

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOPEDIA**

SKRIPSI



**Oleh:
Vicky Stefhanie
190910041**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOPEDIA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Vicky Stefhanie
190910041**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vicky Stefhanie
NPM : 190910041
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA

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 siapapun

Batam, 19 September 2022



Vicky Stefhanie
190910041

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOPEDIA**

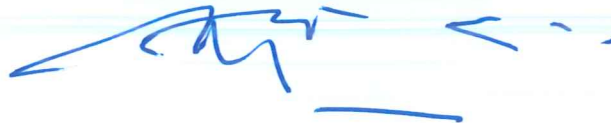
SKRIPSI

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

**Oleh:
Vicky Stefhanie
190910041**

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

Batam, 14 Januari 2023



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



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui masalah-masalah yang sering terjadi pada *online shop*. Masalah-masalah tersebut dapat dilihat dari komentar-komentar pelanggan terhadap produk yang disediakan pada Tokopedia, tentang kebocoran data, serta kepercayaan yang semakin berkurang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi keamanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian terhadap sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel (*sampling*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah salah satu teknik yang berasal dari teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan kualitas produk, persepsi keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Keamanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to find out the problems that often occur in online shops. These problems can be seen from customer comments on the products provided on Tokopedia, about data leaks, and diminishing trust. The purpose of this study was to determine the effect of product quality (X1), perceived security (X2) and trust (X3) on purchasing decisions (Y). The population used in this study amounted to 100 people from all Indonesian people who have used the Tokopedia application. Research on samples can be done by using a sampling technique (sampling). The sampling technique used by the researcher is one of the techniques derived from the non-probability sampling technique, namely the accidental sampling technique. The data collection method is done by using a questionnaire that has been filled out by customers who have used the Tokopedia application. Partially, it shows that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceived safety has a positive and significant effect on purchasing decisions, and trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously showing product quality, perceived security and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Perceived Security, Trust and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat 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 kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

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

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Sadhu Sadhu Sadhu.

Batam, 19 September 2022



Vicky Stefhanie



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Teori	9
2.1.1. Kualitas Produk.....	9
2.1.2. Persepsi Keamanan	10
2.1.3. Kepercayaan.....	13
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	16
2.4. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Jenis Penelitian.....	18
3.2. Sifat Penelitian	18
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	18
3.3.1. Lokasi penelitian.....	18
3.3.2. Periode penelitian.....	18

3.4.	Populasi dan Sampel.....	19
3.4.1.	Populasi.....	19
3.4.2.	Teknik Penentuan Sampel.....	19
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i>	20
3.5.	Sumber Data.....	20
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	20
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.7.1.	Variabel Independen (X).....	21
3.3.2.	Variabel Dependen (Y)	22
3.8.	Metode Analisis Data.....	23
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif	23
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	23
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.8.4.	Uji Pengaruh	26
3.9.	Uji Hipotesis	26
3.9.1.	Uji Parsial (<i>T-test</i>).....	27
3.9.2.	Uji Simultan (<i>F-test</i>)	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	29
4.1.2	Logo Perusahaan	29
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian	30
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	30
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	30
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	31
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	31
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	32
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	32
4.3.2	Deskripsi Variabel Persepsi Keamanan	34
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	35
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	37
4.4	Analisis Data.....	38
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	38
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	40
4.5	Pengujian Hipotesis	44

4.5.1	Hasil Uji t.....	44
4.5.2	Hasil Uji F.....	45
4.6	Pembahasan.....	46
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.6.2	Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.7	Implikasi Penelitian	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Simpulan.....	49
5.2	Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran I. Pendukung Penelitian

Lampiran II. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran III. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran IV. Hasil Turnitin

