

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FLASH SALE
SHOPEE DI SOLO RAYA**

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:

**VIESKA PRITTA LAKSANA
195211169**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FLASH SALE
SHOPEE DI SOLO RAYA**

SKRIPSI

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

Oleh :

VIESKA PRITTA LAKSANA
NIM: 19.52.11.169

Sukoharjo, 8 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



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

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikumWr. Wb.

Yang bertandatangan di bawahini:

NAMA : VIESKA PRITTA LAKSANA
NIM : 19.52.11.169
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLASH SALE SHOPEE DI SOLO RAYA".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden masyarakat Solo Raya Konsumen Flash Sale Shopee. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023



Vieska Pritta Laksana

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vieska Pritta Laksana
NIM : 195211169
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya" Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Sukoharjo, 18 Februari 2023



Vieska Pritta Laksana

Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Vieska Pritta Laksana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
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 Vieska Pritta Laksana NIM: 195211169 yang berjudul:
"Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya"

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 dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 8 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



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

PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLASH SALE SHOPEE DI SOLO RAYA

Oleh:

VIESKA PRITTA LAKSANA
NIM. 19.52.11.169

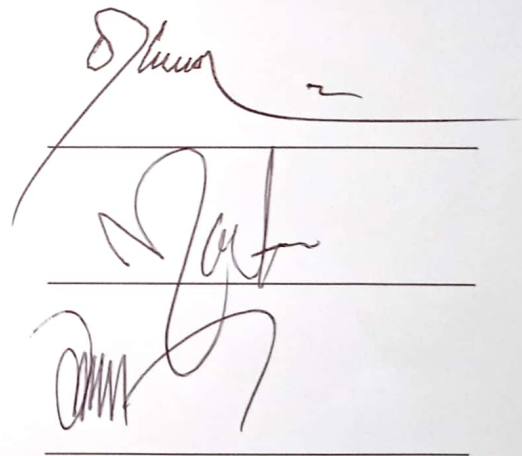
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 02 Maret 2023 M / 9 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

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

Penguji III
Dr. Awan Kostard Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



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



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Arif Muanas, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapak serta kakakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN 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. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 7 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Batasan Masalah.....	15
1.7 Jadwal Penelitian	16
1.8 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Harga.....	22
2.1.3 Kualitas Produk.....	26
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	28
2.2 Penelitian yang Relevan	33
2.3 Kerangka Penelitian	38

2.4 Pengembangan Hipotesa	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3. Populasi dan Sampel	42
3.3.1. Populasi.....	42
3.3.2. Sampel	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Variabel Penelitian	43
3.6 Definisi Operasional Variabel	44
3.7 Data dan Sumber Data.....	45
3.8 Teknik Pengumpulan Data	46
3.9 Teknik Analisis Data	47
3.9.1. Uji Instrumen	48
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.3. Uji Ketepatan Model.....	50
3.9.4. Uji Statistik Deskriptif	50
3.9.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.9.6. Uji Parsial (T)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Penelitian	53
4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2.1. Profil Singkat Shopee	54
4.2.2. Flash Sale Shopee	55
4.3. Identitas Responden	56
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	57
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden	58
4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	59
4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	60
4.3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	61

4.4. Analisis Deskripsi Variabel.....	62
4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	63
4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	65
4.4.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	66
4.4.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	68
4.5. Pengujian Dan Hasil Analisis Data	69
4.5.1. Uji Instrumen Data.....	69
4.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	72
4.5.3. Uji Ketepatan Model.....	74
4.5.4. Uji Statistik Deskriptif	77
4.5.5. Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.5.5. Uji Parsial (T)	81
4.6. Pembahasan Hasil.....	84
4.6.1.Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya.....	85
4.6.2.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya.....	87
4.6.3.Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya	89
4.6.4.Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee.....	92
BAB V PENUTUP.....	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Jadwal Penelitian	16
Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan.....	34
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1. Hasil Penyebaran Kuesioner	56
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	57
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden	59
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	61
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden	62
Tabel 4.8. Kriteria Analisis Deskriptif.....	63
Tabel 4.9. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Harga	63
Tabel 4.10. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4.11. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen.....	66
Tabel 4.12. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.13. Hasil Validitas Independen dan Dependen	70
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	75
Tabel 4.19. Hasil Uji Simultan (F).....	76
Tabel 4.20. Hasil Uji Statistik Deskriptif Penelitian.....	77
Tabel 4.21. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.22. Hasil Uji Parsial (T)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tabel Pangsa Pasar Pengguna E-Commerce di Indonesia	6
Gambar 1.2. Gambar Flash Sale Shopee.....	7
Gambar 1.3. Gambar Penilaian Produk Flash Sale Shopee	8
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2 : Data Kriteria Responden.....	108
Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Data Penelitian	114
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	132
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik	140
Lampiran 6 : Hasil Uji Ketepatan Model	141
Lampiran 7 : Uji Statistik Deskriptif.....	142
Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (T).....	143
Lampiran 9 : Bukti Pengecekan Plagiasi	144

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of price, product quality and consumer confidence on purchasing decisions made by consumers on Shopee Flash Sale products in Solo Raya. This research method uses multiple linear regression analysis which consists of testing data instruments, namely validity and reliability tests, followed by a classical assumption test consisting of normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. And the last test is a hypothesis test consisting of multiple linear regression tests, partial tests (*T* tests), simultaneous tests (*F* tests), coefficient of determination tests (*R*²) which are analyzed with the help of the SPSS version 21 test tool. While the data collection for this study was carried out using a questionnaire (questionnaire).*

The results of the partial research conducted show that the variables of product quality and consumer confidence each have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price has a positive but insignificant effect on purchasing decisions for Shopee Flash Sale products in Solo Raya. For the results of simultaneous research conducted, it shows that the variables of price, product quality and consumer confidence together have a significant effect on purchasing decisions for Shopee Flash Sale products in Solo Raya.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Trust, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Flash Sale Shopee di Solo Raya. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari pengujian instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Dan uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2) yang dianalisis dengan bantuan alat uji SPSS versi 21. Sedangkan pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket).

Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Flash Sale Shopee di Solo Raya. Untuk hasil penelitian secara simultan yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Flash Sale Shopee di Solo Raya.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menjadi titik penting dan perlu diperhatikan dalam memilih suatu produk. Pada saat membeli suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor terlebih dahulu. Keputusan pembelian ialah suatu langkah penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat daftar peringkat barang ke dalam peringkat pilihannya dimana langkah penilaian itu akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian, hingga pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian barang yang paling mereka senangi dan mereka inginkan (Lubis, 2015). Dalam tahap keputusan pembelian pada dasarnya sangat beragam ada yang mudah dan ada yang rumit (Dewi, Siburian, & Indriastuti, 2017). Dimana dalam proses keputusan pembelian tersebut melewati beberapa tahap yang biasanya diawali dengan pengenalan masalah.

