

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**HANAFI ALFINA NOVARIFAH
NIM. 18.52.11.053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)**

SKRIPSI


Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

HANAFI ALFINA NOVARIFAH
NIM. 18.52.11.053

Surakarta, 28 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi


Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamua'laikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : HANAFI ALFINA NOVARIFAH
NIM : 18.52.11.053
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta 28 Oktober 2022



Hanafi Alfina Novarifah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : HANAFA ALFINA NOVARIFAH
NIM : 18.52.11.053
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 28 Oktober 2022



Hanafi Alfina Novarifah

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Hanafi Alfina Novarifah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Hanafi Alfina Novarifah NIM : 18.52.11.053 yang berjudul :


“PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 28 Oktober 2022
Dosen Pembimbing Skripsi


Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN
PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE
(Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)

Oleh:

HANAFI ALFINA NOVARIFAH
NIM. 18.52.11.053

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 04 November 2022 M / 09 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP . 19721109 199903 2 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag.
NIP . 19651225 200003 1 001

Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP . 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




NIP . 20304 20112 1 004

MOTTO

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh, buka mata, lebarkan telinga, perluas hati, sadari kamu ada di posisi sekarang, bukan kemarin atau esok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetuanglah !”

“Maka apabila kamu telah selesai (Dari Suatu Urusan), Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

(Qs. Al Insyirah : 7)

“Melakukan hal baik, belum tentu benar.
Melakukan hal benar belum tentu baik”

(Fardi Yandi)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalan untuk menemukanmu.”

“Hidup hanya bisa dimengerti dengan melihat kebelakang, tetapi ia terus berlanjut kedepan.”

“Yakinlah bahwa kamu bisa dan kau sudah separuh jalan menuju kesana.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayahnya serta kemudahan sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan kupersembahkan dengan penuh doa, cinta dan rasa terimakasih sebuah penelitian ini untuk :

Kedua orang tua yang sangat saya cintai dan sayangi yang senantiasa selalu mendoakanku, beliau Bapak Marjuki dan Ibu Temuningsih.

Adikku tersayang Muhammad Alvian Nur Akbar.

Sahabatku Cemewew yang menjadi teman berjuang selama kuliah dan selalu memberikan semangat.

Arum Oktavianti yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Bapak Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan dan arahan.

Semua saudara, sahabat serta teman-teman yang selalu ada untukku.

Almamater Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta tercinta.

Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kelancaran dan dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Selama penulis menyelesaikan skripsi ini, penulis merasa telah mendapatkan banyak dukungan, dorongan, bimbingan dan doa dari berbagai banyak pihak yang telah membantu menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak dukungan, bimbingan serta saran dengan baik dan sabar selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu sabar dalam memberikan masukan, nasehat, serta arahan selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama ini.
7. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
8. Tim Penguji yang telah memberikan bimbingan serta saran-saran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak dan ibuku yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi serta pengorbanan yang tak pernah habis selama ini.
10. Adik dan keluarga besarku, terimakasih karena selalu memberikan semangat dan dukungan.
11. Sahabatku Arum, Heni, Arviani, Intan, Ratih, Qisma, Ninuk dan Selvi terimakasih selalu memberikan semangat dan dukungannya selama ini.
12. Teman-temanku Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama ini, terimakasih telah memberikan semangat.
13. Keluarga besar Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. W

Surakarta, 28 Oktober 2022



Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the price drivers, consumer confidence and product quality on purchasing decisions through shopee (a case study on consumers in Klaten district) . The tennis research used was quantitative research using primary data. The sample used in this study was 100 respondents who live in klaten regency area and have made online purchases through shopee. The sampling technique used is purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire measured using a likert scale. Data analysis technique uses IBM SPSS statute verst 220 software.

The results showed that price, consumer confidence, and product quality simultaneously had a significant effect on purchasing decisions through Shopee. Meanwhile, partially price had no significant effect on purchasing decisions, consumer confidence had no significant effect on purchasing decisions, and product quality had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Price, Consumer Confidence, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang berdomisili di wilayah Kabupaten Klaten dan pernah melakukan pembelian online melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Dengan teknik analisis data regresi linier berganda yang menggunakan *software IBM SPSS Statistic versi 22.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iii
NOTA DINAS	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Harga.....	20
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.4 Kualitas Produk.....	28

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	32
2.3 Kerangka Berfikir (Model Penelitian)	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	42
3.2 Jenis Penelitian.....	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4 Data dan Sumber Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Variabel Penelitian	46
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	50
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.3 Uji Ketepatan Model.....	53
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Penelitian	57
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	59
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3 Saran-Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Kriteria Penilaian Skala likert
Tabel 3.2	: Definisi Operasional Variabel
Tabel 4.1	: Jumlah Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.3	: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 4.4	: Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.7	: Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.8	: Hasil Uji Multikolinieritas
Tabel 4.9	: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 4.11	: Hasil Uji F
Tabel 4.12	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 4.13	: Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji Ketepatan Model
- Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10 : Uji Plagiasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan berbagai pertimbangan melalui informasi-informasi yang diperoleh. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Dengan adanya perkembangan teknologi dalam berkomunikasi ini menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan penggunaan internet. Hal ini didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyak akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet.

Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut. Melalui internet, variasi dalam berbelanja selalu diperbaharui salah satunya adalah toko online yang merupakan implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan *e-commerce*. Di

zaman sekarang ini, banyak inovasi yang dilakukan agar pembeli tertarik. Salah satu bentuk inovasi yang sedang diminati dalam kegiatan jual beli yaitu system belanja secara *online*. Pembelian barang tidaklah suatu hal yang sulit, dengan system belanja secara *online* kegiatan jual beli menjadi lebih mudah, efisien dan praktis. Kelebihan yang di dapat adalah pengaksesan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun selama ada koneksi internet (Harahap & Amanah, 2018).

Bisnis *online* terus berkembang tanpa ada batasan tempat dan waktu. Jual beli melalui internet yang merupakan media penghubung dalam dunia pemasaran lebih praktis dan efisien, karena tidak mengharuskan pertemuan antara penjual dengan pembeli sehingga dengan belanja *online* ini dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, konsumen tidak perlu pergi ke toko yang membutuhkan waktu lama dan dapat menjadi pilihan alternatif konsumen karena belanja *online* lebih nyaman dibandingkan dengan belanja *offline* yang dikaitkan dengan kemacetan lalu lintas, keterbatasan tempat parkir, keramaian, dan waktu yang terbatas. Dengan adanya kemudahan dan kenyamanan tersebut, akan membuat konsumen lebih memilih melakukan transaksi melalui *e-commerce* untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, seperti makanan, pakaian, buku, sepatu, *skin care*, alat elektronik, dan lain-lain. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual (Peter & Olson, 2014).

Sebagian besar orang akan berpendapat segala aktivitas belanja yang dilakukan secara *online* dapat dilakukan di *online shop* saja. Pada kenyataannya, tidak hanya melalui *online shop*, namun kita juga bisa belanja melalui *marketplace*.

Fungsi dari *marketplace* itu sendiri adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan secara online kemudian melakukan transaksi dengan lebih sederhana dan mudah (Servanda *et al*, 2019). Hal tersebut mendorong pengusaha *marketplace* untuk mampu bersaing dalam menarik minat beli konsumen (Fahimah & Muyassaroh, 2019). Sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi serta memberikan layanan terbaiknya bagi para customer. Terdapat beberapa *marketplace* yang digunakan dalam berbelanja secara online, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sangat diminati oleh para konsumen, dengan begitu Shopee mengalami peningkatan disetiap tahunnya dibandingkan dengan *marketplace* yang lainnya. Berikut data persaingan *marketplace* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020.

Gambar 1.3
Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Dari data yang tertera pada gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Shopee mengalami peningkatan sebesar 5,8% dari kuartal sebelumnya yaitu sebanyak 127 juta. Walaupun mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut, Shopee kembali mengalami peningkatan jumlah kunjungan web sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020 dan mengalami kenaikan sebesar 34% dari kuartal sebelumnya.

Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 mengalami penurunan sebesar 1,5% yaitu menjadi 127,4 juta. Lalu mengalami penurunan kembali sebesar 0,3% yaitu menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II pada 2021. Pada kuartal III Shopee mampu mengalami peningkatan kembali kunjungan web dengan sebanyak 134,4 juta.

Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dengan adanya kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan *marketplace*, membuat konsumen memiliki akses informasi yang lebih banyak untuk membuat keputusan pembelian (Wijaya & Jasfar, 2014). Keberhasilan suatu perusahaan didalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu system yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting bagi keberlangsungan usaha produsen, peranan ini sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan,. Salah satu factor yang mempengaruhi peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Untuk mendukung konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya evaluasi terhadap factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan. Keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (H. F. Nasution, 2018). Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relative tinggi. Oleh karena itu, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Factor-factor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Strategi penentuan harga yang tepat diperlukan oleh pemasar, sebab harga pada umumnya dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut (Munandar & Chadafi, 2016).

Namun demikian, penerapan strategi harga yang tepat belum tentu menghasilkan keputusan pembelian konsumen melalui *online*. Karena pembelian melalui *online* juga dapat memberikan dampak merugikan bagi konsumen seperti adanya beberapa kasus penipuan yang terjadi dalam berbelanja *online*. Penyebabnya karena tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen dan produsen sehingga resiko yang ada juga akan semakin besar (Sukawati, 2018). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanian untuk melakukan transaksi melalui media internet. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu “Kepercayaan merupakan salah satu dari factor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Oleh

karena itu, rasa percaya antara pelanggan dengan penjual perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan pelanggan. Beberapa factor yang dapat meyakinkan kepercayaan pada konsumen yaitu kesesuaian suatu produk, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen dan jaminan keamanan yang diberikan untuk konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek (Murwatiningsih & Apriliani, 2013).

Selain harga dan kepercayaan konsumen, factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kesan awal konsumen terhadap kualitas suatu produk ketika konsumen melihat produk tersebut mungkin saja menjadi factor penentu didalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2001:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas suatu produk karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, perusahaan yang memproduksi produk dengan kualitas yang baik maka akan memberi keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah, artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Walaupun demikian, kesimpulannya masih menunjukkan hasil

yang berbeda-beda. Diantaranya penelitian Sobandi & Somantri (2020), bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020), bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula hasil penelitian yang dinyatakan oleh Mutiara & Wibowo (2020), bahwa kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Walaupun banyak hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan harga, kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) yang menunjukkan hasil pengujian variable harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Begitupula hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2019), bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Dan obyek penelitian untuk kasus tersebut adalah marketplace Shopee. Alasannya karena pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia semakin berkembang pesat, sebagaimana hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII) diatas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan membandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang menghasilkan penelitian yang berbeda-beda maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Kepercayaan**

Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Adanya kesenjangan yang nampak pada hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) yang membahas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Adanya kesenjangan pada hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Mutiara & Wibowo (2020), yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pembatasan penelitian, agar permasalahan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan,

mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variable yang telah ditentukan yaitu pengaruh harga, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee dan penulis membatasi responden yang diteliti pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Klaten yang pernah berbelanja melalui Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yakni antara lain :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan baru bagi pengusaha terkait dengan pengaruh harga, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi inovasi perusahaan dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, kepercayaan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada di penelitian ini.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal skripsi berisi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan bukan plagiasi, halaman nota dinas, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata

pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran. Sedangkan bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas seputar kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, serta hipotesis. Landasan teori berisi tentang uraian tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu yang mana teori diambil dari berbagai macam literatur seperti buku-buku dan jurnal yang relevan dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini berkaitan dengan waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, Teknik pengambilan data, variable penelitian, definisi operasional variable, teknik analisis data, serta alat analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian sebuah masalah pada kegiatan manusia yang terdiri dari pendekatan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian pada kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa (Swastha, 2007). Menurut Schiffman & Kanuk (2004) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Sofjan Assauri (2010) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana seorang konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan mereka. Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen itu sendiri yang dengan adanya campur tangan oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (12th ed.), 2007).

1. Factor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Sub budaya (*sub culture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilainya berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi umum. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Factor Sosial

- a) Kelompok (*grub*) adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga (*family*) adalah suatu organisasi dalam pembelian yang paling penting dalam masyarakat, keluarga menjadi sumber orientasi dalam perilaku seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c) Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan mampu dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa

status yang mencerminkan diri atas penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Factor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, membeli sesuatu juga dibentuk oleh siklus hidup sebuah keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui serta dibutuhkan keluarga sesuai usia kedewasaannya. Dalam membeli suatu barang biasanya juga disesuaikan dengan perubahan usia dari usia muda, usia pertengahan, dan usia tua. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.
- b) Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c) Situasi ekonomi, sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan seseorang dan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas seseorang (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, dan rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, dan produk).
- e) Kepribadian (*personality*), adalah suatu karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang dapat menyebabkan suatu tanggapan yang relative konsisten dan tetap bertahan terhadap lingkungannya.

4. Factor Psikologis

- a) Motivasi, adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi, adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Menurut Kotler & Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian akan dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut.

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut muncul oleh rangsangan internal dan eksternal. Seperti contoh yang pertama yaitu muncul atas rangsangan internal, kebutuhan

umum seseorang misalkan haus dalam ambang batas tertentu mulai menjadi pendorong seseorang tersebut untuk mencari air minum, kebutuhan yang kedua ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil milik rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, dan kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi yang sudah terjadi, konsumen membentuk sebuah preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan produk atau jasa mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku

konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ada sebuah ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negative, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca membeli.

Indicator keputusan pembelian menurut Ferdinand (2014) adalah :

1. Intensitas Pencarian Informasi

Yaitu seberapa sering konsumen mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen yang memiliki minat pada suatu produk akan mencari kelebihan maupun kelemahan produk tersebut.

2. Keinginan Segera Membeli

Yaitu pengorbanan yang dilakukan konsumen agar segera mendapat suatu produk. Konsumen akan melakukan segala cara agar segera mendapatkan produk yang diminatinya.

3. Keinginan Preferensial

Yaitu konsumen mengabaikan pilihan lain hanya untuk memiliki suatu produk. Konsumen yang memiliki minat akan mengabaikan kebutuhan atau keinginan lainnya untuk mendapatkan produk yang diminatinya.

Ada tiga indicator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012), yaitu

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

2.1.2 Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga, harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga juga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu factor persaingan dalam memasarkan produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Abubakar, 2018). Definisi harga menurut Alma (2018)

adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Samsul Ramli (2013) menyatakan bahwa pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Sedangkan definisi lain tentang harga yang dikemukakan oleh Solomon et al, (2018) bahwa harga adalah penetapan nilai atau jumlah yang harus ditukan konsumen untuk menerima penawaran atau produk.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relative yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus-menerus.

Menurut Malau (2016) tujuan penetapan harga diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga menurunkan harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan ada empat indikator pada variable harga, yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen. Mulai dari kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk, harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Faktor penting yang dapat menjadikan niat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan (*trust*). Faktor kepercayaan merupakan faktor penting dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika perkataan, janji, dan pernyataan lisan atau tulisan dari individu

atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Priansa, 2017). Menurut Siagian & Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak lainnya. Menurut Mowen (2002) ia menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen tentang atribut, objek, dan pemanfaatannya.

Menurut Setiadi (2010) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin kualitas informasi bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*.

Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shop*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*. Konsumen memiliki persepsi tersendiri dalam melihat toko *online*. Kepercayaan konsumen

akan muncul ketika konsumen melakukan pengumpulan informasi mengenai toko *online* atau barang yang ingin dibelinya. Tidak jarang konsumen menghubungi sebuah toko *online* hanya untuk bertanya-tanya saja. Informasi mengenai atribut, manfaat produk dan jasa yang telah dikumpulkan oleh konsumen tersebut akan dikodekan dan dimasukkan kedalam memori otak untuk dipergunakan (Sunarto, 2006).

Menurut uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan sebuah kesediaan untuk bergantung kepada orang lain dalam konteks ini adalah penjual atau merek dengan memahami dan menyimpulkan segala hal (aspek) mulai dari atribut, objek, dan manfaat dari barang atau jasa merek tertentu.