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penelitian Kualitas Produk.....	2
Gambar 1. 2 Data Penelitian Persepsi Keamanan	3
Gambar 1. 3 Data Penelitian Kepercayaan.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia.....	29
Gambar 4. 2 Kurva Histogram	40
Gambar 4. 3 Normal P-Plot.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Baru Tokopedia	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	19
Tabel 3. 2 Skala Likert	21
Tabel 3. 3 Operasional Variabel X.....	21
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y	22
Tabel 3. 5 Rentang Skala.....	23
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Umur.....	30
Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	31
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	31
Tabel 4. 5 Kualitas Produk (X1)	32
Tabel 4. 6 Lanjutan (X1)	33
Tabel 4. 7 Persepsi Keamanan (X2).....	34
Tabel 4. 8 Lanjutan (X2)	35
Tabel 4. 9 Kepercayaan (X3).....	35
Tabel 4. 10 Lanjutan (X3)	36
Tabel 4. 11 Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 14 Kolmogorov-smimov	41
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hetetoskedasitas.....	42
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Linear Berganda.....	43
Tabel 4. 18 Hasil Uji R2	44
Tabel 4. 19 Hasil Uji t	44
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	45

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Lemeshow</i>	19
Rumus 3. 2 Rentang Skala	23
Rumus 3. 3 Uji Validitas Data	24
Rumus 3. 4 Uji Reliabilitas Data.....	24
Rumus 3. 5 Regresi Berganda	26
Rumus 3. 6 Uji Parsial (<i>T-test</i>).....	27
Rumus 3. 7 Uji Simultan (<i>F-test</i>).....	27



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan zaman ini, masyarakat sering menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan sehari-hari, baik yang bersifat individu maupun bersama. Hal ini dikarenakan pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan teknologi tersebut, banyak masyarakat yang melakukan kegiatan jual-beli yang bersifat *online*, maka terbentuklah bisnis *online shop*. Masyarakat menganggap dengan adanya kegiatan jual-beli ini dapat memudahkan dan mempercepat mereka untuk memenuhi kehidupan mereka, baik dalam membeli produk atau menjual produk. *Online shop* pada umumnya akan memperhatikan bagaimana cara menarik keputusan pelanggan dalam pembelian produk yang dijual. Banyak variabel yang dapat mengendalikan hal tersebut. Salah satu variabel utamanya adalah kualitas produk.

Pada umumnya, pelanggan akan membandingkan kualitas produk yang dibeli pada *online shop* dengan kualitas yang dibeli pada toko biasa untuk mengetahui produk mana yang akan menjadi pilihan yang terbaik. Kualitas produk yang dihasilkan oleh Tokopedia sering tidak sesuai dengan produk yang dihasilkan. Hal ini menyebabkan penjual agar dapat mempertimbangkan kualitas produknya, dengan memberikan kualitas produk yang diminati oleh pembeli dan sesuai dengan trend yang sedang berkembang. Berikut penulis lampirkan data yang menunjukkan permasalahan mengenai kualitas produk pada Tokopedia:



Gambar 1. 1 Data Penelitian Kualitas Produk
Sumber: Tokopedia, 2022

Faktor selanjutnya adalah persepsi keamanan. Persepsi keamanan yang dimaksud adalah keamanan data pelanggan pada *online shop*. Data pribadi konsumen yang telah diisi sebelum membuat akun pada aplikasi *online shop* bersifat privasi sehingga jika terjadi penyebaran data pribadi yang tidak diizinkan, maka dapat menyebabkan kerugian pada pelanggan dan penjual. Apabila hal tersebut terjadi, maka data pelanggan dapat digunakan oleh peretas untuk melakukan hal-hal yang tidak diinginkan. Pada tahun 2020, Tokopedia mengalami sebuah kasus kebocoran data akun pengguna Tokopedia. Dengan memperhatikan kasus ini, maka pihak Tokopedia harus memperketat sekuriti keamanan data dan mengupayakan segala cara untuk melindungi data pelanggan. Berikut penulis lampirkan data yang menunjukkan permasalahan mengenai persepsi keamanan pada Tokopedia:



Gambar 1. 2 Data Penelitian Persepsi Keamanan
Sumber: www.cnnindonesia.com

Faktor yang terakhir adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk juga harus diperhatikan. Jika pelanggan mengetahui informasi mengenai produk sebelum membeli produk, dan pelanggan percaya bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berkeinginan dalam membeli produk, baik untuk pertama kali maupun berulang kali. Selain kualitas produk, hal yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap *online shop* adalah persepsi keamanan data. Jika data pelanggan telah terjamin aman, maka pelanggan tidak perlu khawatir akan terjadi penyebaran data yang digunakan untuk keperluan yang tidak diinginkan. Kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia masih ada kekurangan, hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang masih memberikan bintang satu pada aplikasi Tokopedia. Berikut penulis lampirkan data yang menunjukkan permasalahan mengenai kepercayaan pada Tokopedia:



