

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Reni Sundari
190810130**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Reni Sundari
190810130**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Reni Sundari

NPM : 190810130

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee"

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

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

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

Batam, 27 Januari 2023

A yellow 10000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text "REPUBLIK INDONESIA", "10000", "METEPAI TEMPEL", and "92 C8AKX023312276".

Reni Sundari

190810130

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

SKRIPSI

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

Oleh:

Reni Sundari

190810130

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



Dr. Realize, S.Kom., M.Si.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan yang dapat diketahui dalam untuk melakukan penelitian ini sebagaimana untuk dapat mengetahui hubungan kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen secara parsial atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dapat menggunakan jenis penelitian yang berhubungan dengan pendekatan deskriptif untuk penelitian kuantitatif. Karena populasi yang digunakan oleh pembeli atau konsumen *marketplace* Shopee tidak diketahui secara pasti, dan rumus Jacob-Cohen digunakan sebagai metode ukuran sampel, diperoleh 204 responden dan digunakan untuk mengumpulkan data responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* serta dengan *purposive sampling* sebagai metode sampling yang dipergunakan. Pada pengujian melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), Uji t dan uji f dapat dipergunakan sebagaimana dalam proses analisis data selama berlangsungnya penelitian. Hasil penelitian dapat menunjukkan kualitas produk, promosi serta kepercayaan konsumen dengan dapat secara parsial maupun simultan atau dengan kata lain secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.

ABSTRACT

The objectives that can be known in carrying out this research are to be able to find out the relationship between product quality, promotion and consumer trust partially or simultaneously influencing purchasing decisions on the Shopee marketplace. Can use the type of research associated with a descriptive approach to quantitative research. Because the population used by Shopee marketplace buyers or consumers is not known with certainty, and the Jacob-Cohen formula is used as the sample size method, 204 respondents were obtained and used to collect respondent data. The sampling method uses non-probability sampling and purposive sampling as the sampling method used. In testing through the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), t test and f test can be used as in the process of data analysis during the course of the study. The results of the research can show product quality, promotion and consumer trust by being able to partially or simultaneously or in other words simultaneously influence purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: *Consumer Trust, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan 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. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna Shopee yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



Reni Sundari



DAFTAR ISI

	Halaman
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 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk	9
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	10
2.1.2 Promosi	11
2.1.2.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	12
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	13
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	14
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	14
2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	15
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.4.2 Struktur Komponen Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	25

2.4	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Sifat Penelitian	28
3.3	Lokasi dan Priode Penelitian	29
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2	Priode Penelitian	29
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.4.1	Populasi.....	30
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sempel	30
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	31
3.5	Sumber Data.....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Defisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.8	Metode Analisis Data.....	33
3.8.1	Analisis Deskriptif	33
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	34
3.8.2.1	Uji Validitas	34
3.8.2.2	Uji Realibitas	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	35
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	35
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8.4	Uji Pengaruh	36
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.8.4.2	Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	37
3.8.5	Uji Pengaruh	37
3.8.1	Uji T.....	37
3.8.2	Uji F	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	39
4.1.2	Logo Perusahaan	39
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian	40
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	44
4.3.2	Deskripsi Variabel Promosi	46
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen	48
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	49

4.4	Analisis Data.....	51
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	51
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.5	Pengujian Hipotesis	57
4.5.1	Hasil Uji t.....	57
4.5.2	Hasil Uji F.....	58
4.6	Pembahasan.....	59
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.6.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.7	Implikasi Penelitian	62
4.7.1	Implikasi Teoritis	63
4.7.2	Implikasi Praktis	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		
Lampiran 4. Hasil Turnitin Skripsi		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Situs <i>E-Commerce</i> dengan Kunjungan Terbanyak.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Logo Shopee	39
Gambar 4.2 Normal P-Plot	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Priode Penelitian.....	29
Tabel 3.2 <i>Jacob Cohen</i>	30
Tabel 3.3 Pilihan jawaban Kuesioner	32
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.5 Profil Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.7 Rentang Skala.....	43
Tabel 4.8 Kualitas Produk (X1)	44
Tabel 4.9 Promosi (X2).....	46
Tabel 4.10 Kepercayaan Konsumen (X3)	48
Tabel 4.11 Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.14 Kolmogorov-smimov	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.16 Hasil Analisis Linear Berganda.....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji R2.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji T	57
Tabel 4.19 Hasil Uji F	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Alpha Crobach</i>	35
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	36