Untuk dapat memikat hasrat konsumen dalam menetapkan opsinya, seorang pelaku usaha hendaknya dapat menggunakan rencana yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan dalam usahanya. Selain itu pelaku usaha juga perlu mengetahui hal-hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu harga, kualitas produk, promosi, pendapatan dan juga kegunaan dari barang tersebut (Kesuma, Fitria, & Umar, 2021). Sedangkan menurut Sopiah & Mamang (2013) terdapat lima faktor unsur pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu

: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan. Selain itu, rangsangan atau stimulus juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian barang maupun jasa (Umaroh, 2020). Dengan mengetahuinya faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu pelaku usaha perlu paham terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup suatu usahanya dan dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat ini, sebab konsumen juga akan semakin ketat dalam melakukan pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019).

Menurut Lubis (2015) untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen online terutama pada Flash Sale Shopee seorang penjual perlu mengetahui pentingnya faktor harga dan kualitas produk agar nantinya keputusan pembelian diharapkan dapat dipertahankan secara terus menerus. Hal lain yang perlu diperhatikan agar meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan memiliki kepercayaan konsumen. Karena dengan konsumen memutuskan sebuah keputusan pembelian pada produk tertentu merupakan bentuk konsumen percaya terhadap produk yang telah ditawarkan (Susanti & Rustam, 2022). Dengan memiliki rasa percaya terhadap produk, konsumen akan secara tidak langsung memasarkan produk tersebut kepada orang lain, sehingga kepercayaan merupakan salah satu strategi dalam pemasaran agar terciptanya saling percaya (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Karena semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pula niat pembelian konsumen (Mahkota & Suyadi, 2014). Maka pihak penjual perlu untuk mempelajari lebih dalam terkait indikator-indikator apa yang harus diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk maupun

harga kepada konsumen agar dapat menumbuhkan rasa kepercayaan untuk konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian (Lubis, 2015).

Dalam keputusan pembelian harga merupakan faktor utama (Ma, Tam, Le, & Osei-Kyei, 2022). Karena harga menunjukkan fungsi strategis dari perusahaan (Penman & Zhu, 2022). Jika harganya terlalu tinggi, maka produknya tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau nilai pelanggan rendah (Chen, Glabadianidis, & Sun, 2022). Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, perusahaan akan kesulitan untuk membuat keuntungan, atau sebagian konsumen menganggap kualitasnya buruk (Restiandi, 2020). Maka dari itu penjual perlu memberikan harga yang lebih sesuai dengan spesifikasi produk, disesuaikan dengan mutu dan kegunaan lebih yang didapatkan dari barang tersebut. Penjual juga harus menentukan harga yang tepat dan memantau harga jual agar tidak lebih tinggi dari *marketplace* lain karena penetapan harga sangat menentukan keputusan pembelian terutama pada Flash Sale Shopee (Anugrah & Haryati, 2020).

Selain itu kualitas produk juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016). Dengan memberikan suatu kualitas produk yang bagus akan membuat kesan tersendiri untuk konsumen dan terjadinya suatu pilihan pembelian (Susanti & Rustam, 2022). Karena pada saat konsumen ingin membeli suatu produk ada hal yang harus diperhatikan oleh konsumen salah satunya adalah dari segi kualitas produk seperti daya tahan, kemudahan dan efisiensi pada produk tersebut (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018). Jika mempertahankan kualitas produk saja, hal

tersebut tidak cukup namun juga perlu adanya peningkatan standarisasi kualitas produk. Hal tersebut bertujuan supaya konsumen merasa yakin saat melakukan proses keputusan pembelian hingga dapat membeli produk tersebut, dan dapat menjaga kestabilan penjualan, mempertahankan konsumen sekaligus untuk menciptakan konsumen-konsumen baru (Umaroh, 2020).

Kemudian kepercayaan konsumen juga termasuk variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Hasyim, 2022). Karena kepercayaan menjadi salah satu faktor pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu barang (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020). Selain itu juga karena kepercayaan konsumen mempunyai keterkaitan yang bisa menurunkan keraguan konsumen pada barang tertentu ketika melakukan keputusan pembelian, sebab jika konsumen percaya pada barang tersebut maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Dan pada dasarnya kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwasanya sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Rafidah & Djawoto, 2017).

Dalam dunia perdagangan pada saat ini sudah banyak mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat semenjak adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih. Hal tersebut dapat dilihat dari perubahan transaksi jual beli masyarakat yang berubah dari offline bergeser menjadi online. Dahulu transaksi jual beli harus secara langsung tatap muka, namun seiring dengan kemajuan teknologi transaksi jual beli dapat dilakukan secara online lewat *e-commerce* ataupun *marketplace* yang dapat diakses melalui *gadget*.

Tren jumlah pengguna internet di dunia semakin hari juga semakin meningkat. Khususnya di Indonesia adalah satu diantara negara-negara yang memiliki jumlah pemakai internet terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, per Januari 2022 Indonesia mempunyai 204,7 juta pengguna Internet. Artinya penetrasi pengguna internet di Indonesia menggapai 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 277,7 juta di Januari 2022. Tidak hanya di Indonesia saja hampir di beberapa dunia kebanyakan memilih teknologi internet untuk mencukupi kemauan dan kebutuhannya (Umaroh, 2020).

Akibat dari tingginya pengguna internet dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha maupun pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya melalui online. Karena dapat meningkatkan penjualan dan terus memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Sehingga hal ini menyebabkan banyak *e-commerce* bermunculan. *E-commerce* sendiri merupakan suatu layanan internet yang digunakan untuk transaksi jual beli secara langsung tanpa bertatap muka antara pedagang dengan konsumen (Masruroh, Djaelan, & Mustapita, 2022).

Di Indonesia terdapat beberapa macam *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain-lain. Salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia adalah Shopee karena paling banyak digunakan. Hal ini dibuktikan oleh hasil riset Kantar melalui metode survei daring dengan melibatkan 870 responden dari usia 20 - 35 tahun ke atas di Kota Jakarta dan Kota lainnya, yang menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi yang paling unggul dengan menempati posisi peringkat pertama dalam 4 kategori. Sebanyak 54% responden yang menjawab Shopee sebagai merek yang paling diingat atau *Top of Mind*. Selanjutnya hasil

riset Kantar menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 86% dari total responden yang menjawab. Kemudian Shopee juga menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan atau *Brand Used Most Often* dengan sebanyak 62% responden memilih aplikasi belanja ini. Selain itu Shopee juga mempunyai nilai rata-rata transaksi bulanan terbanyak dibandingkan ketiga *e-commerce* lainnya, yaitu sebesar Rp 856,810,-