Gambar 1. 3 Data Penelitian Kepercayaan
Sumber: www.cnbcindonesia.com

Salah satu *online shop* yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Tokopedia. Tokopedia mulai resmi diluncurkan kepada publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. Pada saat pertama kali kedua CEO tersebut menjalankan bisnisnya pada Tokopedia menggunakan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Semakin berkembangnya Tokopedia pada masyarakat, semakin banyak produk baru yang diciptakan oleh pendiri Tokopedia dari tahun ke tahun. Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan produk baru yang diciptakan oleh Tokopedia dari tahun ke tahun:

Tabel 1. 1 Produk Baru Tokopedia

Tahun	Produk	Tujuan
2016	Teknologi Finansial (<i>Fintech</i>)	Terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.
2017	Deals	Membantu masyarakat untuk mendapatkan penawaran yang terbaik.
2019	Jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya.	Membantu para penjual di marketplace dapat memenuhi pesannya.
2019	Tokopedia Salam	Mempermudah pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang terbaik.
2020	Tokopedia Jasa	-

Sumber: Kompas.com (Ranti, 2022)

Pada tanggal 17 Mei 2021, Gojek dan Tokopedia melakukan merger secara resmi yang diberi nama GoTo. Pada tanggal 11 April 2022 PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo) resmi melantai perdana atau initial public offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia. Produk ini merupakan produk terbaru yang sampai sekarang dijalankan oleh pihak Tokopedia.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan rincian latar belakang, maka dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dijual pada Tokopedia sering tidak sesuai dengan keinginan pembeli.
2. Keamanan yang masih kurang terjamin dikarenakan terjadinya pemberantasan data.
3. Terjadi kebocoran data yang menggambarkan sistem keamanan Tokopedia masih kurang baik.

4. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan Tokopedia masih kurang mendukung.

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah, batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel idenpenden, yaitu kualitas produk, citra merek dan kepercayaan; dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei terhadap konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data referensi yang ada.
4. Penelitian ini menggunakan data tiga tahun terakhir.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang di atas adalah:

1. Dapatkah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Dapatkah persepsi keamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia?
3. Dapatkah kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia?
4. Dapatkah kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah penulis cantumkan, dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Menentukan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Menentukan pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Menentukan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Menentukan pengaruh kualitas produk, persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dari hasil penelitian ini adalah dapat mengetahui bahwa kualitas produk, persepsi keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian, baik pengaruh negatif maupun positif.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan tambahan kepada peneliti untuk memahami tentang pengaruh kualitas produk, persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran kepada perusahaan dalam menentukan, memperbaiki atau mempertahankan kualitas produk, persepsi

keamanan dan kepercayaan untuk memuaskan keputusan pembelian pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai daftar pustaka untuk menjadi panduan atau referensi bagi pihak peneliti lain yang mengambil topik penelitian yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan keinginan konsumen (Mutiara & Wibowo, 2020). Kualitas produk menunjukkan bagaimana pelanggan mengamati dan menilai produk sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat disimpulkan jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik, maka dapat memuaskan kebutuhan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut (Christina & Purba, 2022).

2.1.1.1. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan sifat operasi dasar produk dan menghasilkan produk inti (*core product*) yang baik.
2. Reliabilitas (*Reability*) merupakan kondisi dimana produk dapat memuaskan pembeli dan risiko terjadinya kerusakan pada produk semakin kecil.
3. Keistimewaan (*Features*) merupakan sifat yang digunakan untuk melengkapi atau meningkatkan keindahan produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) merupakan seberapa lama karakteristik desain memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
5. Daya tahan (*Durability*) merupakan kemampuan yang menunjukkan jangka waktu suatu produk dapat bertahan dalam waktu yang lama ketika digunakan.
6. Estetika (*Aesthetics*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indra.
7. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi pelanggan dalam menilai citra dan reputasi produk.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) merupakan kecepatan, kemudahan, kompetensi, dan keramahan yang baik dalam menyelesaikan masalah keluhan (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020).