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

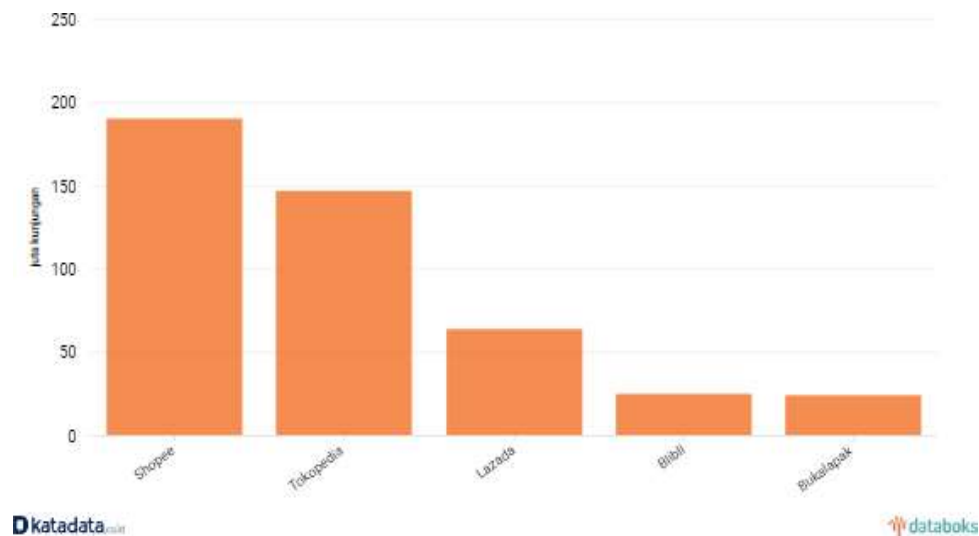
1.1 Latar Belakang

Semenjak munculnya internet memperbarui cara orang berkomunikasi dan juga melakukan bisnis. Internet dapat menyatukan lebih banyak masyarakat dan wirausahawan. Keadaan ini juga didukung dengan lancarnya menggunakan internet dimanapun dan kapanpun dikarenakan luasnya akses yang memudahkan untuk mensupport penggunaan internet. Perkembangan teknologi inilah yang membuat masyarakat dari berbagai penjuru berlomba dalam pemanfaatan teknologi informasi ini, karena ini merupakan suatu peluang usaha yang menjanjikan apa lagi untuk para perusahaan yang berlomba dalam mempertahankan usaha mereka.

Para pengusaha, khususnya di Indonesia ingin seluruh masyarakat mengetahui produk yang mereka pasarkan. Banyak pemilik bisnis sudah mulai menggunakan internet untuk membeli, menjual, berdagang, atau bertransaksi barang. *E-commerce* adalah nama yang diberikan untuk industri yang sedang berkembang ini di era sekarang ini, *e-commerce* juga adalah sebuah konsep yang menggambarkan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui komputer dan internet (Belfa & Taufik, 2022)

Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. keberadaan *marketplace* di Indonesia sangat membantu perekonomian negara Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak cara yang mudah untuk berbelanja. Mulai dari menghemat tenaga tanpa

perlu datang ke toko langsung, dapat melihat banyak pilihan produk, harga dan menghemat waktu. Adapun marketplace yang ada saat ini yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Jdid.



Gambar 1.1 Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Per Agustus 2022

Sumber : Katadata Media Network, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs *Shopee* menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs *Shopee* berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan *Shopee* sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah *Shopee*, ada situs *Tokopedia* yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs *Lazada*, 24,9 juta kunjungan ke situs *Blibli*, dan 24,1 juta kunjungan ke situs *Bukalapak* pada periode sama.

Dapat dilihat *shopee* merupakan salah satu aplikasi yang sangat memiliki banyak pengguna, karena itulah banyak penggunanya sangat senang berbelanja

melalui situs ini. Dengan banyaknya penggunaan aplikasi shopee ini, pihak shopee memberikan berbagai macam fitur serta kemudahan dalam pemakaian aplikasinya sehingga memudahkan konsumen dan pelaku bisnis. Kemudahan yang ditawarkan pihak shopee itu diantaranya yaitu seperti pembayaran menggunakan sistem *COD (cash on delivery)* dengan adanya fitur ini konsumen tidak perlu melakukan pembayaran ketika awal pembelian melainkan melakukan pembayaran ketika barang sampai ketangan konsumen sehingga sangat memudahkan konsumen.

Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online adalah kualitas produk karena kualitas produk adalah atribut fisik dari suatu produk, layanan, atau keduanya. Ini menyangkut tingkat kualitas yang disesuaikan dengan daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas suatu produk jasa didasarkan pada seberapa baik produk itu memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan (Aurelia et al., 2022)

Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan informasi, mempengaruhi orang, dan meningkatkan penjualan suatu produk. Komunikasi pemasaran dapat membantu menyebarkan berita tentang suatu produk, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan (Salsyabila et al., 2021)

Kepercayaan konsumen adalah kunci untuk transaksi yang paling aman. Karena kegiatan bisnis yang dilakukan secara online, dimana penjual dan pembeli tidak saling berhadapan secara langsung namun keduanya melakukan tetap melakukan transaksi jual beli . Hal ini membuat kepercayaan merupakan prioritas utama (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

