaan tugas yang saya harap dapat dilakukan oleh orang lain di sekitaran. Tiap perannya berstatus yang membuatnya mendapatkan penghargaan dari publik.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Umur, sikap ingin melakukan pembelian keluarga juga dipengaruhi oleh tahapan yang mungkin di lalui keluarganya disaat beranjak dewasa. Usia muda, menengah, serta tua semuanya matang.
- b. Pekerjaan, yang mengandung arti bahwa pekerjaannya oleh seseorang bisa memengaruhi produk dan jasanya yang dibeli.
- c. Keadaan perekonomian seseorang kini bisa berdampak pada produk serta jasanya yang dibeli.
- d. Gaya hidup seseorang ialah rutinitas sehari-hari yang tercermin didalam tindakannya, aktivitas, minat, dan pendapatnya tentang gaya hidup yang bersangkutan.
- e. Kepribadian dan konsep diri berproses dimana seseorang melakukan pemilihan, pengaturan, serta mengartikan informasi untuk menciptakan kiasan dunia yang disebut persepsi.

### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi ialah keperluan dengan penekanan yang kuat yang mana mendorong individu menemukan kepuasannya atas kebutuhannya. Kepribadian berpengaruh pada psikologis individu yang mengakibatkan konsisten serta tahan lama atas lingkungannya sendiri.
- b. Belajar, yaitu perubahan tingkah laku yang dibawa oleh pengalamannya.



- c. Sikap serta keyakinan, ialah anggapan yang menggambarkan sesuatu. Meskipun sikap adalah perasaan, sikap adalah evaluasi seseorang yang cukup konsisten atas suatu gagasan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti kemudian akan mempublikasikan deskripsi hasil penelitian pada jurnal yang sejenis dengan yang digunakan dalam skripsi. Dilampirkan sejumlah penelitian yang berhubungan dengan penelitiannya ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Dan Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Caswen, 2021)  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Online Di Batam	Metode Regresi Linear Berganda Dan Teknik Simple Random Sampling	Kualitas produk dan kepercayaan memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Magfira, 2019)  DOAJ	Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	Metode Kuantitatif Dan Teknik Non Probability Sampling	Kualitas barang memengaruhi keputusan pembelian
3	(Kusumawati et al., 2020)  SINTA 4	Kemudahan, kepercayaan Dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pengguna Ovo Di Surakarta	Metode Regresi Linear Berganda Dan Teknik Simple Random Sampling	Kemudahan, kepercayaan dan presepsi resiko memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
4	(A. R. Maharama &	Pengaruh Kepercayaan,	Deskriptif Analisis	Kepercayaan, kemudahan

	Noor, 2018)  DOAJ	Kemudahan Dan Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Semarang Yang Dimediasi Minat Beli		dan presepsi risiko memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Asiati, 2019)  SINTA 4	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Online	Teknik Analisis Jalur	Bauran pemasaran jasa dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian
6	(Shelly & Sitorus, 2016)  JIM UPB	Pengaruh Barnd Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips	Metode Kuantitatif Dan Teknik Random Sampling	Pengaruh brand image, brand quality dan brand trust memengaruhi brand loyalty
7	(D. P. Sari, 2022a)  SINTA 4	Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Batam	Metode Kuantittatif Dan Tekni Non Probability Sampling	Kepercayaan dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian
8	(Tampubolon, 2021)  Google Scholar	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Batam	Metode Deskriptif	Fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan
9	(Fitri et al., 2020)  SINTA 4	Pengaruh Harga, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Garuda	Metode Purposive Sampling Dan Teknik Analisis Deskriptif	harga, kemudahan dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian

		Indonesia		
--	--	-----------	--	--

**Sumber:** Peneliti, 2022

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk sangatlah mempunyai peran penting sebelum melakukan keputusan untuk melangsungkan pembelian. Baiknya kualitas dari sebuah produk mampu menjadikan penjual ataupun pembeli saling menguntungkan dan banyak dari produk yang tersedia dengan jumlah yang tidak terhitung sehingga menjadikan penjual harus mampu melakukan strategi khusus menarik minat beli pelanggan sebelum pelanggan melakukan keputusan pembelian. Segala macam fungsi, karakteristik, dan fitur yang, tergantung pada produknya, dapat memuaskan permintaan dan memberikan manfaat bagi pengguna atau konsumen adalah diantara komponen produknya yang bisa di percaya, di evaluasi, di pelihara, serta di kenali. Penelitian ini sependapat dengan (Syaifullah, 2021).