Gambar 1.1

Gambar Tabel Pangsa Pasar Pengguna E-Commerce di Indonesia

	Top of Mind (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

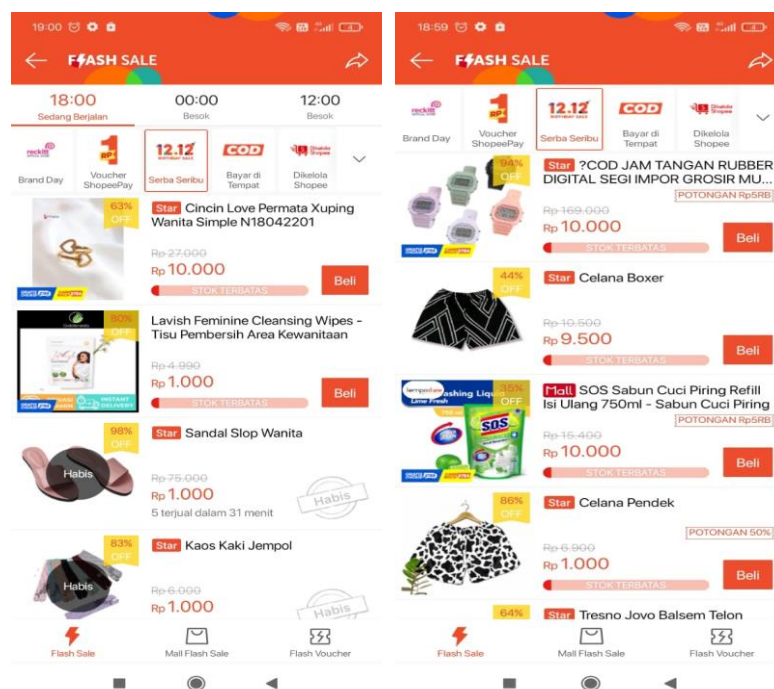
(Sumber: Kantar, Tabel Pangsa Pasar Pengguna E-Commerce di Indonesia)

Sumber : Hasil Riset Kantar, 2021

Tidak hanya di Indonesia Shopee juga sudah berhasil menjadi aplikasi belanja online nomor satu di beberapa negara Asia Tenggara lainnya dan Taiwan (Amaliyah, 2021). Hal ini selaras dengan data laporan dari *iprice* bersama *SimilarWeb*, yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi pasar *e-commerce* terpopuler dan menonjol di Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2022 berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak di 5 negara Asia Tenggara diantaranya yaitu Singapura, Vietnam, Malaysia, Thailand dan Filipina (Putri & Fenalosa,

2022). Shopee diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura, muncul di Indonesia pada bulan Mei 2015 dan berpraktik pada bulan Juni 2015 (Umaroh, 2020). Salah satu alasan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee adalah karena terdapat berbagai program yang sangat menarik salah satunya dengan adanya program Flash Sale yang saat ini sedang gencar-gencarnya.

Gambar 1.2
Gambar Flash Sale Shopee



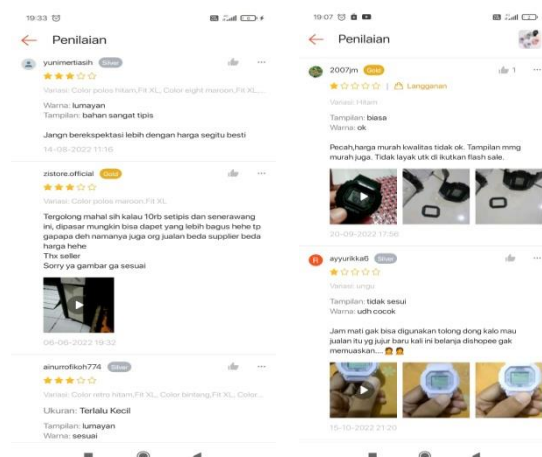
Sumber : Data Shopee yang diolah Penulis, 2022

Flash Sale yaitu salah satu program penjualan produk dalam jumlah terbatas dan harga yang sangat murah dengan jangka waktu yang terbatas. Program jual beli secara Flash Sale adalah salah satu bentuk dari implementasi tujuan

syariat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memperhatikan kepentingan umum dari segala bentuk kecurangan dan implementasinya didasarkan pada seluruh tujuan yang ingin dicapai oleh manusia yang mencakup pada tingkah laku, akidah, perkataan dan tindakannya untuk membedakan antara tujuan baik dan buruk, antara ibadah dan adat dan antara yang dilandaskan karena Allah SWT maupun yang tidak dilandaskan (Amaliyah, 2021). Namun disisi lain, dalam implementasi Flash Sale Shopee tersebut ternyata terdapat sebagian konsumen yang sedikit resah dengan kualitas produk yang ditawarkan pada Flash Sale ini, dikarenakan harganya yang sangat murah sehingga menyebabkan sebagian konsumen meragukan kualitas barangnya. Selain itu juga karena sudah banyak konsumen yang merasa tertipu oleh produk dengan harga murah yang dibelinya dalam Flash Sale tidak sesuai dengan foto dan kualitas mengecewakan (Noviyanti, 2020). Sehingga menyebabkan banyak yang merasa dirugikan oleh program Flash Sale ini (Amaliyah, 2021).

Gambar 1.3

Gambar Penilaian Produk Flash Sale Shopee



Sumber : Data Shopee yang diolah Penulis, 2022

Dari efek Flash Sale tersebut secara tidak langsung dapat disadari bahwa harga dan kualitas produk serta kepercayaan konsumen menjadi alasan terpengaruhnya konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Nasution dan rekan penulisnya (2020) menunjukkan bahwa Secara bersamaan (simultan) kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee, karena harga dan kualitas produk merupakan faktor unsur pembentuk yang mempengaruhi keputusan pembelian (Lubis, 2015). Begitu juga dengan kepercayaan konsumen adalah satu diantara faktor-faktor yang merupakan pertimbangan sebelum membeli sebuah barang (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020). Maka dari itu penting sekali untuk melakukan penelitian ini agar dapat mengetahui pentingnya pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee, agar penjual tidak asal-asalan dalam menjual produknya dan lebih memperhatikan soal harga dan kualitas dari produknya tersebut serta pentingnya kepercayaan dari konsumen. Selain itu, masyarakat atau konsumen yang akan melakukan pembelian Flash Sale agar dapat berhati-hati dalam memilih dan membeli produk Flash Sale.

Pada hakikatnya program Flash Sale yang secara nyata ditetapkan hukum dan dalilnya adalah mengacu dalam jual beli. Seperti yang disebutkan oleh Ulama fikih ada 3 macam program jual beli Flash Sale, yaitu: a) jual beli hadir yang mana barangnya dapat dilihat atau disaksikan. b) jual beli dengan sistem pesan atau menyebutkan sifat-sifat barang yang sesuai keinginan pembeli. c) jual beli barang yang tidak ada dan belum jelas gambaran barang yang diperjualbelikan. Selain itu,

harga yang ditentukan dalam Flash sale tergolong terjangkau, hingga menjadi rebutan untuk pembelinya karena sebagian harga yang ditentukan bukan harga normal, tetapi harga yang cenderung lebih rendah. Walaupun begitu, program Flash Sale juga berupaya untuk mengamalkan jual beli yang adil atau tidak merugikan untuk pembeli ataupun penjualnya. Dengan tujuan demi memberikan kebaikan untuk keduanya, yaitu memelihara dari kebaikan dan melindungi kemanfaatannya (Amaliyah, 2021).