2.1.2. Persepsi Keamanan

Pada zaman saat ini, penjualan yang dilakukan secara *online* dapat menjadi target baru bagi *hacker* atau pelaku kejahatan lainnya dalam melakukan kejahatan dengan mencuri data pribadi pelanggan untuk digunakan transaksi ilegal ataupun sering terjadi penipuan. Selain data pribadi pelanggan yang dicuri, namun terkadang aplikasi *online shop* juga dapat diretas dengan mudah apabila perusahaan tidak menggunakan sekuriti keamanan yang ketat.

Menurut hasil penelitian Toni (2016), menyatakan bahwa keamanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut hasil penelitian Isnain (2014), menyatakan bahwa keamanan tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan pelanggan terlalu mudah untuk mempercayai bahwa keamanan *online shop* dalam menjaga dan mengelola data dapat terjamin (Susanto, Fadhilah, & Udayana, 2021).

Persepsi keamanan adalah penilaian konsumen terhadap keamanan sistem yang diberikan oleh suatu aplikasi yang digunakan. Dalam persepsi keamanan, dapat menunjukkan kemampuan *online shop* dalam mengelola, menjaga dan mengontrol keamanan data pribadi pelanggan untuk menghindari segala kejahatan yang akan terjadi (Nasikah & Fuadi, 2022).

2.1.2.1. Indikator Persepsi Keamanan

Indikator-indikator keamanan pada *online shop* yang dikemukakan oleh Maulina Hardiyanti (2012) dijelaskan sebagai berikut:

1. Transaksi terjamin, artinya dalam pembelian produk perusahaan memberikan akun untuk masing-masing pelanggan dengan berisi data pelanggan tersebut untuk menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Dengan adanya akun tersebut, pihak *online shop* dapat mengetahui dengan mudah alamat dari pelanggan untuk memudahkan pengiriman, sedangkan untuk pelanggan dapat dengan mudah mengetahui barang dan lokasi produk tersebut dijual. Hal ini dapat memberikan jaminan terhadap pelanggan untuk melakukan transaksi.
2. Kemudahan transaksi, artinya perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan pada saat membeli produk. Salah satu kemudahan yang diberikan adalah memberikan berbagai macam metode pembayaran COD, pembayaran menggunakan m-banking atau transfer melalui ATM, serta metode pembayaran lainnya.
3. Bukti transaksi, artinya pihak *online shop* memberikan bukti transaksi sebagai bukti pelanggan melakukan pembelian produk. Bukti transaksi ini dapat dilihat dari aplikasi Tokopedia ketika telah melakukan pemesanan dan

pembayaran. Dengan ini, pelanggan tidak hanya dapat melihat produk dan harga produk, melainkan pelanggan juga dapat memantau perjalanan barang yang dipesan.

4. Citra penjual *online*, artinya ketika pelanggan telah melakukan pembelian pada *online shop*, pelanggan akan cenderung melakukan penilaian terhadap seluruh kegiatan transaksi maupun produk yang ditawarkan. Hasil penilaian ini akan selalu diingat oleh pelanggan setiap melakukan pembelian pada *online shop* tersebut. Hasil ini dapat berupa respon positif maupun negatif sesuai dengan penilaian masing-masing pelanggan.
5. Kualitas produk, artinya produk yang dijual-belikan pada *online shop* harus diproduksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen guna untuk menarik perhatian dan kepuasan konsumen. Penilaian terhadap kualitas produk ini didasarkan dengan pengalaman dan kehendak pelanggan yang diukur dengan keinginan pelanggan.

(Sawhani, 2021)

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan indikator paling penting pada saat melakukan transaksi bisnis. Transaksi bisnis dapat berjalan dengan baik apabila kedua belah pihak antara pembeli dan penjual saling mempercayai (Giantari, 2021). Kepercayaan adalah rasa keyakinan yang menunjukkan bahwa *e-commerce* ini dapat dijadikan sebagai perantara untuk membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Siboro & Suhardi, 2020). Pengertian kepercayaan menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan ketika merasa yakin bahwa pihak lawan dapat memberikan kepuasan dari apa yang diharapkan yang dapat berupa fakta, janji, atau pernyataan yang dapat dipercaya (Sari & Yasa, 2020).