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

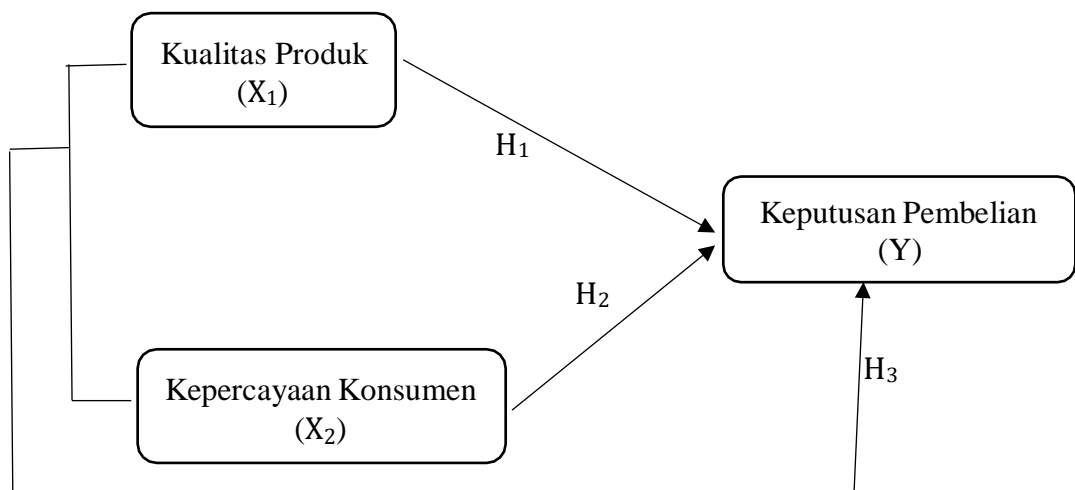
Kepercayaan itu sendiri berperan begitu penting terhadap keputusan untuk melangsungkan pembelian. Ketersediaan konsumennya dalam menerima dan mengetahui produk yang akan dibelinya, kepercayaan bisa terwujud ketika suatu produknya ataupun jasanya yang sudah mencukupi keinginan serta segala kebutuhan pelanggannya hingga merasakan kepuasan dengan produknya yang diterima. Penelitian ini sependapat dengan (Asiati, 2019).

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berperan penting didalam membuat keputusan untuk melangsungkan pembelian. Dengan adanya produk yang berkualitas serta kepercayaan konsumen maka kaitan antar penjual dan pembelipun akan sangat baik dan saling memberikan feedback yang baik pula. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali apabila kualitas produk san kepercayaan yang diketahui meyakinkan pelanggan dahn dapat mempengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan permasalahan yang sedang diteliti serta kajian teori yang sudah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kerangka penelitian ialah pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis hanyalah sebuah dugaan yang sifatnya sementara, serta diharuskan mengetahui kebenarannya. Dengan isu-isu yang dibahas di atas serta teori-teori yang disajikan, dapat ditarik hipotesisnya berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam.

H2 : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam.

H3 : Diduga kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitiannya yang di lakukan ialah penelitian kuantitatif. Menurut (Djaali, 2020) penelitian kuantitatif memakai data empiris dari pengumpulan data melalui pengukuran dan bersifat inferensial dalam arti penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik. Sedangkan menurut (Sanjaya, 2017) penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik statistik atau alat numerik lainnya untuk menghasilkan kesimpulan disebut penelitian kuantitatif (pengukuran).

Proses penelitian kuantitatif bersifat searah dan memiliki tahapan yang berbeda yang dimulai dengan pernyataan masalah, hipotesis, pemilihan hipotesis, pengumpulan informasi, analisis data, dan penarikan kesimpulan dan rekomendasi. Pengembangan hipotesis yang menyelidiki komponen logis melibatkan evaluasi kuantitatif ide dan konsep utama, serta penyajian temuan studi signifikan yang telah dilakukan pada peneliti sebelumnya.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini sebagai pengulangan yang menggunakan teknik, indikator, dan variabel. Meskipun ada beberapa variasi, seperti objek dan waktu pelaksanaan, penelitian ini sebanding dengan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, mengumpulkan informasi mengenai apakah kualitas produk dan kepercayaan konsumen berdampak pada berbagai objek atau tidak.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Pada penelitiannya ini dilakukan pada sejumlah perguruan tinggi di Kota Batam, yaitu Universitas Riau Kepulauan, Universitas Batam, dan Universitas Internasional Batam. Peneliti melakukan penelitiannya pada sejumlah perguruan tinggi dikarenakan banyaknya perguruan tinggi yang berada di Kota Batam serta keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, maka dari itu peneliti hanya memilih 3 perguruan tinggi dalam penelitian ini.