Shopee mencoba memberikan berbagai upaya kepada pembeli untuk mengundang daya pembeli. Promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi gratis ongkos kirim yang diadakan setiap bulan pada tanggal-tanggal khusus tertentu.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Keputusan konsumen dibuat dalam beberapa cara, semuanya dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Aminah, 2022)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memutuskan memilih menjalankan penelitian keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Terdapat keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen ketika produk tersebut sampai.
2. Kurangnya kinerja Shopee dalam keamanan data pribadi konsumen menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk promo gratis ongkir diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka harus dilakukan batasan

permasalahan, sehingga peneliti sekedar mengkaji perihal faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk (X1), promosi (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Batam. Pada objek penelitiannya adalah *marketplace* shopee dengan respondennya yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen secara signifikan

terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, dalam menerapkan wawasan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam.
2. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran untuk dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai kualitas produk, promosi dan kepercayaan

konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Perguruan Tinggi Penelitian ini dapat menambah sumber daftar pustaka dan informasi yang berguna bagi dunia pendidikan yang berintikan pengetahuan dan wawasan khususnya pada ilmu pemasaran.
4. Untuk Peneliti Lanjutan Pengkajian ini memberikan sumber serta panduan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan memakai variabel yang sama untuk perbandingan karyanya dengan peneliti lain sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu cara dalam berbisnis untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membuat konsumen tersebut merasa puas. Mengingat bahwa keunggulan suatu produk sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat keunggulan produknya sebagai cara untuk membantu atau untuk meningkatkan atau mempertahankan peran produk pada tujuan pasarnya. Kualitas produk salah satu perlengkapan penting untuk mencapai peran produk. Kualitas menyatakan sejauh mana potensi logo atau merek barang dagangan tertentu dalam menjalankan fungsi (Falendra & Realize, 2020).

Kualitas produk adalah hal sangat penting bagi sebuah perusahaan karena tanpa kualitas, perusahaan tidak dapat meningkatkan keuntungan dan kerugian kepercayaan konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. Karena pada dasarnya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan

fungsinya yang meliputi daya tahan, akurasi, presisi, kenyamanan, pengoperasian, dan peningkatan serta atribut lainnya. Ketika suatu produk telah mampu menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Mongi et al., n.d., p. 2338).

Mengenai berbagai macam penafsiran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk adalah faktor yang menentukan suatu produk tersebut menjadi standar penilaian oleh konsumen terutamanya yaitu mengenai apakah produk itu tersebut memiliki fungsi, keandalan dan daya tahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk (Nasution et al., 2020) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk perusahaan.
2. Daya tahan (*Durability*), artinya berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformity with spesifikasi*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau jumlah cacat yang ditemukan pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

5. Keandalan (*Reliability*), bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan Jika terjadi kerusakan, produk dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berkaitan dengan penampilan produk.
Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dikatakan hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk (Putranto & Kartoni, 2020) yaitu:

1. Kinerja

Kinerja suatu produk adalah sesuatu yang terkait dengan kualitas fungsi dasar produk yang ditelah ditetapkan perusahaan yang berfungsi sebagai untuk menunjukkan kinerja suatu produk tersebut.

2. Daya tahan

Daya tahan merupakan mengacu pada lamanya waktu suatu produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Ini juga dapat dinyatakan sebagai usia produk. Daya tahan suatu produk meningkat sebanding dengan sejauh mana ia digunakan secara teratur oleh konsumen.

3. Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana kualitas operasional mendasar dari suatu produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ada kekurangan yang diidentifikasi dalam produk.

4. Fitur

Fitur adalah kualitas pembeda dari suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan operasi produk atau menarik perhatian konsumen pada produk tersebut.

5. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan Kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi secara memadai atau tidak memadai selama jangka waktu tertentu disebut sebagai keandalannya. Semakin besar kemungkinan produk tidak akan rusak semakin besar keandalannya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk ajakan langsung dengan menggunakan beberapa tawaran atau cara yang dapat dibentuk untuk mempengaruhi pembelian produk dengan segera atau meningkatkan banyaknya barang yang dibeli oleh konsumen, promosi juga merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan (Nur & Realize, 2020).

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, dimana kegiatan promosi pemasaran ini berguna untuk menjangkau, mempengaruhi dan menjadi pengingat target pasar untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Promosi sangat memiliki peran penting dalam program pemasaran yang sukses dan promosi mengacu pada keseluruhan aktivitas yang dikomunikasikan ke produk, merek, atau layanan hal ini berguna agar konsumen tahu tentang keberadaan produk. Dengan adanya kegiatan promosi inilah yang mendorong

konsumen untuk membeli produk dan membuat produk lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Anim & Putu, 2020).

