

**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**

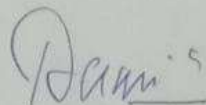
**SKRIPSI**

**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 Sedian



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 Singat 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 Koefesien 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