2.1.3.1. Indikator Kepercayaan

Beberapa indikator yang terdapat pada kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas (*integrity*) merupakan persepsi pelanggan yang meyakinkan bahwa perusahaan telah mengikuti dasar-dasar yang dapat diterima, seperti menyediakan pelayanan yang menjaga keamanan transaksi, tepat waktu dan sesuai dengan janji.
2. Kebaikan (*benevolence*) merupakan kepercayaan yang menghasilkan suatu tujuan dan motivasi untuk memperoleh keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan.
3. Kompetensi (*competence*) merupakan keahlian untuk menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan dan memenuhi keperluan pelanggan (Rahayu, 2021).

2.1.4. Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, pelanggan perlu melakukan pertimbangan pada saat pemilihan produk yang akan dibeli (Firmansyah, 2018). Pengertian keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen menentukan keinginan untuk membeli produk (Lisdiana, 2021). Keputusan pembelian dapat juga didefinisikan sebagai proses untuk pemecahan masalah mengenai produk dengan menggali informasi produk dan menaksir produk tersebut. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai suatu harga dan kualitas produk yang diinginkan telah sesuai dengan kualitas pasar yang ditetapkan.

Pada saat pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa dasar-dasar yang mendukung pelanggan untuk menentukan produk yang akan dibeli, yaitu emosional, pengalaman, instusi, wewenang dan fakta. Dasar pengambilan keputusan tersebut harus berdasarkan dengan rasionalitas, yang bersifat objektif, logis, transparan, koheren dan konsisten (Djohan, 2016).

2.1.4.1. Indikator Keputusan pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut pendapat Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Pemilihan produk (*Product choice*). Produk yang akan dibeli pada umumnya merupakan produk yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut dan tentunya harus memiliki manfaat yang sesuai.
2. Pemilihan merek (*Brand choice*). Setiap merek pasti memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga pelanggan akan memilih sesuai dengan kelebihan merek tersebut.

3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*). Pelanggan disediakan berbagai pilihan toko yang akan dikunjungi untuk membeli produk.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*). Pelanggan dapat memilih kapan waktu yang dapat digunakan untuk membeli produk.
5. Pilihan jumlah pembelian. Pelanggan dapat menentukan jumlah produk akan dibeli.
6. Metode pembayaran. Pelanggan dapat menentukan bagaimana cara pembayaran yang mudah menurut mereka setelah membeli produk.

(Gunawan, 2022)

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan menganalisis data dalam bentuk jurnal yang berhubungan dengan judul yang ditetapkan oleh penulis. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan hasil analisis atau *review* jurnal yang diambil oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