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Penelitiannya ini dilaksanakan mulai bulan September 2022 sampai Januari 2023 yang ditunjukkan seperti tabel berikut.

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Keterangan	Bulan				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
BAB I					
BAB II					
BAB II					
Penyebaran Kuesioner					
Pengolahan Data					
BAB IV					
BAB V					
Penyerahan Hasil					

**Sumber:** Peneliti, 2022



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Roflin, 2021) populasi mengacu pada semua nilai, kuantitatif dan kualitatif, yang dihasilkan dari perhitungan dan pengukuran, kualitas khusus yang berkaitan dengan keseluruhan dan kumpulan benda yang berbeda. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) populasi ialah subjek dengan ciri tertentu yang dilakukan pemilihan oleh peneliti serta menghasilkan kesimpulan dapat dibuat menjadi populasi berupa wilayah umum.

Populasi didalam penelitiannya ini yaitu mahasiswa Kota Batam yang telah bertransaksi pada aplikasi Shopee. Disebabkan jumlah perguruan tinggi di Kota Batam terlalu banyak maka peneliti hanya melakukan pembatasan didalam penelitian ini hanya memilih 3 perguruan tinggi yang ada di Kota Batam khususnya bagi mahasiswa yang berkedudukan di program studi manajemen, yaitu:

**Tabel 3.2** Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2022

No	Nama Perguruan Tinggi	Program Studi	Jumlah
1	Universitas Riau Kepulauan	Manajemen	285
2.	Universitas Batam	Manajemen	365
3.	Universitas Internasional Batam	Manajemen	350
Jumlah			1.000

**Sumber:** PDDikti, 2022

#### 3.4.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi. Sampel dalam penelitiannya ini diharuskan mewakili serta menggambarkan populasi. Sampel yang di gunakan penelitiannya ini yaitu mahasiswa Kota Batam yang bertransaksi pada Shopee yang

telah didapatkan menggunakan metode *purposive sampling*. Pertimbangan metode *purposive sampling* penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Manajemen di sejumlah perguruan tinggi Kota Batam. Peneliti menerapkan rumus Slovin didalam mempermudah penentuan sampel dengan tingkat kesalahan 5% untuk menghasilkan hasil yang unggul.

$$n = \frac{N}{1+(n \times e^2)}$$

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** (Wiyono, 2020)

Dimana:

n = ukuranl sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi

Dari penguraian diatas, besar sampelnya di hitung dengan menerapkan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1+(n \times e^2)}$$

$$n = \frac{1.000}{1+(1.000 \times 5\%^2)}$$

$$n = \frac{1.000}{1+(1.000 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{1.000}{1+(2,5)} \quad n = 285,71$$

Sesuai dengan perhitungan di atas menunjukkan sampelnya yaitu 286 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 286 kuesioner dengan tujuan guna memungkinkan tidak kembalinya kuesioner sebagian yang telah disebarkan. Apabila kuesioner yang telah disebarkan kembali dengan jumlah 286, maka peneliti akan menggunakan keseluruhan kuesioner yang telah dikembalikan yaitu sebesar

286 kuesioner. Adapun penempatan sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3** Penempatan Sampel Penelitian Berdasarkan Rumus Slovin

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1.	Universitas Riau Kepulauan	285	$285/1000 \times 286 = 82$ sampel
2.	Universitas Batam	365	$365/1000 \times 286 = 104$ sampel
3.	Universitas Internasional Batam	350	$350/1000 \times 286 = 100$ sampel

**Sumber:** Data diolah, 2022

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik yang di gunakan penelitiannya ini yakni *purposive sampling* dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Sampel diambil dari populasinya yang sesuai dengan prosesnya (Sugiarto, 2018). Ketentuan sampel yang di gunakan yakni:

1. Responden ialah mahasiswa program studi manajemen pada UNRIKA, UNIBA, dan UIB.
2. Responden yang melakukan transaksi pada aplikasi Shopee.