Dalam Yusuf Fitra Mulyana (2016) faktor yang membentuk kepercayaan seorang konsumen ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam bentuk transaksi. Kim et al., (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi dan pengalaman, maksudnya adalah kemampuan dalam menyediakan barang, pengiriman, dan pembuatan desain

yang sesuai dengan keinginan konsumen sedangkan pengalaman adalah akumulasi dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh toko tersebut mulai dari pertama kali buka hingga sekarang.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara artinya dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan penjual kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kim et al., (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) terdapat 4 indikator kepercayaan yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan pada konsumen, yaitu :

- a. Kepercayaan (*Trust*), merupakan sebuah wujud dari kepercayaan seorang konsumen pada suatu produk yang dirasa sudah sesuai dengan apa yang

diinginkan konsumen dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan oleh konsumen.

- b. Dapat diandalkan (*Rely*), dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk yang dapat dilihat dari karakteristik suatu produk tersebut dan dapat diandalkan atau tidak serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Jujur (*Honest*), yaitu tingkatan kepercayaan para konsumen pada kualitas produk yang dipakai mengenai kejujuran dan kebenaran yang dijanjikan kepada konsumen.
- d. Keamanan (*Safe*), merupakan tingkat kepercayaan yang telah dipercayai konsumen pada produk yang telah digunakan, dimana ketika konsumen menggunakan produk tidak merasa khawatir akan produk tersebut karena telah terjamin keamanannya.

2.1.4 Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu bisnis dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam segi persaingan kualitas maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, sehingga kualitas produk dalam suatu bisnis merupakan suatu peran yang sangat penting.

Menurut Sofyan Assauri (1993) kualitas merupakan tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap produk yang dimilikinya. Produk menurut Mursyid (2010) adalah variasi atau sebuah rangkaian

dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ketergantungan pada suatu macam produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan konsumen dan juga kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai dengan napa yang diharapkan konsumen (Habibah & Sumiati, 2016). Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Darwin (2005:12) terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

a. Manusia

Dalam menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik maka peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam suatu perusahaan sangatlah penting dan sangat berpengaruh terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka pelatihan, motivasi, dan kesejahteraan karyawan sangat perlu diperhatikan.

b. Manajemen

Kelompok-kelompok dalam perusahaan harus terkoordinasi dengan baik dan saling bekerja sama untuk menciptakan suasana kerja yang baik dan harmonis. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu produk yang akan dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu factor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan dalam suatu perusahaan.

e. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi juga sangat mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang menggunakan mesin yang canggih tentu akan menghasilkan produk yang berkualitas dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*), merupakan fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2 Hasil penelitian yang relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Hasil dari penelitian dibawah ini nantinya akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

1. Istanti (2017) dalam artikelnya yang berjudul "*Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya*". Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Fredianaika Istanti tersebut menyatakan bahwa tujuan penelitian itu adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online*. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan

dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel yaitu harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, dan e-promosi secara bersama-sama terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dihubungkan dengan penelitian penulis ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga dan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2. Yuniarti (2016) dalam artikelnya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*". Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti tersebut menyatakan bahwa tujuan penelitian itu adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif atau verifikatif*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode penarikan sampel melalui *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Dihubungkan dengan penelitian penulis ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga dan variabel

kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3. Ardiansyah & Nurdin (2020) dalam artikelnya yang berjudul “ *Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh secara parsial dan simultan antara diskon dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian produk melalui *website* Shopee pada mahasiswa STIE Bima. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *asosiatif*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan atau pernah berbelanja pada *online shop* Shopee dengan metode penarikan sampel melalui *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Dari hasil penelitian yang dilakukan adalah variabel diskon dan kepercayaan konsumen terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *online shop* Shopee pada mahasiswa STIE Bima. Dihubungkan dengan penelitian penulis ada variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
4. Mutiara & Wibowo (2020) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini menganalisis *e-commerce* terhadap keputusan pembelian secara *online*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian secara *online* melalui Shopee. Metodologi yang digunakan adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan linier berganda, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 92 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas produk secara simultan menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dihubungkan dengan penelitian penulis ada variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

5. Anggraeni & Madiawati (2016) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs www.traveloka.com*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs www.traveloka.com. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Nasution et al., (2020) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*”. Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, dengan survey yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang terpilih adalah 100 responden. Data diolah dengan menggunakan metode uji statistic regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
7. Ilmiyah & Krishernawan (2020) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Metodologi penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data ini diambil menggunakan kuesioner melalui *google form*. Hasil penelitian ini adalah ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan kemudahan, kepercayaan, dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto. Dihubungkan dengan penelitian penulis ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga dan kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

8. Sobandi & Somantri (2020) dalam artikelnya yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online*". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam dan menyajikan data empiris, apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan melakukan penelitian eksplanatori untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dan ditujukan kepada 100 orang responden mahasiswa UMMI. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
9. Rafidah (2017) dalam artikelnya yang berjudul "*Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data yang

digunakan adalah data primer. Jenis data yang digunakan adalah data subjek dan data dokumenter sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 108 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dihubungkan dengan penelitian penulis ada variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

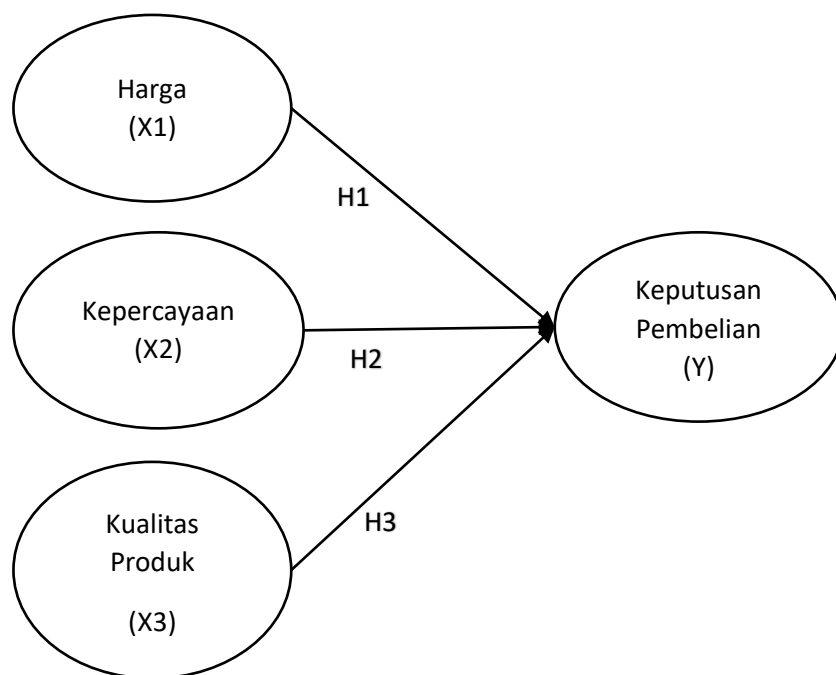
10. Arianto & Giovanni (2020) dalam artikelnya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 responden dengan menggunakan metode *random sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dihubungkan dengan penelitian penulis ada variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel

harga sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee”, terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel harga dan kepercayaan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Maka digambarkan kerangka penelitian berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

1. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yuniarti (2016) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Istanti (2017) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Surabaya, dengan penetapan strategi harga yang tepat dan sesuai pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif pada suatu produk serta konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Begitu pula dengan penelitian Ilmiyah & Krishermawan (2020) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Penelitian Arianto & Giovanni (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan.

H1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Ardiansyah & Nurdin (2020) menyatakan bahwa variabel kepercayaan terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Mutiara & Wibowo (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Sobandi & Somantri (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan modal utama dalam transaksi jual beli secara *online* dikarenakan

konsumen tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual dan tidak dapat menjangkau langsung kondisi fisik barang yang akan dibeli.