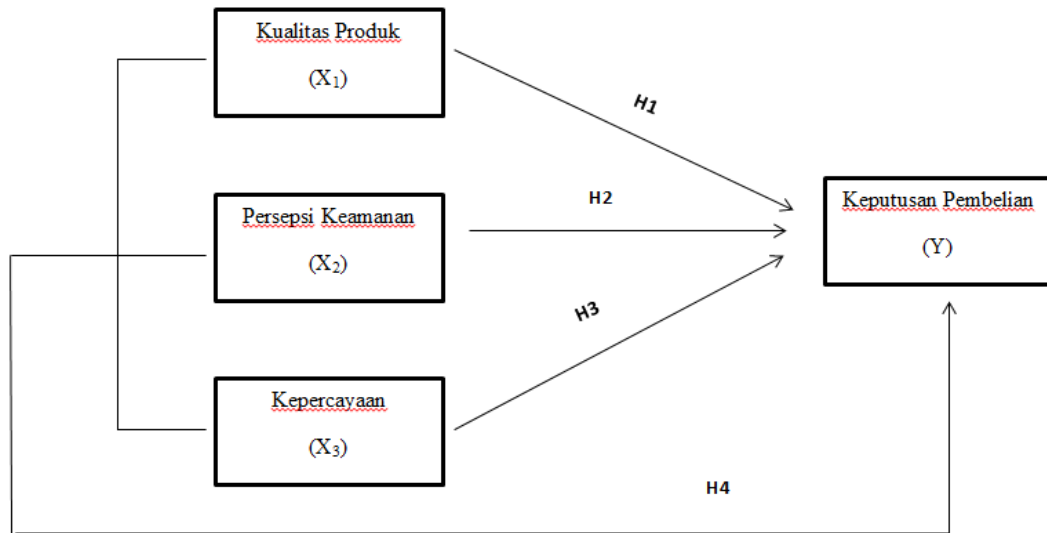
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mutiara; Imam Wibowo (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	Kualitas produk dan keamanan memberikan respon positif untuk mendorong dilakukannya keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan memberikan respon negatif, sehingga tidak memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.
2	Durotun Nasikah; Selamet Fuadi (2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan konsumen, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Persepsi keamanan (X_1), kemudahan bertransaksi (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), kualitas produk (X_4), harga (X_5) dan keputusan pembelian (Y)	Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia. Kemudahan Bertransaksi, kepercayaan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.
3	Dedek Susanto; Muinah Fadhillah; Ida Bagus Nyoman Udayana (2021)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi kasus pada Konsumen Shopee di Yogyakarta)	Persepsi keamanan (X_1), kualitas informasi (X_2), kepercayaan (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	Variabel persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Nuning Lisdiana (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk (X_1), Kepercayaan (X_2), keamanan	Kualitas produk, kepercayaan, keamanan berpengaruh positif signifikan, baik dilakukan uji

		Konsumen secara <i>Online</i> di <i>Online Shop</i> Lazada.	(X_3), dan keputusan pembelian (Y)	parsial maupun uji simultan.
5	Sri Rahayu (2021)	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)	Harga (X_1), kepercayaan (X_2), kualitas produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
6	Siti Lam'ah Nasution ; Christine Herawati Limbong; Denny Ammari Ramadhan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan (X_3), kemudahan (X_4), harga (X_5), dan keputusan pembelian (Y)	Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
7	Riris Magdalena Siboro; Suhardi (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam	Kepuasan pelanggan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), kualitas pelanggan (X_3), dan loyalitas pelanggan (Y)	Ketiga variabel X tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penggunaan Tokopedia di Batam, baik secara bersama-sama maupun masing-masing.
8	Bella Sastra Dewi; Yudi Prayoga; Bhakti Helvi Rambe (2022)	<i>Influence of Product Quality, Promotion, Price, Trust on the Purchase Decision at Alfa Scorpii Rantauprapat</i>	<i>Product quality</i> (X_1), <i>promotion</i> (X_2), <i>price</i> (X_3) <i>trust</i> (X_4), dan <i>purchase decision</i> (Y)	Keempat variabel X tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Muhammad Ghofur Dwiyanto, Amrin Fauzi, Endang Sulistiya Rini (2019)	<i>The Effect of Trust, Safety, Service Quality and Risk Perception on Online Purchasing Decisions on Lazada E-Commerce (Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara)</i>	<i>Trust</i> (X_1), <i>Safety</i> (X_2), <i>Service Quality</i> (X_3), <i>Risk Perception</i> (X_4), dan <i>Purchasing Decisions</i> (Y)	Kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, dan persepsi risiko berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di lazada e commerce.
10	Yuki Christina, Tiurniari Purba (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Penjualan Pribadi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek, kualitas produk, dan penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sunar Mitra Usaha.
11	Didik Gunawan (2022)	Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee Berbasis Sosial Media Marketing	Keputusan Pembelian (Y)	Pihak Shopee memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut penelitian penulis, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

H2: Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

H4: Kualitas Produk, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah prosedur dan metode yang digunakan untuk mendapatkan hasil analisis dari data yang diperoleh (Abdhul, 2022). Jenis penelitian dapat digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah yang dibahas dengan menjelaskan bagaimana cara yang akan digunakan untuk melakukan penelitian. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki sifat sebab-akibat (kasual) dari hubungan antara variabel dengan objek yang diteliti (Sugiyono, 2014). Pada umumnya, penelitian kuantitatif dijelaskan dalam bentuk angka-angka yang merupakan hasil dari penelitian secara statistik.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan untuk penelitian adalah berupa studi pengembangan dengan menambah beberapa variabel.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan melalui aplikasi Tokopedia, yang merupakan salah satu dari *online shop* yang bergerak dibidang jasa.