Promosi merupakan yang dimana suatu konsumen didorong untuk memperoleh barang-barang yang dijual kepada mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan, yang meliputi memperkenalkan dan memberi tahu pembeli potensial tentang suatu produk. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk meyakinkan atau mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang diberikan dan mengalihkan pembeliannya ke produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Sembiring & Sunargo, 2022).

Dari pengertian menurut para ahli yang ada diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjelasan dari promosi adalah kegiatan yang bertujuan sebagai faktor pendorong agar suatu produk atau jasa perusahaan dikenal oleh masyarakat luas dan juga untuk meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Terdapat beberapa tujuan promosi (Tutuko, 2022) yaitu:

1. Menginformasikan

Tindakan promosi yang berupaya untuk memberikan pencerahan kepada konsumen tentang merek atau barang tertentu, baik itu produk dan merek baru maupun barang dan merek yang sudah lama ada tetapi belum banyak didengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan dalam ranah promosi yang bersifat persuasif dan mengajak konsumen untuk membeli barang yang disuguhkan kepada mereka. Untuk memastikan

bahwa upaya pemasarannya memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku konsumen, perusahaan menempatkan prioritas tinggi untuk meninggalkan konsumen dengan citra yang baik.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang mirip dengan yang satu ini dilakukan dalam rangka menjaga keutuhan rasa sayang masyarakat terhadap merek produk dan untuk menjaga konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator promosi (Sembiring & Sunargo, 2022) yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), adalah sejenis komunikasi yang dilakukan atau disampaikan kepada orang banyak dengan mengenalkan produk yang sedang dipasarkan menggunakan media cetak yang meliputi spanduk, poster, dan lain-lain.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), suatu jenis promosi yang dilakukan dengan berbagai cara atau alat termasuk memberikan diskon yang bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk mencoba atau berbelanja produk yang ditawarkan.
3. Penjualan pribadi (*Personal selling*), promosi yang dicapai melalui cara-cara berkumpul sekaligus dengan pembeli.
4. Hubungan masyarakat (*Public relation*), sejenis promosi yang dilakukan melalui cara-cara pendekatan, dimana dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat langsung dan membangun hubungan baik antar masyarakat. Hal ini menjadi

secara tidak langsung membangun citra yang baik dimata masyarakat.

5. Pemasaran langsung (*Direct selling*), yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung, biasanya promosi ini dilakukan dengan berinteraksi secara langsung kemudian melalui juga melalui media periklanan dan pemasaran, promosi ini sangat berguna untuk mendapatkan pembeli.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah wawasan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang terbentuk meliputi atribut, objek, dan bermanfaat bagi konsumen dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dimana objek yang dimaksud dapat berupa produk, jasa, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki sikap dan kepercayaan (Pane & Purba, 2020).

Kepercayaan konsumen adalah suatu bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang sesuai dengan *spesifikasi* yang diiklankan. Ketika konsumen menerima barang atau jasa yang tidak sesuai dengan iklan atau gambar, maka akan menumbuhkan ketidakpercayaan konsumen terhadap *marketplace* tersebut (Rosdiana et al., 2019).

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen tentang keandalan penjual dalam pengalaman dan pemenuhan harapan dan kepuasan konsumen (Herlissha, 2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan

konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa dimensi kepercayaan konsumen (Seftila et al., 2021, p. 504) yaitu:

1. Keamanan

Keamanan dapat didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa transaksi penjualan adalah pembelian online, aman baginya untuk mengirim informasi dalam transaksi bisnis. Keamanan data memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat belanja online karena adanya risiko transmisi informasi seperti alamat rumah, nomor telepon, nomor rekening dan informasi lainnya.

2. Privasi

Dapat diartikan sebagai sikap untuk menjaga setiap perilaku konsumen dalam hal-hal yang berkaitan dengan operasional toko online

3. Keandalan

Keandalan dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dimana sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan kepercayaan online mereka. Pengukuran kepercayaan konsumen dinilai berdasarkan Keamanan, Privasi dan Keandalan.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen (Susanti & Rustam, 2022) yaitu:

1. Integritas

Dalam integritas adalah suatu kepercayaan terhadap objek yang memiliki karakter sendiri, yang lebih dikenal sebagai objek kepercayaan. Kepercayaan disini berkaitan dengan objek, barang dan jasa.

2. Kebaikan

Pandangan konsumen tentang sejauh mana karakter tertentu dapat memberikan manfaat atau menghasilkan sesuatu.

3. Kompetensi

Pandangan konsumen terhadap suatu produk produk, jasa atau konsumen untuk memberikan manfaat tertentu. Kemampuan yang tertuju pada karakteristik serta kreativitas yang memberikan pengaruh besar.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah meliputi bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa jasa. memudahkan pemahaman konsumen karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menemukan dengan cermat setiap alternatif ini dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Putranto & Kartoni, 2020).