H2 = Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk yang baik artinya produk tersebut terbebas dari cacat dan sesuai dengan manfaat atau fungsi yang diinginkan konsumen. Konsumen selalu menilai kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan manfaat dan spesifikasinya agar terhindar dari kecacatan sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh Nasution et al., (2020) yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan survey yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini secara simultan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H3 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari penyusunan proposal hingga terlaksananya laporan penelitian yaitu pada bulan Januari 2022 di Area Klaten khususnya pada pengguna situs belanja *online* Shopee.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada sebuah data angka dengan pengolahan data yang menggunakan metode statistic serta metode survey untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku dan hubungan variable sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, dengan menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Hal ini bertujuan untuk dapat menjelaskan mengenai jenis penelitian, pendekatan, populasi, sampel, dan instrument penelitian lainnya yang dibutuhkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, merupakan unit yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat umum yang berdomisili atau tinggal di wilayah Kabupaten Klaten yang terdiri dari beberapa kecamatan diantaranya yaitu Bayat, Cawas, Ceper, Delanggu, Gantiwarno, Jatinom, Jogonalan, Juwiring, Kalikotes, Karangnom, Karangdowo, Karangnongko, Kebonarum, Kemalang, Klaten Selatan, Klaten Tengah, Klaten Utara, Manisrenggo, Ngawen, Pedan, Polanharjo, Prambanan, Trucuk, Tulung, Wedi, dan Wonosari.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus tersebut digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui pasti. Berikut rumus dalam Lameshow (1997) :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimum estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Terlihat pada rumus diatas maka jumlah sampel yang akan dipakai adalah :

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Kemudian diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 96 responden dengan maksud dibulatkan sebanyak 100 responden. Tujuan peneliti menggunakan komponen dari Lameshow (1997) adalah karena populasi tujuan terlalu besar.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan bagian dari *non-probability sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2017). Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut :

1. Berdomisili di wilayah Kabupaten Klaten
2. Konsumen berusia 16-30 tahun
3. Pernah melakukan belanja *online* melalui Shopee

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarikan kepada responden, yaitu masyarakat di wilayah Klaten yang pernah berbelanja *online* melalui Shopee. Sedangkan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi Pustaka yang dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa data juga diambil dari website, internet, publikasi pemerintah, jurnal *online* dan publikasi ilmiah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa instrumen pengumpulan data, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017).

Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Terdapat lima kategori dalam pembobotan skala *Likert* yaitu :

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala	Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2012)

2. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2009) studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Dalam penelitian ini menggunakan studi Pustaka yang dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang meliputi website, internet, publikasi pemerintah, jurnal online dan publikasi ilmiah.

3.6 Variabel Penelitian

Variable penelitian merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi. Variabel dapat diukur atau dinilai berdasarkan satu skala (Creswell, 2009). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Menurut Sarwono (2006) variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *harga* dan *kepercayaan*.

2. Variabel terikat (Dependent variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Sarwono, 2006). Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah *Keputusan Pembelian*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terikat dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian sebuah masalah pada	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk

		kegiatan manusia yang terdiri dari pendekatan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian pada kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa (Swastha, 2007).	c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2012)
2	Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Abubakar, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga, adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, biasanya orang beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi maka kualitas produknya juga lebih baik, begitupula sebaliknya 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen biasanya memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat

			akan membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2012)
3.	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen tentang atribut, objek, dan pemanfaatannya (Mowen, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan, percaya akan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh konsumen 2. Dapat diandalkan, suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak yang dapat dilihat dari karakteristik suatu produk 3. Jujur, tingkat kepercayaan para konsumen pada kualitas produk yang dipakai mengenai kebenaran yang dijanjikan produsen kepada konsumen 4. Keamanan, tingkat kepercayaan konsumen dimana ketika konsumen menggunakan produk tidak merasa khawatir akan produk tersebut karena telah terjamin keamanannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001)
4	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Habibah, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Performance), merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. 2. Fitur (Feature), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification).

			<p>4. Ketahanan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut.</p> <p>5. Keandalan (Reliability), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.</p> <p>6. Service ability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.</p> <p>7. Estetika (Aesthetics), daya Tarik produk terhadap panca indera.</p> <p>8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. (Fandy Tjiptono, 2012)</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan peneliti untuk mengolah hasil data yang diperoleh terutama data primer yang didapat dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil dari seluruh rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Beberapa alat uji analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus melakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh.

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui akurasi dari konsistensi data.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan kuesioner apakah benar-benar bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, selain itu juga membandingkan nilai signifikansi dengan derajat deviasi sebesar 0,05. Indikator untuk mengetahui hasil dari uji validitas dapat dilihat dari :

- 1) Jika r hitung positif, r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negatif, r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Konsistensi yang dimaksud adalah kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari satu kondisi ke kondisi lain. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliable, yang dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$ (Muharam & Soliha, 2017).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengukur apakah nilai residual yang telah distandarisasi (*standardized residual*) ada modelling regresi telah terdistribusi

normal atau tidak. Nilai residual data yang telah terstandarisasi dan berdistribusi normal apabila dideskripsikan dalam bentuk kurva maka akan membentuk gambar lonceng (*bell shaped curve*). Residual yang terdistribusi secara normal, diasumsikan bahwa residual dalam model bersifat random (acak), variabel terdistribusi secara normal dengan rata-rata sebesar nol. Langkah pengujian dalam model statistic, ketika akan mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak dapat diamati melalui pengujian secara grafik maupun perhitungan matematis. Pengujian secara grafik dapat menggunakan *normal probability plot* pada SPSS. Pengujian normalitas yang lain dapat juga dilakukan dengan metode Skewness (kemiringan) dan Kurtosis (keruncingan). Lazimnya pengujian normalitas data dapat diuji dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Jarque-Bera (uji JB).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel indeenden tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat (Janie, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Ada dua cara pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan metode grafik dan metode statistic. Metode grafik biasanya dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Sedangkan metode statistic dapat dilakukan dengan Uji Park, Uji Glejser, Uji White, Uji Spearman's Rank Correlation, Uji Goldfeld Quandt dan Uji Breusch-Pagan-Godfrey (Janie, 2012).

3.8.3. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai ini digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan yang dinyatakan dengan berapa persen variasi variabel dependen dijelaskan oleh variasi variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Rondhi, 2017)

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh sama variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun rumus F_{hitung} adalah

$$F_{\text{hitung}} = \frac{[(R^2)/(k-1)]}{[(1-R^2)(n-k)]}$$

$$F_{\text{tabel}} = [(k - 1); (n - k); \alpha]$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya koefisien regresi (termasuk intersep)

n = banyaknya sampel

Formula hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak pada tingkat kesalahan tertentu, artinya bahwa variabel independen yang diuji secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variasi variabel dependen (Rondhi, 2017).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan ilmu yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi berganda dirumuskan dengan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

β_2 = Koefisien regresi

β_3 = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kepercayaan konsumen

X₃ = Kualitas produk

e = Error Term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (explanatory) secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji koefisien hipotesis : $H_0 = 0$. Untuk itu langkah yang digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji t adalah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

2. Menentukan Level of Significance

Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$

3. Menentukan nilai t (t hitung)

Melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel

4. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut

Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Klaten yang terdiri dari 26 kecamatan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 16-30 tahun yang pernah melakukan pembelian secara online melalui Shopee. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google formulir yang bertujuan untuk mempermudah keterjangkauan data serta efektivitas waktu. Pendistribusian kuesioner berjumlah 100 formulir yang disebar secara online dan merata.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berupa usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan.

4.2.1 Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
16-20 Tahun	10	10%
21-25 Tahun	81	81%
26-30 Tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat jumlah responden yang berada pada rentang usia 16-20 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 10%. Responden pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 81 responden dengan presentase 81%,

sedangkan responden yang berada pada rentang usia 26-30 tahun sebanyak 9 responden dengan presentase 9%.

Dari data responden berdasarkan usia, responden yang berada pada rentang usia 21-25 tahun menunjukkan urutan yang paling tinggi yaitu sebanyak 81 responden, hal ini menunjukkan bahwa pembelian secara online melalui Shopee lebih diminati oleh usia tersebut.

4.2.2 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 terdapat jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Dimana diantara 100 responden tersebut terdiri dari 35 responden atau 35% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 responden atau 65%. Dari data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin ini didominasi dengan responden yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Deskripsi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD/Sederajat	1	1%
SMP/Sederajat	4	4%
SMA/ sederajat	39	39%

Diploma/Sarjana	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, tingkat pendidikan SD/Sederajat menunjukkan hasil sebanyak 1 responden atau 1%, tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 4 responden atau 4%, tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 39 responden, dan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana terdapat responden sebanyak 56 atau 56%.