3.3.2. Periode penelitian

Waktu penelitian untuk saat ini yang digunakan untuk membuat proposal mulai dari bab 1 sampai bab 3 dapat diliat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
		1	2	3	4	5
1	Pengajuan Judul					
2	Identifikasi Masalah					
3	Rumusan Masalah					
4	Studi Pustaka					
5	Penyaluran Kuesioner					
6	Mengelola Data					
7	Kesimpulan					
8	Pengumpulan Skripsi					

Sumber: Peneliti, 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah elemen penelitian yang menunjukkan sifat elemen yang berbeda-beda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari seluruh pelanggan Tokopedia dan masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia.

3.4.2. Teknik Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk penelitian. Berhubungan dengan tidak diketahuinya jumlah populasi yang ada, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus *lemeshow* seperti berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus *Lemeshow*

Sumber: (Solihin, 2020)

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

3.4.3. Teknik Sampling

Penelitian terhadap sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel (*sampling*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah jenis dari teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik *accidental sampling*. Teknik ini merupakan teknik yang menentukan sampel ketika peneliti secara tidak sengaja bertemu dengan masyarakat yang akan dijadikan sampel.

3.5. Sumber Data

Sumber data adalah subjek yang menjelaskan dimana data penelitian diperoleh. Sumber data dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sekunder. Berikut adalah penjelasan mengenai sumber data yang digunakan oleh peneliti:

1. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Sumber data primer yang digunakan oleh peneliti adalah berupa daftar pertanyaan kuesioner yang diisi oleh 100 responden.
2. Sumber data sekunder adalah sumber yang diperoleh dari data yang tersedia. Sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah jurnal-jurnal yang akan dianalisis oleh peneliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan data dan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan seputar materi penelitian.

Metode ini disebut juga sebagai kuesioner. Bentuk jawaban pertanyaan kuesioner yang digunakan adalah berupa skala likert. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai 1 sampai 5, untuk menilai jawaban responden. Metode penelitian lain yang digunakan adalah mengreview jurnal yang bersangkutan dengan topik permasalahan.

Tabel 3. 2 Skala Likert

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

Sumber: Peneliti, 2022

3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sebuah variabel yang menjadi indikator yang akan digunakan untuk penelitian. Variabel yang digunakan oleh peneliti terdiri dari dua jenis, yaitu variabel indenpenden dan dependen.

3.7.1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen (X) yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel X

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah suatu sifat yang menjelaskan karakteristik produk apakah dapat memberikan manfaat bagi pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Reliabilitas atau keandalan (<i>Reability</i>) 3. Keistimewaan (<i>Features</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to</i> 	Likert

		<i>Spesification</i> 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 8. Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>)	
Persepsi Keamanan (X_2)	Persepsi keamanan adalah penilaian konsumen terhadap keamanan sistem yang diberikan oleh suatu aplikasi yang digunakan.	1. Transaksi terjamin 2. Kemudahan transaksi 3. Bukti transaksi 4. Citra penjualan <i>online</i> 5. Kualitas produk	Likert
Kepercayaan (X_3)	Kepercayaan adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa keinginan dan kepuasan terhadap produk tercapai sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang.	1. Integritas (<i>integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>competence</i>)	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.3.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang mengacu pada pembelian terakhir yang ditetapkan oleh pelanggan dalam membeli sebuah produk	1. Pemilihan produk (<i>Product choice</i>) 2. Pemilihan merek (<i>Brand choice</i>) 3. Pemilihan saluran pembelian (<i>Dealer choice</i>) 4. Penentuan waktu pembelian (<i>Purchase timing</i>) 5. Pilihan jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8. Metode Analisis Data

Analisis data dari penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yaitu yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode analisis yang menggambarkan data secara umum berdasarkan hasil jawaban dari responden. Metode ini dibagikan dengan menganalisis variabel per variabel. Perhitungan statistika deskriptif dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Keterangan:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap item

RS = 100 (5-1)/5=80

Tabel 3. 5 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	100-180	Sangat Buruk
2	181-260	Buruk
3	261-340	Cukup
4	341-420	Baik
5	421-500	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data berguna untuk menguji validitas dan reliabilitas daya yang telah diperoleh dari hasil kuesioner.