Keputusan pembelian merupakan komponen utama dari perilaku konsumen, yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih beberapa alternatif pilihan yang disediakan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian sama dengan pemecahan masalah yang terdiri dari analisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi atau memilih alternatif pilihan, membeli, membuat keputusan pembelian, dan perilaku akhir konsumen terhadap produk itu setelah melakukan pembelian (Sembiring & Sunargo, 2022).

Keputusan pembelian adalah Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen sampai benar-benar membeli produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen dan pemecahan masalah dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan pengambilan keputusan (Tutuko, 2022).

Berdasarkan definisi diatas, dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4.2 Struktur Komponen Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa struktur komponen didalam keputusan pembelian (Tutuko, 2022) yaitu:

1. Keputusan mengenai jenis produk

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian produk. Perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli suatu produk, dan produk alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Mengidentifikasi desain mengenai produk

Ada banyak hal berbeda yang dapat dipertimbangkan dalam hal bentuk atau desain suatu produk, seperti ukuran, kualitas, gaya, dan sebagainya. Perusahaan juga harus melakukan riset pasar guna mengetahui produk yang sedang meningkat penjualannya agar menjadi tarik pembeli.

3. Keputusan mengenai merek

Dalam situasi ini, perusahaan harus mengetahui apa yang disukai konsumen tentang produk sehingga dapat memaksimalkan daya tarik mereknya. Setiap merek memiliki perbedaan yang unik dan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan mengenai penjualannya

Dalam hal ini konsumen sendiri yang memilih dimana akan membeli produk yang diinginkan kemudian, kemudian baru produsen yang akan mengetahui bagaimana konsumen memilih sendiri penjual yang akan dibeli produknya.

5. Keputusan mengenai banyaknya produk

Mengenai banyaknya produk yang akan dibeli ini merupakan keputusan konsumen sendiri, jadi mereka bebas menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dalam hal ini tugas perusahaan atau produsen adalah untuk mempersiapkan stok produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

6. Keputusan mengenai jadwal pembelian

Konsumen bebas mengatur waktu kapan melakukan pembelian, hal ini disesuaikan dengan kapan kebutuhan akan produk yang diinginkan dengan jumlah keuangan yang dimiliki konsumen tersebut.

7. Keputusan mengenai proses pembayaran

Proses pembayaran ini bisa dilakukan dengan berbagai cara sesuai kesepakatan antar konsumen dan produsen, pembelian suatu produk bisa dilakukan dengan proses pembayar dengan cara membayar secara tunai atau dengan cara mencicil dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian (Sembiring & Sunargo, 2022) yaitu:

1. Pengenalan masalah, merupakan proses pembelian yang dimulai dari kesadaran pembeli akan suatu kebutuhan atau keinginan.
2. Mencari berbagai Informasi, yaitu konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk yang ingin dibeli dibelinya setelah ada kesadaran akan kebutuhan atau keinginannya, baik informasi yang tersimpan dari ingatan maupun mencari informasi dari luar.
3. Memilih berbagai alternatif merek produk, yaitu harapan dimana konsumen mengevaluasi beberapa jenis produk dan merek sesuai keinginan konsumen.
4. Pilihan merek produk yang akan dibeli, merupakan proses pembentukan preferensi terhadap produk atau merek yang ada dan ingin membelinya setelah

mengevaluasi beberapa jenis produk atau merek. Dan akan memutuskan untuk membeli merek yang lebih diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang berupa jurnal yang digunakan sebagai referensi untuk mendukung penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt toko online Mitraindo Tangerang Selatan dengan permasalahan mengenai bisnis yang harus bisa menyesuaikan diri kepada pelanggan dan memiliki barang yang berkualitas karena dalam kegiatan pemasaran pelanggan dan barang berperan penting, artinya dalam keputusan pembelian dan kualitas produk ada di tangan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ditoko online Mitraindo Tangerang Selatan (Akbar, 2020)

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna iPhone di Kota Malang). Dengan permasalahan mengenai Pengguna smartphone di Indonesia menduduki peringkat di antara negara-negara dengan pengguna terbanyak di dunia. Keputusan membeli smartphone tidak terlepas dari kualitas produk, brand image, dan kepercayaan merek terhadap produk smartphone. Penelitian menggunakan metode EM-PLS menggunakan software

WarpPLS 7.0 dan Sobel Test. SEMPLS terdiri dari model pengukuran (model luar), model struktural (model dalam) dan Goodnes of Cocok (GoF). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, citra merek memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek (N. Sari & Dhewi, 2022)

Penelitian dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan permasalahan mengenai laju pertumbuhan suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak hal seperti pengembangan produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran, oleh karena itu konsep penjualan dan konsep pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan promosi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode xplanatory research dengan sampel sebanyak 96 konsumen. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini yaitu bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yusuf & Sunarsi, 2020)

Penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce disosial media (studi kasus dimanado). Dengan permasalahan Kurangnya tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen membuat konsumen kurang tertarik untuk berbelanja. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling yang hanya mengobservasi orang-orang yang sudah berbelanja di sosial media Sampel yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan dianalisa menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial secara positif (Liusito et al., 2020)

Penelitian dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian secara online dilazada.co.id (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi pelita Indonesia). Dengan permasalahan memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara elektronik tanpa dibatasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode analisis, data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Hendra, 2019)

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. Dengan permasalahan untuk mengetahui dan memberikan empiris bukti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi keputusan pembelian di marketplace Shopee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penelitian berdasarkan tujuannya dalam bentuk penelitian asosiatif. Hasil pengujian parsial dan simultan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (Firmansyah, 2021)

Penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas Negeri Gorontalo. Dengan permasalahan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik analisis data menggunakan analisis regresi Sederhana, penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi dan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Karim et al., 2020)

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). Dengan permasalahan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. Metode yang digunakan menggunakan metode purposing sampling yaitu mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. Data dikumpulkan menggunakan quisioner dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia (Rahayu, 2021)

Penelitian dengan judul pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan permasalahan peningkatan kebutuhan internet pada masyarakat membuat internet menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi. Metode pada penelitian ini yaitu

Metode analisis data yang digunakan adalah Uji instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini yaitu promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (Simangunsong & Morina, 2021)

Penelitian dengan judul Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Dengan permasalahan meningkatnya permintaan akan produk perawatan kulit berkualitas saat ini, jumlahnya sangat banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk kecantikan wajah yang mengedepankan citra baik di benak konsumen dan promosi yang intensif. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner kepada sampel sebanyak 200 responden yang digunakan Produk kecantikan Wardah Cosmetics. Sampel diperoleh dengan melakukan purposive random sampling teknik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan produk kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lamasi & Santoso, 2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

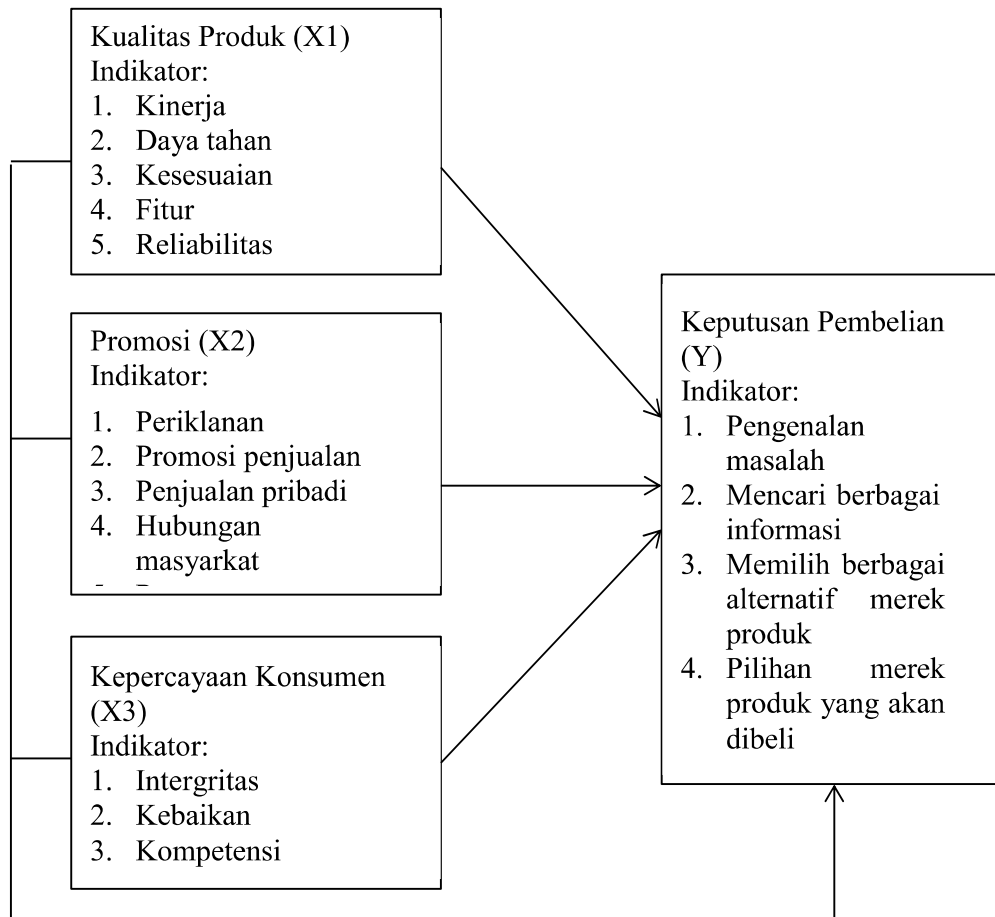
Kualitas produk dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, Istilah kualitas produk mengacu pada jumlah atribut produk yang memengaruhi kesesuaiannya untuk memenuhi persyaratan eksplisit atau implisit. Hasil penelitian yang dapat dilaksanakan oleh (Akbar, 2020) yang dapat menyatakan bahwa pada kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, Promosi adalah insentif yang memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam bentuk uang atau barang dari suatu produk atau layanan. Hasil penelitian yang dapat dilaksanakan oleh (Lamasi & Santoso, 2022) yang dapat menyatakan bahwa pada promosi dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Kepercayaan adalah kecenderungan untuk memiliki kepercayaan pada orang atau lembaga lain. Hasil penelitian yang dapat dilaksanakan oleh (Simangunsong & Morina, 2021) yang dapat menyatakan bahwa pada kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketlace* shopee.