4.2.4 Deskripsi responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
<Rp. 500.000,-	19	19%
Rp. 500.000-Rp. 1.000.000,-	20	20%
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000,-	28	28%
>Rp. 2.000.000,-	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat responden yang memiliki penghasilan <Rp. 500.000,- sebanyak 19 responden dengan presentase sebesar 19%, penghasilan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000,- terdapat sebanyak 20 responden dengan presentase sebesar 20%, penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000,- terdapat sebanyak 28 responden dengan presentase sebesar 28%, sedangkan penghasilan >Rp. 2.000.000,- terdapat sebanyak 33 responden dengan presentase sebesar 33%.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Pengujian ini dilakukan menggunakan data primer dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, dengan menghasilkan hasil analisis data sebagai berikut

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan kuesioner apakah benar-benar bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, selain itu juga membandingkan nilai signifikansi dengan derajat deviasi sebesar 0,05. Data yang baik untuk dijadikan instrument penelitian yaitu data yang valid, dimana data dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas yang diperoleh pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
HARGA (X1)			
X1.1	0,647	0,196	Valid
X1.2	0,757	0,196	Valid
X1.3	0,667	0,196	Valid
X1.4	0,738	0,196	Valid
X1.5	0,92	0,196	Valid
KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)			
X2.1	0,749	0,196	Valid
X2.2	0,787	0,196	Valid
X2.3	0,684	0,196	Valid
X2.4	0,651	0,196	Valid
X2.5	0,647	0,196	Valid
KUALITAS PRODUK (X3)			
X3.1	0,552	0,196	Valid
X3.2	0,609	0,196	Valid
X3.3	0,626	0,196	Valid
X3.4	0,541	0,196	Valid
X3.5	0,588	0,196	Valid
X3.6	0,684	0,196	Valid
X3.7	0,577	0,196	Valid

X3.8	0,592	0,196	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Y1.1	0,728	0,196	Valid
Y1.2	0,622	0,196	Valid
Y1.3	0,705	0,196	Valid
Y1.4	0,782	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian validitas pada masing-masing butir variabel pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel, sehingga semua pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan pada penelitian ini, sehingga angket kuesioner dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini dilakukan setelah semua pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Variabel penelitian dinyatakan valid apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$. Berikut ini hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada penelitian ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Harga	0,737	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,743	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,740	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,674	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena variabel harga,

kepercayaan konsumen, kualitas produk dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* >0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan handal sebagai alat ukur.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengukur apakah nilai residual yang telah distandarisasi (*standardized residual*) ada modelling regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27358924
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.067
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-smirnov memiliki nilai signifikansi Asym. Sig (2 tailed) sebesar 0,200. Sehingga nilai Asymp. Sig (2 tailed) >0,05 maka nilai residual telah dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan kuat antar variabel independen. Model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik dan tepat apabila tidak terdapat multikolinearitas dalam nilai tolerance dan VIF. Indikator yang menyatakan tidak terjadi multikolinearitas yaitu apabila nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF <10. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.504	1.472		3.060	.003		
HARGA	.053	.082	.072	.654	.515	.472	2.117
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.107	.080	.154	1.340	.184	.429	2.328
KUALITAS PRODUK	.277	.061	.506	4.518	.000	.452	2.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance >0,10. Sedangkan perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) memiliki

nilai <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer, indikator untuk mendeteksi atau mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi >0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil penelitian uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.906	.963		3.017	.003
HARGA	-.008	.053	-.021	-.143	.886
KEPERCAYAAN KONSUMEN	-.014	.052	-.039	-.259	.796
KUALITAS PRODUK	-.044	.040	-.162	-1.091	.278

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen Absolute Residual (ABS Res)

lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai ini digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan yang dinyatakan dengan berapa persen variasi variabel dependen dijelaskan oleh variasi variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Rondhi, 2017).

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.439	1.29334

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,439. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat dipengaruhi oleh harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk sebesar 43,9%. Sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh sama variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini hasil uji F menjelaskan pengaruh variabel harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil uji F pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.409	3	44.803	26.785	.000 ^b
	Residual	160.581	96	1.673		
	Total	294.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai F_{hitung} sebesar 26,785 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} ($26,785 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dari model regresi yang digunakan membuktikan bahwa variabel harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu ilmu yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Teknik analisis ini dipakai untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dirumuskan dengan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.504	1.472		3.060	.003
	HARGA	.053	.082	.072	.654	.515
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.107	.080	.154	1.340	.184
	KUALITAS PRODUK	.277	.061	.506	4.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel coefficients pada tabel diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,504 + 0,053X_1 + 0,107X_2 + 0,277X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,504 menunjukkan jika variabel independen dianggap konstan, sehingga rata-rata keputusan pembelian sebesar 4,504.
2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,053 menunjukkan jika variabel harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,053.
3. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 0,107 menunjukkan jika variabel Kepercayaan Konsumen meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,107.

4. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,277 menunjukkan jika variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,277.

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online melalui Shopee pada masyarakat di Kabupaten Klaten adalah Kualitas Produk.

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (explanatory) secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berikut hasil penelitian uji T dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis (Statistik T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.504	1.472		3.060	.003
	HARGA	.053	.082	.072	.654	.515
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.107	.080	.154	1.340	.184
	KUALITAS PRODUK	.277	.061	.506	4.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai T_{hitung} pada variabel penelitian. Pada uji T, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel dapat diperoleh melalui perhitungan $df=(n-k-1) = 96$ dengan signifikansi

0,05 sebesar 1,984. Hasil uji t untuk variabel harga (X1) menunjukkan t hitung sebesar 0,654. Sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,654 < 1,984$), sedangkan nilai signifikansi $0,515 > 0,05$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa H1 ditolak. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online melalui Shopee.

Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen (X2) menunjukkan t hitung sebesar 1,340. sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,340 < 1,984$), sedangkan nilai signifikansi $0,184 > 0,05$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa H2 ditolak. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online melalui Shopee.

Hasil uji t untuk kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,518. Sehingga nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,518 > 1,984$), sedangkan untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa H3 diterima. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online melalui Shopee.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih kecil dari nilai T_{tabel} . Hasil uji t untuk variabel harga (X1) menunjukkan T_{hitung} sebesar 0,654. Sehingga nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0,654 < 1,984$), sedangkan untuk nilai signifikansi $0,515 > 0,05$. Hal ini

mengidentifikasi bahwa H1 ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat diketahui bahwa konsumen di Kabupaten Klaten khususnya para pengguna situs belanja online melalui Shopee melakukan pembelian produk tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk di Shopee. Harga tidak menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian produk di Shopee, dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih kecil dari nilai T_{tabel} . Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen (X_2) menunjukkan hasil T_{hitung} sebesar 1,340. Sehingga nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($1,340 < 1,984$), sedangkan untuk nilai signifikansi $0,184 > 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa H2 ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunitasari (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_3) menunjukkan hasil T_{hitung} sebesar 4,518. Sehingga nilai T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} ($4,518 > 1,984$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa H_3 diterima. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardhana (2022) juga penelitian Sari & Prihartono (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk melalui Shopee (studi kasus pada konsumen di kabupaten Klaten), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian pada variabel harga menunjukkan nilai T_{hitung} lebih kecil daripada nilai T_{tabel} . Hasil uji t untuk variabel harga (X_1) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 0,654. Sehingga nilai T_{hitung} lebih kecil daripada nilai T_{tabel} ($0,654 < 1,984$), sedangkan untuk nilai signifikansi $0,515 > 0,05$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa H_1 ditolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih kecil daripada nilai T_{tabel} . Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen (X_2) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 1,340. Sehingga nilai T_{hitung} lebih kecil daripada nilai T_{tabel} ($1,340 < 1,984$), sedangkan untuk nilai signifikansi $0,184 > 0,05$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa H_2 ditolak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai bahwa T_{hitung} lebih besar daripada nilai T_{tabel} .

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_3) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 4,518. Sehingga nilai T_{hitung} lebih besar daripada nilai T_{tabel} ($4,518 < 1,984$), sedangkan untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa H_3 diterima.