Dalam penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, masih terdapat ketidakpastian tentang hubungan harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Dimana penelitian tersebut hingga saat ini belum menentukan apakah harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian mengenai hal yang sama yaitu mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” yang dilakukan oleh Devi (2019) menyatakan hasil penelitian dari variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Umaroh (2020), harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2019) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Kesuma dan rekannya (2021) menunjukkan hasil penelitian dari kualitas produk secara dominan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab hanya memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Batu (2022) mengenai “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada” menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas & Gunawan (2018) dimana pada penelitian tersebut variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan rekan penulisnya (2020) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee” juga memberikan hasil penelitian yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan masalah-masalah di atas dan karena kurangnya informasi ilmiah sehingga masih terdapat ketidak pastian tentang hubungan harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian serta pentingnya untuk pengembangan lebih lanjut terkait pengaruh harga, kualitas produk dan

kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian khususnya pada Flash Sale Shopee, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya”** dengan studi kasus pada masyarakat Solo Raya pengguna Shopee. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan memahami pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee. Serta diharapkan kelak dapat bermanfaat dan dapat menjadi informasi berharga dalam studi pengkajian manajemen pemasaran lebih lanjut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Adanya gap *research* terkait hasil penelitian yang menunjukkan terdapat ketidakpastian tentang hubungan harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.
 - a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Devi (2019) menyatakan variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Umaroh (2020), harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 - b. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Kesuma dan rekannya (2021) menyatakan kualitas produk secara dominan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Batu (2022) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas & Gunawan (2018) dimana pada variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Sebagian konsumen sedikit resah dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan pada Flash Sale ini.
3. Banyak terjadi kejadian tertipu oleh produk Flash Sale yang tidak sesuai dengan foto.
4. Banyak yang merasa dirugikan oleh program Flash Sale Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas serta untuk memperjelas pembahasan maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat praktis maupun akademisi sebagai berikut :

1. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Pihak Shopee

Diharapkan mampu memberikan informasi tentang hal apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dijadikan sebagai penerapan dan media evaluasi baik dalam harga, kualitas produk dan peningkatan kepercayaan konsumen.

- b. Bagi Konsumen

Diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada konsumen yang akan melakukan pembelian Flash Sale Shopee mengenai pentingnya pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan

pembelian Flash Sale Shopee agar dapat berhati-hati dalam memilih dan membeli produk Flash Sale tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu bermanfaat memberikan informasi tambahan untuk perkembangan ilmu manajemen khususnya pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam penelitian ini. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus pemikiran serta pengetahuan baru bagi akademisi untuk menjawab persoalan-persoalan yang timbul berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee dan sebagai sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

1.6 Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas, agar tidak menimbulkan pembiasan permasalahan, maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu peneliti akan berfokus pada pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya.

1.7 Jadwal Penelitian

Tabel 1.1
Tabel Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																								
2	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Revisi Proposal											X	X																
4	Pengumpulan Data														X	X	X	X											
5	Analisis data																		X	X									
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																		X	X									
7	Pendaftaran Munaqasah																							X					
8	Munaqasah																							X					
9	Revisi Skripsi																								X				

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis data dan pembahasan dan terakhir penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi pokok-pokok teori yang mendasari permasalahan yang dimunculkan dan diuji kebenarannya dalam penelitian. Landasan teori berisi tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian (variable-variabel yang diamati) yang diambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan kajian teori, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang variabel penelitian berdasarkan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data dan pembahasan hasil dari analisis data yang dilakukan dengan data analisis yang telah ditetapkan sehingga hipotesis dapat diuji.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga saran-saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat, perusahaan, maupun peneliti sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan atau langkah pada prosedur dalam melakukan keputusan, yakni jika konsumen memang benar atau sungguh-sungguh melakukan pembelian produk (Cahyono, 2020). Sedangkan menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah tindakan memecahkan masalah yang dilakukan seseorang pada penentuan pilihan perilaku yang sesuai dari dua pilihan perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melewati tahapan proses pengambilan keputusan. Tahapan pengambilan keputusan pembelian dalam Islam diterangkan di sebagian ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum dan dapat diamalkan dalam semua aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih difokuskan pada keseimbangannya (Sari, 2022).

Pada Tafsir Al-Qur'an Al'Azhim Ibnu Katsir Rahimahullah bersabda, "Allah Ta'ala memerintahkan untuk melakukan pengecekan terhadap berita dari orang fasik. Karena bisa jadi berita yang tersebar tersebut adalah berita dusta atau keliru". Dari ayat tersebut juga bisa diterapkan kepada umat Islam bahwasannya pada saat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan mempergunakan suatu barang dengan sikap hati-hati (Sari, 2022). Faktor-faktor yang bisa datang dalam keputusan pembelian diantaranya adalah minat untuk membeli dan keputusan pembelian itu sendiri (Kesuma, Fitria, & Umar, 2021).

Selain itu, juga terdapat dua faktor yang ada dalam minat pembelian dan keputusan pembelian, faktor tersebut yaitu suatu pendirian dari orang lain mengurangi pilihan yang diminati seseorang akan bertumpu dalam dua hal yaitu yang pertama intensitas pendirian negatif orang lain terhadap pilihan yang disenangi konsumen, kedua mendorong konsumen untuk memenuhi keinginan orang tersebut. Dan selanjutnya, faktor keadaan yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan merubah niat pembelian seseorang (Umaroh, 2020). Dalam keputusan pembelian terdapat lima tahapan yaitu tahap sosialisasi kebutuhan, pemberian info, penilaian pilihan, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Putri & Batu, 2022).

Pada dasarnya keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh motif-motif pembelian disebabkan pembeli melaksanakan pembelian karna pertimbangan ataupun dorongan secara emosional, seperti rasa senang, sugesti, dan sebagainya dan juga secara rasional (Daryanto, 2011). Sedangkan menurut Sopiah dan Mamang (2013), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Situasional

Meliputi kondisi sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu tempat parkir, gedung dan eksterior interior toko, ac, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu

berbelanja yaitu pagi, siang, sore atau malam hari. Pemakaian produk yang sehat, sedih, senang, kecewa, dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Keputusan pembelian juga memiliki tujuan dan manfaat. Adapun tujuan dan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Laksmi & Oktafani, 2016) :

1. Untuk menemukan serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan metode pembayarannya ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli.
2. Untuk menganalisis semua yang diperoleh selama tahapan pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan, dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.
3. Untuk menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidak kepuasan pasca pembelian.
4. Membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan untuk membentuk minat membeli produk yang paling disukai.

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011) adalah sebagai berikut :

1. Bertindak karena keunggulan produk

Keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2 Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili biaya (Tarmidi, Dosinaen, Siahaan, Azzadi, & Napitupulu, 2021). Berdasarkan sudut pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang dapat digantikan supaya dapat menerima hak kepemilikan atas pemakaian suatu barang maupun jasa tertentu (Lubis, 2015). Sedangkan dalam arti luas, definisi harga tidak hanya soal jumlah uang yang diberikan kepada penjual atas pembelian barang maupun jasa, melainkan meliputi hal-hal diluar uang seperti waktu dan risiko psikologis (Limakrisna & Purba, 2017). Maka dari itu harga tidak sekedar dipengaruhi oleh faktor fisik saja melainkan faktor psikologis yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap harga.