H2: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketlace* shopee.

H3: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *marketlace* shopee.

H4: Diduga kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketlace* shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian berdasarkan populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk dilakukan penelitian (Sugiyono, 2016)

Deskriptif dapat diartikan menggambarkan objek riset pada kondisi saat ini, bersumber pada fakta- fakta yang ada, setelah itu dianalisis serta diinterpretasikan (Sugiyono, 2016)

Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah replikasi dan pengembangan, artinya penelitian ini menggunakan variabel, indikator, dan teknik analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Peneliti ingin belajar dari penelitian ini apakah kualitas produk, promosi dan kepercayaan dapat digunakan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di masa yang akan datang.

3.3 Lokasi dan Priode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Kota Batam yang dimana objek penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai aplikasi shopee dan pernah melakukan pembelian pada *marketplace* shopee.

3.3.2 Priode Penelitian

Pada periode dalam penelitian ini yang dilakukan pada bulan September 2022 sebagai tahapan utama dalam pengerjaan skripsi sampai dengan bulan Januari 2023 sebagai tahap akhir dalam pengerjaan skripsi, agar lebih dapat di perjelas maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Priode Penelitian

Kegiatan	2022																2023			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	2	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■	■																
Identifikasi Masalah			■	■	■	■	■													
Studi Pustaka			■	■	■	■	■													
Metode Penelitian									■	■	■	■								
Kuesioner									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Analisis Data													■	■	■	■				
Kesimpulan																	■	■	■	■

Sumber: Peneliti 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *marketplace* shopee sebagai tempat berbelanja.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sempel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah yang terdiri dari objek dan subyek yang memiliki dimiliki oleh polulasi , kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016)

Dalam penelitian ini jumlah populasi sangat banyak dan tidak terbatas, begitu juga dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Rumus yang digunakan untuk teknik penentuan besar sampel, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$N = L / F^2 u + 1$$

Tabel 3.2 *Jacob Cohen*

Sumber: Vernadila & Realize (2019:639)

N : Ukuran sampel

F² : *Effect size* (0,1)

u : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi power (u), hasil tabel power = 0,95

Berdasarkan rumus dapat diambil sampel dengan harga L tabel (t.s=1%)=

0,95, serta $u = 19,76$. Dengan adanya rumus tersebut maka dapat dibuatkan perhitungan seperti berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus penentuan besar sampel diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 204. Maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini menjadi 204 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling yang dimanfaatkan pada penelitian ini ialah *non probability sampling* yakni merupakan *sampling* yang tidak menyajikan peluang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih jadi sampel (Sugiyono, 2016). Jenis *non probability sampling* yang dipilih ialah *purposive sampling* yakni kelompok sampel yang ditetapkan khusus berdasar maksud dari riset (Sugiyono, 2016)

Berikut ini merupakan kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel, diantaranya sebagai berikut:

1. Masyarakat kota Batam.
2. Masyarakat kota Batam yang mempunyai aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee
3. Berapa kali melakukan pembelian pada aplikasi shopee

3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian

yang berhubungan dengan objek penelitian adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Sumber primer data yang dihasilkan oleh peneliti dengan tujuan eksplisit untuk mengatasi tantangan yang sedang mereka kerjakan.
2. Sumber Sekunder data yang telah dikumpulkan untuk alasan selain untuk membantu dalam penyelesaian masalah saat ini. data ini dapat diperoleh dengan cara yang cepat dan murah. Buku-buku, makalah, dan jurnal, serta situs web yang relevan dengan penelitian yang dilakukan merupakan sumber data sekunder untuk penelitian ini