### 3.5 Sumber Data

Didalam penelitiannya ini, diterapkan dua sumber data, yakni:

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang relevan dengan penelitian yang dikumpulkan langsung dari responden. Metode berikut digunakan untuk mengumpulkan data:

- a. Interview (Wawancara)

Metode ini melibatkan mengajukan pertanyaan secara langsung atau pribadi

kepada responden atau pihak terkait.

b. Angket (Kuesioner)

Metode pengumpulan data ini melibatkan pemberian serangkaian pernyataannya pada respondennya untuk mengumpulkan informasi secara tepat dan tertulis.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah kumpulan informasi yang berasal dari sumber lain, atau bukanlah dari subjek penelitiannya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan tanggapan dari responden, metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Didalam penelitiannya ini kuesioner yang di distribusikan kepada mahasiswa Kota Batam yaitu UNRIKA, UNIBA, dan UIB yang semuanya dibuat dengan skala likert. Menurut (Cooper dan Schindler, 2018) skala likert digunakan dalam menentukan apakah seorang responden setuju dengan topik pembahasan, serta apakah mereka memahami atau tidak setuju dengan pernyataan peneliti (Sugiarto, 2018).

**Tabel 3.4** Skala Likert

Skala Likert	Kode	Score
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiarto, 2018)

### 3.7 Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel yang menjadi faktor yang tidak berhubungan yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel terikat (Sugiarto, 2018). Oleh karena itu, kualitas produk ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas didalam penelitiannya ini.

#### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang besaran nilai terpengaruhi variabel bebasnya (Sugiarto, 2018). Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat didalam penelitiannya ini.

**Tabel 3.5** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar sehingga orang dapat membeli, menggunakan, atau memakainya ntuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Arianty, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pilihan produk</li> <li>2. Ketahanan produk</li> <li>3. Kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>4. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain</li> <li>5. Estetika kemasan produk</li> </ol>	Likert

			(Putra, 2021)	
2.	Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	Semua pengetahuan konsumen tentang produk, manfaat, dan atribut merupakan kepercayaan. Produk atau layanan, orang, bisnis, dan apa pun yang dijunjung tinggi seseorang adalah contoh objek di sini (A. R. ; N. K. Maharama, 2019)	1. Kredibilitas 2. Kompetensi 3. Citra 4. Reputasi 5. Bersedia memberikan rekomendasi (Sitorus, 2018)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Fase dalam proses pengambilan keputusan, dan bahwa dia pada akhirnya memutuskan untuk melakukannya (Saputra, 2017)	1. Adanya kebutuhan 2. Mencoba mencari informasi 3. Menilai produk 4. Memilih pembelian 5. Umpan balik dari pembeli (Rustam, 2022)	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah jenis penelitiannya yang dimulai dengan subjek atau objek yang diteliti dan diakhiri dengan penjelasan rinci tentang temuan ilmiah.

Analisis ini menawarkan ringkasan fenomena yang terjadi dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung data hasil pemeriksaan yang telah dikumpulkan. Menggunakan alat khususnya aplikasi SPSS versi 25. Dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden bereaksi terhadap variabel yang bergantung dan terpengaruh. Dengan menggunakan rumus rentang skala berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

**Sumber:** (WANDI et al., 2019)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Dari rumus 3.2, perhitungan rentang skalanya yang dihitung

$$RS = \frac{286(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{286(4)}{5}$$

$$RS = 228,8$$

Dari perhitungan diatas, maka di peroleh:

**Tabel 3.6** Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1.	286 – 514,8	Sangat Tidak Baik
2.	515,8 – 744,6	Tidak Baik
3.	745,6 – 974,4	Cukup
4.	975,4 – 1,204.2	Baik
5.	1,205.2 – 1,434	Sangat Baik

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Konsep, variabel, dan indikator digunakan untuk menyusun instrumen penelitian seperti pernyataan atau pertanyaan. Respondennya dimintai menjawab kuesioner ini dengan menetapkan skor bagi tiap pernyataannya (Wiyono, 2020). Dengan membangun hubungan antara skor itemnya dan jumlah skor itemnya uji validitas ini dilakukan. Uji koefisien korelasi dilakukan dalam mengetahui berharga atau tidaknya sesuatu barang. Pengujian ini dijalankan pada traffic signifikan 0,05, yang menunjukkan bahwa sesuatu dikatakan valid jika memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor keseluruhan. Dapat menggunakan metode analisis seperti korelasi *bivariate pearson* untuk menyelesaikan uji validitas ini. Berikut rumus dapat digunakan untuk mendapatkan koefisien korelasi dengan *bivariate pearson*:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.3 Bivariate Pearson**