Harga dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yang artinya nilai sesuatu dan harga yang terjadi berdasarkan suka sama suka (*an-taradin*). Pada penggunaan kata *tsaman* sangat umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga ril yang sudah disepakati. Sedangkan *si'ru* yaitu harga ditentukan untuk barang dagangan. Dalam persepektif Islam, harga hanya terjadi dalam akad, yaitu sesuatu yang diserahkan pada akad, baik lebih sedikit, lebih besar, dan atau sama dengan nilai barang tersebut. Pada umumnya harga dijadikan pengganti barang yang dipercayai oleh kedua belah pihak yang melakukan akad (Nuha, 2019).

Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah penetapan harga mempunyai dua macam ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas'ir* ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang diperbolehkan (Nuryadin, 2007).

Menurut Qardhawi yang dikutip oleh Nuryadin (2017) apabila penetapan harga dilaksanakan dengan memaksa penjual untuk menerima harga yang mereka tidak ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Tetapi, jika penetapan harga tersebut menyebabkan suatu keadilan untuk semua masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, jadi hal ini di bolehkan dan wajib untuk diterapkan.

Terciptanya nilai dari harga suatu barang tergantung dari penentuan harga oleh produsen, jika lebih tinggi manfaat yang dapat dirasakan konsumen maka lebih tinggi juga harga yang akan dikeluarkan (Kesuma, Fitria, & Umar, 2021). Adapun tujuan dari penentuan harga itu sendiri adalah untuk kelangsungan hidup, meningkatkan keuntungan, meningkatkan penjualan, dan gengsi atau *prestise* (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017). Penetapan harga adalah keputusan yang penting dan harus diulang terus menerus, supaya dalam tahapan penjualan tidak mengalami suatu kegagalan. Karena pada umumnya harga merupakan faktor penting yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Seorang konsumen tidak akan ingin melakukan pembelian suatu barang apabila harganya melebihi batas wajarnya dan akan meragukan kualitas suatu barang apabila harganya lebih rendah dari batas wajarnya (Umaroh, 2020).

Keterkaitan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah ketika melakukan pemilihan merek-merek produk yang akan dibeli, sebelumnya konsumen akan mengevaluasi dan mencari dahulu harga secara *absolute* dengan cara memadankan sebagian harga sebagai acuan untuk melakukan transaksi dalam pembelian (Nurbarkah, 2021). Maka dari itu salah satu cara untuk menetapkan

harga yaitu dengan menitik beratkan pada konsumen supaya sesuai dengan kesanggupan belinya dan menutup biaya bagi pelaku usaha dan juga menciptakan keuntungan (Umaroh, 2020).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut (Swasta & Irawan, 2005):

1. Keadaan Perokonomian

Keadaan perekonomian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, periode harga berada pada suatu tingkat yang cukup rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh konsumen dengan harga tertentu. Sedangkan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual dengan harga tertentu dengan harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Apabila suatu harga barang terjadi peningkatan maka penjual akan mengurangi harga tersebut.

4. Persaingan

Penjual dengan harga murah dan mempunyai mutu yang bagus akan menghadapi penjualan yang meningkat.

5. Biaya

Penetapan harga dalam keputusan pembelian produk merupakan dasar dari biaya, karena tingkat harga lebih mempengaruhi.

6. Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering berhubungan dengan target yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai target yang sama.

7. Pengawasan Pemerintah

Faktor terpenting yaitu pengawasan pemerintah yang diciptakan dalam bentuk penetapan suatu diskriminasi harga, harga tertinggi dan terendah, serta praktek-praktek yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Indikator harga yang digunakan untuk mengukur harga menurut Fure (2013) yaitu antara lain :

1. Harga yang sesuai dan bermanfaat

Dimana nilai tukar uang atau barang yang dikeluarkan harus sesuai dengan barang yang diinginkan dan juga berguna.

2. Harga barang terjangkau

Nilai tukar uang atau barang yang harus dibayar masih mampu dijangkau oleh konsumen.

3. Persaingan harga

Bersaingnya antara para penjual untuk menetapkan harga suatu produk atau jasa.

4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dimana jika dengan harga yang tinggi maka akan mendapatkan kualitas yang tinggi juga, sebaliknya dengan harga yang rendah kualitas produk akan rendah pula.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi suatu hal penting yang harus diusahakan oleh semua penjual karena kualitas produk adalah faktor utama yang perlu dicermati dalam persaingan berjualan supaya mampu memikat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Kualitas produk adalah upaya atau kemampuan yang telah dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan untuk konsumen, karena kepuasan konsumen tidak sekedar merujuk pada bentuk fisik produk, tetapi satu paket kepuasan yang diperoleh dari pembelian produk tersebut (Lubis, 2015). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Dalam Islam kualitas produk konsumen merupakan sesuatu yang berdaya guna, menciptakan perbaikan material, moral, dan spiritual untuk konsumen. Hal yang tidak berdaya guna dan tidak diperbolehkan dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam (Nuha, 2019). Macam-macam kualitas produk terdiri dari sembilan dimensi, yaitu bentuk, fitur, kualitas performa, kualitas ketepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan kostumisasi (Fahrezzy & Moch.Trenggana, 2018). Sedangkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian terletak pada ketertarikan konsumen yang memiliki niat untuk memutuskan membeli suatu produk yang memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhannya. Semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan oleh

perusahaan maka akan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli (Nurbarkah, 2021).

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk terdapat 9 dasar yaitu (Arumsari, 2012):

1. Pasar (*Market*)
2. Uang (*Money*)
3. Manajemen (*Management*)
4. Manusia (*Man*)
5. Motivasi (*Motivation*)
6. Bahan (*Material*)
7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)
8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Methode*)
9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kualitas produk memiliki 8 indikator menurut Tjiptono (2016) diantaranya adalah :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik produk yang meliputi merk, aspek-aspek kinerja individu dan atribut-atribut yang dapat diukur.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Keragaman suatu produk yang dapat berupa produk tambahan dari produk inti yang memberi nilai suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan kualitas produk berhubungan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk yang mengalami keadaan tidak berfungsi pada periode tertentu.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian barang merupakan kesesuaian produk dengan standart yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*)

Daya tahan suatu produk secara teknis ketahanan yang didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan juga merupakan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk dapat diperbaiki.

7. Estetika (*Esthetic*)

Estetika adalah dimensi pengukuran yang dianggap paling subjektif atau khusus.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pelanggan tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Salah satu faktor mendasar dan merupakan kunci utama kemajuan untuk bertahannya suatu perusahaan dan demi kemajuan perusahaan adalah kepercayaan konsumen (Susanti & Rustam, 2022). Kepercayaan konsumen sendiri merupakan suatu keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, mampu

dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diinginkan konsumen tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018). Pada dasarnya kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuis (Rafidah & Djawoto, 2017). Dalam kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yakni kredibilitas yang berujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain memiliki keahlian dalam melaksanakan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia memiliki keseriusan untuk melaksanakan yang sudah disetujui, definisi tersebut meindikasikan bahwa kepercayaan adalah komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam mewujudkan hubungan sejati dengan konsumen (Rahmadhany, 2022).