3.8.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan kesanggupan alat ukur penelitian melakukan pengukuran (Wibowo, 2012). Hasil uji validitas digunakan untuk menentukan uji signifikan koefisien korelasi. Sebuah data dapat dikatakan valid apabila koefisien r hitung $>$ r tabel. Validitas data dapat dihitung dengan rumus:

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

Rumus 3. 3 Uji Validitas Data

Sumber: (Christina, 2022)

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

N = Jumlah banyaknya subjek

X = Skor Item

Y = Skor total dari x

3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data adalah pengukuran yang menentukan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, dengan mendapatkan asosiasi dan bobot dari masing-masing variabel. Dalam uji reliabilitas data dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, data dapat dikatakan reliable jika nilai perhitungannya lebih besar dari 0.60. Uji reliabilitas data menurut metode *Cronbach's Alpha* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Rumus 3. 4 Uji Reliabilitas Data

Sumber: (Rukajat, 2018)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir

α_t^2 = total varian

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan regresi memiliki distribusi yang normal dengan menggunakan model residual. Dengan menggunakan pengujian Kolgorov-Smirnov. Jika nilai signifikan adalah > 0.05 maka terjadi residual terdistribusi normal (Christina & Purba, 2022).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan hubungan signifikan antara variabel x dan variabel y . Uji ini dapat digunakan dengan metode VIF (*Variance Influence Factor*). Jika nilai uji *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Siboro & Suhardi, 2020).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menentukan ada atau tidaknya persamaan varian dalam residual. Jika nilai signifikan > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Susanti & Rustam, 2022).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh asosiasi dan bobot yang berasal dari kedua variabel ataupun lebih, dan dapat dipakai untuk menentukan arah hubungan diantara variabel dependen dan independen (Pratama & Realize, 2020: 39). Terdapat rumus untuk regresi linear berganda sebagai berikut (Puspita & Rahmawan, 2021: 100):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + \epsilon$$

Rumus 3. 5. Regresi Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Persepsi Keamanan

X₃ = Kepercayaan

a = Nilai Konstan

b₁, b₂, b₃ = Nilai Koefisien Regresi

3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur berapa persentase kemampuan model dalam menunjukkan hubungan antara variabel idenpenden dengan variabel dependen secara simultan.

3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk mengambil keputusan dengan didasarkan data yang dianalisis. Uji hipotesis dibagi menjadi dua jenis pengujian, yaitu uji parsial (*T-test*) dan uji simultan (*F-test*).

3.9.1. Uji Parsial (*T-test*)

Uji parsial adalah pengujian yang dilakukan dengan menentukan bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumus untuk uji parsial:

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

Sumber: (Hidayat, 2021)

Keterangan :

n = total sampel

r = koefisien korelasi r hitung

Beberapa pernyataan mengenai uji parsial dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hasil penelitian signifikan. Artinya, H_0 dari penelitian ditolak dan H_1 dari penelitian diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka hasil penelitian tidak signifikan. Artinya, H_0 dari penelitian diterima dan H_1 .

3.9.2. Uji Simultan (*F-test*)

Uji simultan adalah pengujian yang dilakukan dengan menentukan bagaimana pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Rumus uji simultan:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Rumus 3. 7 Uji Simultan (*F-test*)

Keterangan:

R^2 = efek jumlah variabel x

n = total ukuran sampel

k = jumlah variabel x

Beberapa pernyataan mengenai uji simultan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika f hitung $>$ f tabel atau $-f$ hitung $<$ $-f$ tabel, maka H_0 dari penelitian ditolak.
2. Jika f hitung $<$ f tabel atau $-f$ hitung $>$ $-f$ tabel, maka H_0 dari penelitian diterima.