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti memakai metode dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket) dengan skala likert. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan sekumpulan *list* pernyataan yang diwajibkan diisi. Kuesioner ini disebarkan ke responden, yaitu para pengguna aplikasi shopee demi mengumpulkan datanya, lalu setelah itu data diolah memakai program SPSS. Dibawah ini adalah skor dengan menggunakan tabel skala likert dan penjelasannya:

Tabel 3.3 Pilihan jawaban Kuesioner

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.7 Defisi Operasional Variabel Penelitian

Diuraikan operasional variabel, yang akan dilakukan pengujiannya ada pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu cara dalam berbisnis untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membuat konsumen tersebut merasa puas (Falendra & Realize, 2020, hal. 318).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja. 2. Daya Tahan. 3. Kesesuaian. 4. Fitur. 5. Realibilitas. 	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah bentuk ajakan langsung dengan menggunakan beberapa tawaran atau cara yang dapat dibentuk untuk mempengaruhi pembelian produk dengan segera atau meningkatkan banyaknya barang yang dibeli oleh konsumen (Nur & Realize, 2020, hal. 17)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Penjualan pribadi (<i>Personal selling</i>) 4. Hubungan masyarakat (<i>Public relation</i>) 5. Pemasaran langsung (<i>Direct selling</i>) 	<i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan konsumen adalah wawasan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang terbentuk meliputi atribut, objek, dan bermanfaat bagi konsumen (Pane & Purba, 2020, hal. 157)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intergritas. 2. Kebaikan. 3. Kopetensi. 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah meliputi bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa jasa (Putranto & Kartoni, 2020, hal. 99)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Mencari berbagai Informasi 3. Memilih berbagai alternatif merek produk 4. Pilihan merek produk yang akan dibeli 	<i>Likert</i>

Sumber : Data Penelitian 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis informasi dengan cara mendeskripsikan atau data dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat

kesimpulan yang berlaku untuk universal atau generalisasi yang dapat dilihat dari nilai rata-rata asumsi responden (Sugiyono, 2016)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis informasi dengan cara mendeskripsikan atau data dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk universal atau generalisasi yang dapat dilihat dari nilai rata-rata asumsi responden (Sugiyono, 2016)

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur.

3.8.2.2 Uji Realibitas

Uji realibitas adalah jika pengukurannya konsisten dan sangat akurat. Jadi uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran hanya bisa dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok mata pelajaran yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, asalkan aspek-aspek yang diukur dalam subjek memang ada belum berubah (Imron, 2019)

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Alpha dari Cronbach sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 *Alpha Crobach*

Keterangan:

r : koefisien reliability instrument (cronbach alfa)

k : banyaknya butir pertanyaan

\sum_b^2 : total butir variabel

σ_t^2 : total varian

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengamati tingkatan normalitasnya data didalam model penelitian. Penelitian ini bisa memakai metode *Kolmogrov Smirnov* Pada uji normalitasnya ada dua tahapan didalam menelusuri residual terdistribusi normal atau sebaliknya dengan uji *statistic kolmogrof* (Solihin, 2020, p. 44)

Dengan keterangan Pada uji normalitasnya ada dua tahapan didalam:

1. Sig > 0,05 dinyatakan instrument tersebar normal
2. Sig < 0,05 dinyatakan instrument tidak tersebar normal

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen (bebas). Cara menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi peneleitian ini yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 maka regresi dinyatakan tidak menjadi

multikolinieritas (Ustman & Wahyuati, 2020)

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Guna mengujikan ditemui adanya kaitan antar variabel bebasnya atau tidak.

Baiknya model yakni tidak berkolerasi antar variabel bebasnya (Solihin, 2020)

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam bisnisnya. Tujuannya untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Karena variabel bebasnya terdiri dari dua variabel, maka regresinya itu di sebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui dari seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian (Aurelia et al., 2022)

Persamaan regresi linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas produk

X2 = Promosi

X3 = Kepercayaan Konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

$e = error$

$b_1 b_2 b_3 =$ Koefisien Regresi

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan dengan variabel bebas. Dimana R^2 menunjukkan bahwa adanya variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas. Sebaliknya jika R^2 mendekati angka nol, maka variasi variabel terikat tidak dapat dijelaskan dengan variabel bebas (Aurelia et al., 2022)

3.8.5 Uji Pengaruh

3.8.1 Uji T

Uji signifikan parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel independen tersebut dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($\alpha > 0.05$) maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Siti Nuraeni & Irawati, 2021, p. 447)

3.8.2 Uji F

Uji F dimanfaatkan guna mengidentifikasi apakah variabel (X) serempak berimplikasi signifikan (Siti Nuraeni & Irawati, 2021)

Pada variabel (Y) Variabel independen akan dikatakan berpengaruh signifikan secara simultan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dimana kriteria pengambilan keputusan ini dengan kriteria:

1. H_0 ditolak jika nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ pada α 5%.
2. H_4 diterima jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ pada α 5%.



Universitas Putera Batam