Menurut sumber yang ilmiah, terdapat dua dimensi untuk meneliti tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang dapat membangun *trust* seseorang yakni dengan dimensi *trust believe* dan *trust intention* (McKnight, Choudry, & Kacmar, 2002). Adapun *Trust believe* adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Adapun indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Sedangkan *Trust Intention* adalah ketergantungan kepercayaan yang akan ada pada seseorang ditinjau dari segi situasi dan kondisi yang diinginkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan berdasarkan pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang menyebabkan dampak

negatif yang akan terjadi atau disebut dengan *willingness to depend* (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi dari produk tersebut (Sobandi & Somantri, 2020). Kemudian kepercayaan konsumen juga bisa diciptakan dengan kejujuran pemasar atau produsen dalam menyampaikan karakteristik produk yang dijual secara rinci kepada konsumen. Selain itu pemberian jaminan dari perusahaan atau garansi dari pemasar kepada konsumen setelah pembelian juga akan berkontribusi membangun kepercayaan dari konsumen (Rosdiana & Haris, 2018).

Sedangkan hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian terletak pada keyakinan konsumen yang memiliki niat untuk memutuskan membeli suatu produk. Seorang konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap kredibilitas penjual dalam melakukan pembelian ketika konsumen memiliki keyakinan dan keahlian yang ditunjukkan oleh penjual tersebut. Jika kepercayaan konsumen meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitu dengan sebaliknya jika kepercayaan konsumen menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun (Arifatin, 2019). Menurut Ardiyanto dan Kusumadewi (2019), kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang dapat menurunkan keraguan konsumen terhadap produk tertentu saat melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, juga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti info produk, yang kompetitif dan jasa pengiriman (Granito, 2008) :

1. Info Produk

Terkait info produk perlu adanya informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci. Adapun informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, ukuran produk, harga produk, bahan dan jumlah stok barang yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif

Seorang penjual perlu menetapkan harga yang kompetitif dimana dalam menetapkan harga perlu mempertimbangkan harga kompetitor di pasar, karena konsumen online biasanya cenderung membanding-bandingkan harga dengan online shop atau bahkan toko offline juga.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi atau pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimana dengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

Adapun tujuan dan manfaat dari kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut (Andhini & Khuzaini, 2017) :

1. Menghasilkan kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat menenangkan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi dapat bertindak untuk menciptakan kerjasama antara anggota *relationship*.

2. Membangun komitmen

Komitmen adalah unsur yang dapat membentuk *relationship* yang merupakan hal yang gampang hilang yang hanya di bentuk dengan pihak pihak yang sama-sama percaya.

3. Meningkatkan *relationship duration*

Kepercayaan memotivasi anggota *relationship* bekerja untuk menciptakan *relationship* dan untuk menahan godaan agar tidak mengutamakan hasil jangka pendek atau bertindak secara oportunistis, kepercayaan dari penjual secara positif dikaitkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang oleh karena itu memberi kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas

Pihak yang percaya sangat mungkin untuk menerima dan memakai informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dari informasi tersebut.

Terdapat beberapa karakteristik dan indikator untuk bisa membangun kepercayaan konsumen salah satunya menurut Priansa (2017), terdapat berbagai indikator kepercayaan konsumen, antara lain :

1. Kesabaran (*patience*)

Konsumen yang percaya akan mempunyai kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

2. Memberi pembelaan (*defending*)

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar saat produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

3. Memberi informasi yang positif (*giving positive information*)

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan

4. Menerima risiko (*accept risk*)

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk yang diciptakan oleh perusahaan.

5. Kenyamanan (*convenience*)

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk memakai produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

6. Kepuasan (*satisfaction*)

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya.

2.2 Penelitian yang Relevan

Tinjauan pustaka atas penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menjadi bahan perbandingan dan acuan untuk penelitian ini. Juga untuk mencegah anggapan kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu

dalam penelitian yang relevan ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian yang terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Variabel Penelitian	Hasil
1	Akrim Ashal Lubis (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Metode kuantitatif	Variabel X -X1 : Harga -X2 : Kualitas Produk Variabel Y -Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian variabel Harga Dan Kualitas Produk baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch.Trenggana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Metode kuantitatif deskriptif-verifikatif	Variabel X -X1 : Kualitas Produk -X2 : Harga Variabel Y -Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian variabel kualitas produk dan harga baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Murtadho Kesuma; Dessy Fitria; Ahmad Ulil Albab Al Umar (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga	Metode kuantitatif	<p>Variabel X</p> <p>-X1 : Harga</p> <p>-X2 : Kualitas Produk</p> <p>-X3 : Promosi</p> <p>Variabel Y</p> <p>-Y : Keputusan Pembelian</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Nuning Lisdiana (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada	Metode kuantitatif	<p>Variabel X</p> <p>-X1 : Kualitas Produk</p> <p>-X2 : Kepercayaan</p> <p>-X3 : Keamanan</p> <p>Variabel Y</p> <p>-Y : Keputusan Pembelian</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variableKualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	Ranny Chendradewi, Imroatul Khasanah (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)	Metode kuantitatif	<p>Variabel X</p> <p>-X1 : Harga</p> <p>-X2 : Kepercayaan Pelanggan</p> <p>-X3 : Kualitas Pelayanan</p> <p>-X4 : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Y</p> <p>-Y : Keputusan Pembelian</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Riny Susanti dan Triana Ananda Rustam (2022)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama	Metode kuantitatif	<p>Variabel X</p> <p>-X1 : Kepercayaan Konsumen</p> <p>-X2 : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Y</p> <p>-Y : Keputusan Pembelian</p>	Hasil pada penelitian ini menjelaskan kepercayaan konsumen dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

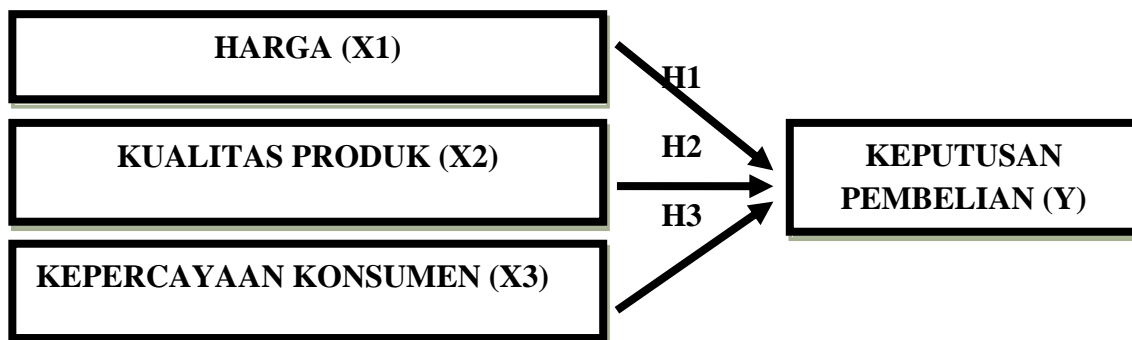
7	Siti Marlina A Z (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario	Metode kuantitatif	Variabel X -X1 : Kualitas Produk -X2 : Promosi -X3 : Kepercayaan Merek -X4 : Kepuasan Konsumen Variabel Y -Y : Keputusan Pembelian	Hasil pada penelitian ini menjelaskan Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Sri Rahayu (2021)	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)	Metode kuantitatif	Variabel X -X1 : Harga -X2 : Kepercayaan -X3 : Kualitas Produk Variabel Y -Y : Keputusan Pembelian	Hasil pada penelitian ini menjelaskan Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9	Syallwaridha Amrudhella Azhari, Warneri, Okianna (2021)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Di Shopee	Metode kuantitatif	Variabel X -X1 : Kepercayaan Konsumen Variabel Y -Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa
---	---	--	--------------------	--	---