4. Berdasarkan hasil penelitian Uji F, secara simultan variabel harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Terbatasnya interaksi serta pengawasan peneliti terhadap responden ketika melakukan pengisian kuesioner, karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online serta mengingat jangkauan wilayah di Kabupaten Klaten sangat luas. Sehingga pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden kurang cermat.
2. Dalam penelitian ini dibatasi dengan tiga variabel independen yaitu variabel harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk serta terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sehingga selain variabel independen tersebut mungkin masih terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee studi kasus pada konsumen di kabupaten Klaten, adapun saran-saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi serta menyeluruh agar dapat meningkatkan akurasi dan penguatan hasil penelitian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti lebih memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel baru ataupun objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraeni, P., & Madiawati, N. (2016). The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site WWW.TRAVELOKA.COM. *E-Proceeding of Management ISSN: 2355-9357*, 3, 1880.
- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima) The Effect Of Discount And Consumer Trust On Purchase Decision Of Shopee Online Produk (Case Study Of STIE Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2). <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi>
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 2020. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. (1993). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Ketu). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Fahimah, M., & Muyassaroh, E. M. (2019). Minat Beli Pada Marketplace Unicorn Indonesia :Tokopedia Dan Bukalapak. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9. www.databox.katadata.co.id
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, 31–48.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6, 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*. www.marketer.com
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan*

SPSS. Semarang University Press.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Raghav Rao, H., & Raghav, H. (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed)*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12.)*. Erlangga.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing p.ISSN : 2407-800X Dan e.ISSN : 2541-4356*, 7.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, 5(2), 1–8.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga? Whether Customer Trust Is More Effective Than The Risk And Price? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 180–187. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). In *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam (Vol. 4, Issue 1)*. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma P-ISSN: 2477-6092 Dan e-ISSN: 2620-3391*, 7.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja Karyawan (Edisi 1)*. BPF.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

Manajemen E-ISSN: 2461-0593, 6(2).

- Rondhi, M. (2017). *Analisis Kuantitatif*. Universitas Jember.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea, 5(1)*, 1171.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Edisi Pert)*. Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior. Eight* (New Jersey). Pearson Education, Inc.
- Setyaningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *The Journal Of Business and Management, 2(1)*, 1–19.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2)*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL, 1(1)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review P-ISSN : 2614-2325 Dan e-ISSN : 2614-2317, 1*, 190–200.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (A. Offset (ed.)). <https://scholar.google.com.my/citations?user=fQLNcNUAAAAJ&hl=en>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Wardhana, G. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara Online terhadap Keputusan Pembelian pada Destinasi Belanja Shoope. *Journal of Indonesian Science Economic ...*, 4(1), 1–9. <http://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/view/95%0Ahttp://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/download/95/75>
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen & Pemasaran Jasa, 7*.
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 18, 27–37.

Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
<https://media.neliti.com/media/publications/395661-none-67f6e971.pdf>

LAMPIRAN 2 : Kuesioner Penelitian**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)**

Bapak/Ibu/Sdr yang saya hormati, saya Hanafi Alfina Novarifah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, saat ini sedang melakukan pengumpulan data penelitian. Hasil penelitian ini akan menjadi pemenuhan tugas akhir skripsi program sarjana. Melalui kuesioner ini, saya ingin mengetahui persepsi bapak/ibu/sdr mengenai Harga, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Anda sebagai konsumen Shopee. Saya menjamin kerahasiaan jawaban kuesioner ini serta tidak mempublikasikannya secara personal. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

KUESIONER PENELITIAN

i. Syarat pengisian :

1. Berdomisili di Kabupaten Klaten
2. Pernah berbelanja melalui Shopee minimal 1 kali

ii. Petunjuk Pengisian:

1. Isilah data diri Anda dengan sebenar-benarnya pada kolom identitas responden
2. Pilihlah salah satu jawaban/pernyataan yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda dengan keadaan yang benar-benar Anda alami sebagai pelanggan Shopee.
3. Keterangan pilihan jawaban :

Skor	Kriteria	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)	Jika menurut Anda pertanyaan/pernyataan yang diajukan benar-benar tidak sesuai dengan kenyataan.
2	Tidak setuju (TS)	Jika menurut Anda pertanyaan/pernyataan yang diajukan tidak sesuai dengan kenyataan.
3	Kurang Setuju (KS)	Jika menurut Anda pertanyaan/pernyataan yang diajukan membuat Anda ragu.
4	Setuju (S)	Jika menurut Anda pertanyaan/pernyataan yang diajukan sesuai dengan kenyataan.
5	Sangat setuju (SS)	Jika menurut Anda pertanyaan/pernyataan yang diajukan benar-benar sesuai dengan kenyataan.

iii. Identitas Responden

KUESIONER PENELITIAN

DATA RESPONDEN

Isilah pernyataan berikut ini :

Nama Lengkap :

Email :

- Umur : () 16 – 20 Tahun
() 21 – 25 Tahun
() 26 – 30 Tahun
- Jenis Kelamin : () Perempuan
() Laki-laki
- Domisili : () Bayat () Ceper
() Cawas () Delanggu
() Gantiwarno () Jatinom
() Jogonalan () Juwiring
() Kalikotes () Karangnom
() Karangdowo () Karangnongko
() Kebonarum () Kemalang
() Klaten Selatan () Klaten Tengah
() Klaten Utara () Manisrenggo
() Ngawen () Pedan
() Polanharjo () Prambanan
() Trucuk () Tulung
() Wedi () Wonosari
- Pendidikan : () SD/Sederajat
() SMP/Sederajat
() SMA/Sederajat
() Diploma/Sarjana

- Penghasilan : () < Rp. 500.000,-
 () Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,-
 () Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000,-
 () > Rp. 2.000.000,-

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I sudah pernah melakukan pembelian secara online melalui Shopee ?

- () Ya () Tidak

*Nb: Jika memilih jawaban “Tidak” maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya tertarik membeli produk di Shopee karena memiliki banyak pilihan produk					
3.	Saya memutuskan pembelian produk di Shopee karena sesuai dengan apa yang saya inginkan					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena pencarian informasinya cepat					

2. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga produk di Shopee terjangkau bagi saya					
2.	Shopee menawarkan harga yang sesuai dengan asumsi saya					
3.	Menurut saya harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaatnya					
5.	Harga produk di Shopee bersaing dengan produk sejenis yang dijual di <i>marketplace</i> lain					

3. Kepercayaan Konsumen (X2)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi					
2.	Saya percaya Shopee memberikan informasi produk yang benar					
3.	Saya percaya Shopee menyediakan produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4.	Saya percaya Shopee mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi					

5.	Saya percaya Shopee memberikan keamanan informasi untuk setiap penggunaanya					
----	-----------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

4. Kualitas Produk (X3)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa produk di Shopee memberikan kenyamanan saat digunakan					
2	Saya membeli produk di Shopee selalu mempertimbangkan fitur yang dimiliki oleh produk tersebut					
3	Saya merasa produk yang ada di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4	Saya membeli sebuah produk dengan selalu mempertimbangkan daya tahan yang dimiliki oleh produk tersebut					
5	Saya membeli sebuah produk di Shopee dengan mempertimbangkan keandalan dari produk tersebut					
6	Saya merasa produk di Shopee dapat dipercaya					
7	Saya merasa produk di Shopee memiliki variasi yang menarik					
8	Saya membeli sebuah produk di Shopee dengan selalu mempertimbangkan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut					

LAMPIRAN 3 : Tabulasi Data Penelitian**VARIABEL HARGA**

RESPONDEN	HARGA (X1)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	4	5	4	23
2	4	4	3	3	5	19
3	4	4	4	4	5	21
4	4	3	4	3	2	16
5	4	4	5	4	4	21
6	5	4	5	4	5	23
7	4	4	3	4	4	19
8	5	4	3	5	4	21
9	5	4	4	3	3	19
10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	3	4	5	22
14	4	3	4	3	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	5	5	24
17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	4	3	4	17
22	4	5	5	5	4	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	3	3	18
29	4	4	5	4	3	20
30	4	4	3	3	3	17
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	3	4	19
33	5	3	5	5	4	22
34	3	3	3	4	4	17