**Sumber:** (Wiyono, 2020)

Keterangan:

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi item-total (bivariate pearson)

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total

$n$  = Banyaknya responden

Dengan menganalisis tingkat signifikan koefisien korelasi pada tingkat 0,05, dimungkinkan untuk menentukan apakah item tertentu secara umum dapat diterapkan atau tidak. Ini diuji dengan 286 responden, dan jumlah r tabel bisa



dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 286 - 2 = 284 \end{aligned}$$

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Saat menghitung hasil uji ini, hanya pernyataan sebelumnya yang teruji serta valid yang digunakan (Wiyono, 2020). Uji ini untuk mengukur akurasi dan memprediksi gejala untuk peluang potensial. Dengan rumus dan teknik *Cronbach*

*Alpha* dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$a = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach Alpha}$$

**Sumber:** (Wiyono, 2020)

Keterangan:

$a$  = Cronbach Alpha

$k$  = Banyak pernyataan

$\sum ab^2$  = Jumlah varian

$at^2$  = Varian total

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitass

Pengujiannya ini akan menentukan variabel bebas serta variabel terikat terdistribusi teratur. Didalam pengujiannya ini bisa di lakukan dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* pada penelitian ini. Jika sig. > 0,05, variabel tersebut dianggap terdistribusi teratur, sebaliknya jika sig. 0,05 maka dianggap tak adanya distribusi secara normal (Sujarweni, 2019).

#### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Adanya hubungan antar variabel bebas dalam pendekatan regresi merupakan salah satu penyimpangan dari asumsi multikolinearitas yang diuji menggunakan uji multikolinearitas (Wiyono, 2020). Dengan mengkaji nilai VIF jika  $VIF \gg 10$ , maka variabelnya bermasalah dengan variabel independennya yang lain.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan didalam menentukan perbedaan dari pengasumsian heteroskedastisita, khususnya apakah adanya ketidak samaan varians dari residual disaat menerapkan pendekatan regresi (Wiyono, 2020). Didalam hal ini, uji koefisien *Spearman* digunakan untuk menguji model yang meregresi besaran residu dengan tiap variabel independennya dengan kriteria:

$H_0$  : jika Sig (2-tailed) > 0,05 artinya tak terjadinya heterokedastisitas

$H_a$  : jika Sig (2-tailed) < 0,05 artinya terjadinya heterokedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Nilai Berganda

Secara umum, analisa regresi linier berganda didasarkan didalam kaitan yang fungsional dua variabel independen dengan satu variabel dependen (Wiyono, 2020). Validitas hipotesis yang dikemukakan didalam penelitiannya ini juga diujikan dengan menerapkan analisa ini. Mengenai rumus yang bisa diterapkan:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Wiyono, 2020)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$\alpha$	= Nilai konstan
$B_1, B_2, B_3$	= Nilai koefisien regresi
$X_1, X_2, X_3$	= Variabel independen
$e$	= Standar skor

### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari uji ini ialah menilai sejumlah baik model menangkap variasi didalam variabel dependennya. Koefisien determinasi biasanya di gunakan dalam mengukur efektifnya variabel dependen dapat mempengaruhi variabel independen. Variabel terikat akan sangat dipengaruhi oleh variabel bebas ketika  $R^2$  naik, begitu juga sebaliknya (Sujarweni, 2019).

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji-t di gunakan dalam mengevaluasi hipotesis ini dan menentukan hipotesis parsial mana yang harus diterima. Jika nilai probabilitas signifikan 0,05, seperti yang dipersyaratkan oleh uji t, variabel independen berpengaruh cukup besar terhadap variabel dependennya. Adapun standar dalam pengujian ini: (Wiyono, 2020)

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.9.2 Uji f (Simultan)

Merupakan tahapan didalam proses penelitiannya ini untuk menetapkan koefisien regresi secara simultan. Pengujian bersama dilakukan dengan

menggunakan nilai  $f$  hitung. Presentase variabel dependen yang bisa di kaitkan dengan seluruh variabel independennya sekaligus juga disediakan oleh  $f$  hitung, yang berhubungan dengan koefisien determinasinya ( $R^2$ ). Signifikansi dinilai dengan uji  $f$ , yaitu di peroleh tingginya sig. dan  $R^2$  maka modelnya makin membaik. Adapun standar dalam pengujian ini: (Wiyono, 2020)

1.  $F \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2.  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