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee. Pada penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu variabel harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pertama, harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Kedua, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Ketiga, kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Berdasarkan pada penjelasan pendahuluan dan landasan teori, maka model penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber : (Kesuma, Fitria, & Umar, 2021) dan dikembangkan oleh peneliti

2.4 Pengembangan Hipotesa

Definisi kata Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yakni *hupo* dan *thesis*. Kata *Hupo* berarti sementara atau pernyataan yang kebenarannya masih diragukan, sedangkan *Thesis* adalah pernyataan atau teori, sehingga istilah hipotesis berarti pernyataan sementara yang kebenarannya masih perlu dibuktikan terlebih dahulu (Yuliardi & Nurachi, 2017). Menurut argumen dan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahayu S. , 2021). Sedangkan penelitian terkait kualitas produk menunjukkan bahwa perhitungan variabel kualitas produk secara parsial diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahrezzy & Moch.Trenggana, 2018). Sedangkan penelitian terkait kepercayaan konsumen menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Susanti & Rustam, 2022).

Berdasarkan penelitian yang relevan dan kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya.

H2 : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya.

H3 : Diduga Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Solo Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh variable yang satu dengan yang lainnya (Lubis, 2015). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktur, sistematis dan terencana (Suharso, 2009). Sedangkan menurut Azwar (2013), Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan metode yang memfokuskan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey merupakan metode riset yang digunakan untuk mengambil data secara alamiah dengan mengedarkan kuesioner dan sebagainya (Yusuf, 2014).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Solo Raya yang meliputi Kota Surakarta dan daerah penyangganya seperti Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Kemudian penelitian ini dilakukan dalam waktu yang telah direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian hingga terlaksananya laporan penelitian ini yaitu kurang lebih 5 bulan dari bulan September 2022 hingga bulan Februari 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna aplikasi Shopee pada masyarakat di Solo Raya yaitu Kota Surakarta dan daerah penyangganya seperti Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten dengan jumlah populasi tidak diketahui dan tergolong dalam kategori populasi tak terhingga. Adapun populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditetapkan batasannya secara kuantitatif (Bungin, 2009).

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat Solo Raya yang pernah melakukan pembelian di Flash Sale Shopee. Penelitian ini menggunakan rumus dari Hair *et al.*, (2014) dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 – 200 sampel. Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 – 10 dikali jumlah variabel indikator. Dalam penelitian ini variabel indikator berjumlah 21 dikali 10 menjadi 210 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 21 \times 10 = 210 \text{ responden}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu menggunakan *Non-Probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang pengguna Shopee dengan penentuan sebagai berikut :

- a. Masyarakat Solo Raya
- b. Kategori usia mulai dari 17 tahun
- c. Pernah melakukan pembelian di Flash Sale Shopee

3.5 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,

2013). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel independen terdiri dari harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Harga (X1)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang dapat ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang maupun jasa tertentu (Lubis, 2015).	Indikator harga yang digunakan untuk mengukur harga menurut Fure (2013) yaitu antara lain : <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dan bermanfaat. 2. Harga barang terjangkau. 3. Persaingan harga. 4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang telah dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan untuk konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk tersebut (Lubis, 2015).	Kualitas produk memiliki 8 indikator menurut Tjiptono (2016) yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keragaman Produk (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan/Ketahanan (<i>Durability</i>)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
			6. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Esthetic</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)
3	Kepercayaan Konsumen(X3)	Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan konsumen tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018).	Menurut Priansa (2017), terdapat berbagai indikator kepercayaan konsumen, antara lain : 1. Memberi informasi yang positif (<i>giving positive information</i>) 2. Menerima risiko (<i>accept risk</i>) 3. Kenyamanan (<i>convenience</i>). 4. Kepuasan (<i>satisfaction</i>)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah tahapan atau langkah pada prosedur dalam melakukan keputusan, yakni jika konsumen memang benar atau sungguh-sungguh melakukan pembelian produk (Cahyono, 2020).	Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011) adalah sebagai berikut : 1. Bertindak karena keunggulan produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk

3.7 Data dan Sumber Data

Data penelitian ini adalah data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yang terdiri sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan dari hasil kuisisioner (Sholihin, 2021).

Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuisisioner online dan offline kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari penelitian terdahulu, jurnal, study literatur dan dokumentasi (Sholihin, 2021). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian, jurnal ilmiah, dan literature yang relevan.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang paling penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sarwono, 2006). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisisioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pernyataan tertulis melalui kuisisioner tersebut yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Adapun metode pengukuran kuisisioner dengan menggunakan *skala likert*.

Metode pengukuran *skala likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena (Sugiyono, 2013). Skala ini merupakan skala yang paling sering digunakan oleh

peneliti untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Melalui *skala likert* ini, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Menurut Sugiyono (2013), jawaban setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Berikut adalah pilihan jawaban beserta skornya yang menggunakan *skala likert*:

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Ragu-Ragu (RG) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dengan studi pustaka yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial (empiris), cara ini dilakukan guna memperoleh data dari sumber data sekunder baik dari buku maupun jurnal ilmiah yang terkait dengan judul penelitian (Arikunto, 2017).

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu teknik atau cara melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Menurut Sugiyono (2013), dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data menggunakan statistik. Adapun teknik

analisis data dalam penelitian terdapat dua macam statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Sedangkan teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial, atau yang sering disebut statistik induktif dan statistik probabilitas merupakan teknik statistik untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013).

3.9.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan kebenaran informasi berbasis realita. Uji validitas sangat diperlukan untuk bukti keabsahan instrumen penelitian agar bisa digunakan sebagai alat mengolah data dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kusioner dengan total skor yang ingin di ukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS (Ghozali, 2006). Mengenai kriteria penilaian uji validitas yaitu jika r hitung $>$ r table (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan item kusioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r table (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan item kusioner tersebut tidak valid (Siregar, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013), uji reliabilitas merupakan uji instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas digunakan untuk seluruh item pertanyaan dan dapat dilakukan secara bersama-sama. Pada uji reliabilitas

digunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Wijaya, 2009). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang digunakan sudah reliabel (Sugiyono, 2014).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah data-data dalam penelitian terdistribusi normal atau mendekati normal atau tidak sama sekali. Dalam Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai dari probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal atau terdapat hubungan secara linier, begitu juga sebaliknya (Gunawan, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui data tersebut apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas juga berfungsi untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila terdapat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat multikolinieritas, begitu juga sebaliknya (Gunawan, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila varian tidak sama maka

dinyatakan heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas begitu juga sebaliknya (Gunawan, 2016).