35	5	4	4	5	4	22
36	5	4	5	3	5	22
37	5	5	4	5	5	24
38	4	5	4	5	4	22
39	5	5	4	4	5	23
40	5	4	4	4	3	20
41	5	4	4	4	4	21
42	4	3	4	4	3	18
43	5	3	4	3	4	19
44	4	5	4	5	5	23
45	3	4	4	3	4	18
46	4	4	5	2	5	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	4	4	5	22
51	4	4	4	4	5	21
52	4	4	4	4	3	19
53	4	4	3	3	5	19
54	4	4	3	4	4	19
55	5	4	4	5	5	23
56	5	4	5	4	5	23
57	5	4	4	5	5	23
58	5	4	3	3	3	18
59	4	5	4	5	4	22
60	5	5	4	5	5	24
61	4	3	4	3	3	17
62	5	4	5	5	4	23
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	5	4	5	23
65	5	4	5	4	4	22
66	4	5	5	4	5	23
67	4	5	5	4	5	23
68	5	4	4	4	4	21
69	5	4	4	5	4	22
70	5	4	5	4	5	23
71	4	5	4	5	4	22
72	5	4	5	4	4	22
73	5	4	4	5	4	22

74	5	5	5	5	4	24
75	5	4	5	4	5	23
76	4	4	4	5	5	22
77	4	5	5	4	5	23
78	5	4	5	4	5	23
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	3	5	4	21
81	5	4	5	4	5	23
82	4	4	4	3	4	19
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	4	5	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	4	4	4	21
87	4	4	4	4	4	20
88	5	3	3	4	5	20
89	4	4	3	5	5	21
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	5	4	21
92	4	5	4	4	4	21
93	5	5	5	5	4	24
94	4	4	5	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	3	4	3	18
97	5	5	5	5	4	24
98	5	4	4	4	5	22
99	4	3	3	3	4	17
100	5	4	4	4	4	21

VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN

RESPONDEN	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	4	5	24
2	5	5	4	4	5	23
3	5	5	5	3	5	23
4	3	3	3	2	4	15
5	5	4	4	5	4	22
6	5	5	4	4	4	22
7	4	3	4	4	4	19
8	5	4	4	5	5	23
9	4	4	5	5	4	22
10	4	3	4	3	5	19
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	5	4	5	23
14	4	4	4	4	3	19
15	3	3	3	4	4	17
16	5	5	5	4	5	24
17	4	4	4	3	4	19
18	4	4	4	4	5	21
19	4	3	4	3	4	18
20	4	4	5	3	3	19
21	4	4	4	3	4	19
22	5	5	5	5	4	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	3	4	21
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	3	3	15
29	3	4	4	5	3	19
30	3	3	3	5	3	17
31	4	3	4	4	3	18
32	5	4	3	4	3	19
33	4	4	5	4	4	21
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	4	4	3	21
36	5	4	4	5	4	22

37	5	5	5	4	4	23
38	5	5	4	5	5	24
39	5	4	5	5	5	24
40	4	4	4	3	5	20
41	4	5	3	5	5	22
42	5	5	5	4	4	23
43	4	4	5	4	4	21
44	5	4	5	3	5	22
45	3	3	4	3	2	15
46	4	5	5	5	5	24
47	5	4	4	4	4	21
48	4	3	4	4	5	20
49	3	3	4	3	3	16
50	5	4	5	4	4	22
51	3	4	4	4	4	19
52	5	4	4	4	4	21
53	3	3	4	4	5	19
54	4	3	4	3	4	18
55	3	4	5	5	3	20
56	5	4	5	5	4	23
57	4	5	5	5	5	24
58	3	3	3	2	4	15
59	5	4	4	4	5	22
60	4	5	5	4	5	23
61	5	4	4	4	3	20
62	4	5	4	5	4	22
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	4	5	23
65	5	4	5	5	4	23
66	5	4	5	4	5	23
67	5	4	5	4	4	22
68	4	4	5	4	4	21
69	5	4	4	4	5	22
70	4	5	4	5	4	22
71	5	4	5	4	5	23
72	4	5	4	5	4	22
73	5	4	5	4	4	22
74	5	4	4	5	4	22
75	4	4	5	4	5	22

76	5	5	4	5	4	23
77	5	4	5	4	5	23
78	4	4	4	5	5	22
79	5	5	5	5	5	25
80	5	2	5	5	4	21
81	5	3	4	5	3	20
82	4	4	4	3	4	19
83	5	4	4	4	5	22
84	4	3	4	4	4	19
85	3	3	4	3	4	17
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	3	3	4	4	18
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	5	3	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	5	5	4	23
94	4	4	5	5	4	22
95	5	5	5	4	5	24
96	4	4	4	4	5	21
97	3	4	5	4	4	20
98	5	5	4	4	4	22
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	3	5	20

VARIABEL KUALITAS PRODUK

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X3)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	5	5	5	4	5	37
2	3	4	4	4	5	5	5	4	34
3	4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	5	2	3	4	5	3	3	4	29
5	4	5	4	4	4	4	4	5	34
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	3	4	4	4	4	4	4	4	31
8	4	3	4	5	4	4	4	5	33
9	5	4	4	3	3	3	5	4	31
10	4	5	4	4	4	5	5	5	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	4	5	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	3	4	4	31
16	4	5	4	5	4	5	4	5	36
17	4	4	4	5	5	4	5	5	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	3	4	5	4	32
20	4	4	3	5	3	3	4	4	30
21	3	4	4	5	5	3	4	5	33
22	5	4	5	5	4	4	4	5	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
26	5	5	5	3	5	5	5	5	38
27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
28	4	5	4	4	4	3	3	5	32
29	5	4	4	3	5	3	3	4	31
30	3	3	5	4	4	3	5	4	31
31	4	3	3	3	3	4	3	3	26
32	4	4	4	4	4	4	3	3	30
33	4	4	3	4	4	5	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	4	5	4	5	5	4	5	35
36	5	5	4	3	4	4	3	5	33

37	4	4	4	5	3	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	4	4	5	38
39	5	4	4	4	5	4	4	4	34
40	4	4	4	5	5	4	4	5	35
41	5	4	5	5	5	4	4	4	36
42	4	5	4	5	5	4	4	4	35
43	5	5	4	5	5	4	4	4	36
44	5	4	5	5	5	4	4	4	36
45	3	4	4	3	3	3	3	4	27
46	4	2	4	5	4	2	3	4	28
47	4	5	4	5	5	4	5	5	37
48	4	5	4	5	4	5	5	5	37
49	3	4	3	4	4	3	4	4	29
50	5	4	4	4	5	4	5	5	36
51	4	5	4	5	4	4	4	5	35
52	3	5	5	4	3	4	5	4	33
53	3	5	4	3	4	4	4	5	32
54	4	5	4	4	5	4	4	5	35
55	5	5	4	4	3	4	5	3	33
56	5	4	5	4	4	5	5	5	37
57	4	4	4	5	5	4	5	4	35
58	3	4	2	4	4	2	5	5	29
59	5	4	5	4	5	5	4	4	36
60	5	4	5	4	5	4	4	4	35
61	3	3	3	3	4	5	4	5	30
62	5	4	5	5	4	5	4	5	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	5	5	5	4	5	5	38
65	5	4	4	5	5	5	5	4	37
66	5	4	5	5	4	5	5	4	37
67	5	4	5	4	5	4	5	4	36
68	5	5	4	5	5	4	5	5	38
69	5	4	5	4	4	5	5	4	36
70	5	4	5	4	5	4	5	4	36
71	4	4	4	5	5	5	4	5	36
72	4	5	4	5	4	5	4	5	36
73	5	4	5	4	4	5	4	5	36
74	4	5	5	3	5	4	4	4	34
75	4	5	4	5	4	5	4	5	36

76	5	4	4	5	4	5	5	5	37
77	5	4	5	4	4	4	4	5	35
78	4	5	4	5	5	4	5	4	36
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	5	5	5	5	4	5	5	38
81	5	5	4	2	5	4	5	4	34
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	4	4	4	4	5	4	35
84	4	4	4	4	4	3	4	4	31
85	3	3	3	4	4	4	4	4	29
86	4	5	4	5	4	4	5	5	36
87	4	4	4	4	4	4	4	5	33
88	4	5	3	5	5	4	4	4	34
89	4	5	4	4	4	4	5	5	35
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	5	4	4	3	4	4	32
92	5	5	4	5	5	4	4	5	37
93	5	4	4	5	5	4	4	5	36
94	5	4	4	4	5	5	5	5	37
95	4	4	3	4	4	5	5	5	34
96	5	4	4	4	4	3	4	3	31
97	4	5	5	5	4	4	4	5	36
98	4	3	4	4	4	4	4	3	30
99	5	4	4	3	4	4	5	4	33
100	4	5	4	5	5	4	5	5	37

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL
	1	2	3	4	
1	5	5	4	4	18
2	5	5	4	3	17
3	4	4	4	5	17
4	3	3	3	2	11
5	5	4	5	5	19
6	5	4	5	5	19
7	4	4	4	4	16
8	5	4	4	3	16
9	5	4	5	4	18
10	5	3	5	5	18
11	5	5	5	5	20
12	4	5	4	4	17
13	4	5	4	5	18
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	4	4	4	17
17	4	5	5	4	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	4	4	4	15
21	4	4	3	3	14
22	4	4	5	5	18
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	4	17
28	5	5	5	5	20
29	3	4	4	4	15
30	4	3	5	3	15
31	4	4	5	4	17
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	5	4	5	5	19
36	5	5	4	5	19

37	5	5	5	4	19
38	4	5	4	5	18
39	5	4	4	3	16
40	5	5	5	4	19
41	5	5	4	5	19
42	5	4	5	4	18
43	3	5	5	4	17
44	5	4	5	4	18
45	3	4	4	4	15
46	4	4	3	3	14
47	5	5	4	5	19
48	4	4	5	4	17
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	5	4	4	17
52	3	4	4	4	15
53	5	5	4	4	18
54	3	4	4	5	16
55	4	4	3	3	14
56	5	4	4	4	17
57	5	5	4	5	19
58	4	5	3	4	16
59	5	4	4	5	18
60	5	5	5	4	19
61	4	4	4	4	16
62	5	5	4	5	19
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	5	18
65	4	5	5	5	19
66	5	4	5	5	19
67	5	4	5	4	18
68	5	5	5	4	19
69	5	4	4	5	18
70	5	4	5	4	18
71	4	5	4	5	18
72	5	5	4	5	19
73	5	4	5	4	18
74	4	4	4	4	16
75	5	5	4	5	19

76	4	5	5	4	18
77	5	4	5	4	18
78	5	4	5	4	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	4	5	19
82	4	4	4	4	16
83	4	5	5	4	18
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	5	4	3	16
87	4	5	4	4	17
88	4	5	4	4	17
89	4	5	5	4	18
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	4	5	4	4	17
93	5	4	5	5	19
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	5	3	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	5	5	4	18

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

A. Variabel Harga (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.285**	.349**	.402**	.306**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.285**	1	.381**	.567**	.431**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.349**	.381**	1	.263**	.340**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.402**	.567**	.263**	1	.309**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.306**	.431**	.340**	.309**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.647**	.757**	.667**	.738**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

		VarCorrelations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.503**	.404**	.353**	.381**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.503**	1	.433**	.404**	.407**	.787**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.404**	.433**	1	.311**	.335**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.353**	.404**	.311**	1	.166	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.100	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.381**	.407**	.335**	.166	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.100		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.749**	.787**	.684**	.651**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.TOT AL
X3.1	1	.155	.447**	.116	.334**	.277**	.216*	.066	.552**
		.123	.000	.251	.001	.005	.031	.514	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	.155	1	.268**	.209*	.226*	.343**	.320**	.380**	.609**
	.123		.007	.037	.024	.000	.001	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	.447**	.268**	1	.183	.306**	.349**	.256*	.184	.626**
	.000	.007		.069	.002	.000	.010	.067	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	.116	.209*	.183	1	.294**	.227*	.179	.345**	.541**

	Sig. (2-tailed)	.251	.037	.069		.003	.023	.075	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.334**	.226*	.306**	.294**	1	.239*	.161	.276**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.002	.003		.017	.111	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.277**	.343**	.349**	.227*	.239*	1	.394**	.382**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.023	.017		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.216*	.320**	.256*	.179	.161	.394**	1	.249*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.010	.075	.111	.000		.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.066	.380**	.184	.345**	.276**	.382**	.249*	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.514	.000	.067	.000	.005	.000	.012		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.552**	.609**	.626**	.541**	.588**	.684**	.577**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.225*	.432**	.392**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.225*	1	.185	.391**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.025		.065	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Y.3	Pearson Correlation	.432**	.185	1	.403**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.392**	.391**	.403**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.728**	.622**	.705**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

A. Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.740	5

B. VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.746	5

C. Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.741	8

D. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.674	.671	4

LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27358924
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.067
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

B. Uji Multikolinearitas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.439	1.293

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.409	3	44.803	26.785	.000 ^b
Residual	160.581	96	1.673		
Total	294.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.504	1.472		3.060	.003		
HARGA	.053	.082	.072	.654	.515	.472	2.117
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.107	.080	.154	1.340	.184	.429	2.328
KUALITAS PRODUK	.277	.061	.506	4.518	.000	.452	2.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	HARGA	KEPERCAYAA N KONSUMEN	KUALITAS PRODUK
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	23.713	.70	.07	.22	.00
	3	.004	31.681	.01	.88	.49	.02
	4	.003	38.090	.29	.05	.29	.98

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

C. Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.439	1.29334

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.409	3	44.803	26.785	.000 ^b
	Residual	160.581	96	1.673		
	Total	294.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.504	1.472		3.060	.003
	HARGA	.053	.082	.072	.654	.515
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.107	.080	.154	1.340	.184
	KUALITAS PRODUK	.277	.061	.506	4.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.4483	19.6169	17.4900	1.16519	100
Residual	-4.01203	4.04896	.00000	1.27359	100
Std. Predicted Value	-2.610	1.825	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.102	3.131	.000	.985	100

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.207 ^a	.043	.013	.84631

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.064	3	1.021	1.426	.240 ^b
Residual	68.758	96	.716		
Total	71.822	99			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.906	.963		3.017	.003
HARGA	-.008	.053	-.021	-.143	.886
KEPERCAYAAN KONSUMEN	-.014	.052	-.039	-.259	.796
KUALITAS PRODUK	-.044	.040	-.162	-1.091	.278

a. Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Ketepatan Model

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.439	1.293

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.409	3	44.803	26.785	.000 ^b
	Residual	160.581	96	1.673		
	Total	294.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.409	3	44.803	26.785	.000 ^b
Residual	160.581	96	1.673		
Total	294.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.504	1.472		3.060	.003
	HARGA	.053	.082	.072	.654	.515
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.107	.080	.154	1.340	.184
	KUALITAS PRODUK	.277	.061	.506	4.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

B. UJI F

Variables Entered/Removed^a

Variables Entered	Variables Removed	Method
KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.439	1.293

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.504	1.472		3.060	.003
HARGA	.053	.082	.072	.654	.515
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.107	.080	.154	1.340	.184
KUALITAS PRODUK	.277	.061	.506	4.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.504	1.472		3.060	.003
HARGA	.053	.082	.072	.654	.515
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.107	.080	.154	1.340	.184
KUALITAS PRODUK	.277	.061	.506	4.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variables Entered/Removed^a

Variables Entered	Variables Removed	Method
KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.439	1.293

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.409	3	44.803	26.785	.000 ^b
Residual	160.581	96	1.673		
Total	294.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.504	1.472		3.060	.003
HARGA	.053	.082	.072	.654	.515
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.107	.080	.154	1.340	.184
KUALITAS PRODUK	.277	.061	.506	4.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 9 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data Diri**

Nama Lengkap : Hanafi Alfina Novarifah
Tempat, Tanggal lahir : Klaten, 10 Mei 2001
Agama : Islam
Alamat : Pucang Kulon, Pucang Miliran, Tulung, Klaten
E-mail : hanafialfina10@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi Pucang (2004-2006)
2. SD N 1 Pucang (2006-2012)
3. SMP N 1 Tulung (2012-2015)
4. SMK N 1 Boyolali (2015-2018)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2018)

LAMPIRAN 10 : Uji Plagiasi

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)

ORIGINALITY REPORT

28% SIMILARITY INDEX	25% INTERNET SOURCES	12% PUBLICATIONS	21% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	epub.imandiri.id Internet Source	3%
2	123dok.com Internet Source	3%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
4	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
6	jurnal-lp2m.umnaw.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Canada College Student Paper	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%