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 dapat naik dan turun jika satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

2. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Dalam menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2016).

3.9.4 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini statistik deskriptif dibutuhkan untuk melakukan transformasi data ke dalam bentuk tabulasi. Adapun tabulasi ini dimaksudkan untuk menggambarkan, menyajikan dan menguraikan data ke dalam bentuk tabel

numerik sehingga statistik deskriptif tersebut bisa mudah dipahami dan diinterpretasikan dengan baik (Hidayah, 2019).

3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel bebas (X) yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3). Terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Flash Sale (Y). Untuk dapat menganalisis data dengan regresi ini peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = Variabel Bebas Harga

X_2 = Variabel Bebas Kualitas Produk

X_3 = Variabel Bebas Kepercayaan Konsumen

e = Error

3.9.6 Uji Parsial (T)

Uji parsial (T) digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen). Apabila nilai signifikansi variable $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu juga terdapat metode lain untuk membuktikan pengaruh suatu variabel yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $> t$ tabel berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghazali, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dengan membagikan pernyataan secara online dan offline. Untuk penyebaran kuesioner secara online menggunakan *link google form* pada media sosial seperti whatsapp dan instagram. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner (angket) secara offline dilakukan dengan mendatangi pusat keramaian kota yang ada di area Solo Raya seperti alun-alun dan taman kota secara langsung untuk mendapatkan responden.

Penyebaran kuesioner (angket) dilakukan kepada 210 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu. Adapun dalam penyebaran kuesioner ini menggunakan sebanyak 21 butir pernyataan dengan *skala likert* yang digunakan yaitu 1-5. Kuesioner ini disajikan dengan pengisian identitas responden terlebih dahulu dan kemudian berlanjut ke 21 butir soal pernyataan yang harus diisi yaitu 4 pernyataan untuk variable Harga (X1), 8 pernyataan untuk variable Kualitas Produk (X2), 4 pernyataan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X3) dan 5 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan mulai dari akhir bulan Desember 2022 hingga pertengahan bulan Januari 2023. Dari 210 kuesioner (angket) yang disebarkan kepada responden telah mendapatkan hasil 100% dimana jumlah kuesioner yang kembali juga 210.

4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2.1 Profil Singkat Shopee

Shopee adalah suatu situs elektronik komersial yang berpusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Company* dan didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2009. Shopee mengusung bisnis berbasis *marketplace*, dimana semua orang dapat menjual sekaligus membeli produk yang telah ditawarkan melalui aplikasi Shopee. Layanan Shopee didirikan untuk semua orang yang dapat diakses secara gratis. Selain itu *platform* Shopee juga menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah dijangkau, aman, dan cepat bagi para pelanggan (Larasati, 2023).

Shopee mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara seperti negara Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia sejak tahun 2015. Pada bulan Desember tahun 2015 Shopee mulai memasuki pasar Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia yang berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat. Shopee memiliki visi dan misi yaitu: Visi Shopee “Menjadi *mobile marketplace* nomer satu di Indonesia”. Sedangkan Misi Shopee “mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” (Umaroh, 2020). Dalam Shopee menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang meliputi pakaian, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, peralatan olahraga, perlengkapan rumah tangga, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta, hingga *voucher* belanja (Devi, 2019). Shopee juga

memiliki fitur harga termurah yang memungkinkan konsumen mendapatkan harga termurah dari produk yang dicarinya. Selain itu Shopee juga dilengkapi dengan sistem Garansi Shopee (Madinah, 2021).

4.2.2 Flash Sale Shopee

Flash Sale merupakan salah satu program eksklusif dari Shopee berupa promosi penjualan produk tertentu dalam jumlah terbatas dan harga yang sangat murah dengan jangka waktu yang singkat. Program Flash Sale ini bertujuan untuk mengundang trafik ke toko online, mendongkrak penjualan, dan juga menaikkan tingkat *brand awareness* supaya lebih dikenal oleh massa. Dari Promosi Flash Sale ini akan membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli akan merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin (Syauqi, Lubis, & Atika, 2022).

Flash Sale ini merupakan fitur populer di Shopee karena penjual berkesempatan untuk menarik lebih banyak pembeli dan kunjungan ke tokonya. Bagi penjual program Flash Sale ini sangat menguntungkan untuk mampu meningkatkan portofolio penjualan dan memperoleh peringkat *best seller* dalam produk yang dapat terjual sesuai target yang ditetapkan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga lebih murah daripada tidak melalui program Flash Sale (Madinah, 2021). Program Flash Sale Shopee terbagi menjadi tiga kategori yaitu Flash Sale yang diadakan tiga kali dalam sehari, Super Flash Sale diadakan tujuh kali dalam sehari khusus hari Rabu dan

Shopee Mantul Sale diadakan lima kali dalam sehari setiap tanggal 25. Flash Sale tersebut tersedia setiap hari disetiap jam-jam tertentu yang telah ditentukan oleh pihak Shopee.

4.3 Identitas Responden

Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Solo Raya yang pernah melakukan pembelian di Flash Sale Shopee. Penyebaran kuesioner (angket) dilakukan kepada 210 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan. Identitas responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen Flash Sale shopee yang meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi pembelian di Flash Sale Shopee. Berikut hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh peneliti.

Tabel 4.1

Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Jumlah	Presentase
Jumlah yang disebar	210	100 %
Jumlah yang kembali	210	100 %
Jumlah yang dapat diolah	210	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan pada tabel tersebut tingkat responden dalam pengisian kuesioner ini mendapatkan hasil 100%. Hasil dari pengisian kuesioner ini selanjutnya akan diolah kembali untuk dilakukan analisa lebih lanjut. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Flash Sale Shopee tepatnya di area Solo Raya dengan karakteristik responden sebagai berikut :

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia konsumen pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Total	Presentase
1	17 - 25 Tahun	193	91,90%
2	26 - 35 Tahun	12	5,71%
3	> 36 Tahun	5	2,38%
TOTAL		210	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil penelitian dari 210 responden, sebagian besar responden dengan usia berkisar 17-25 tahun yaitu sebesar 91,90 % yang melakukan pembelian produk Flash Sale Shopee di Solo Raya atau setara dengan 193 orang dan yang paling sedikit berusia > 36 tahun atau setara dengan 5 orang saja yang melakukan pembelian produk Flash Sale Shopee. Selebihnya itu dilakukan oleh konsumen dengan usia antara 26-35 tahun atau sekitar 5,71 % yang melakukan pembelian produk Flash Sale Shopee atau setara dengan 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia muda.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada keputusan pembelian produk Flash Sale Shopee di Solo Raya dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Presentase
1	Laki - Laki	30	14,29%
2	Perempuan	180	85,71%
TOTAL		210	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 dengan jumlah responden sebanyak 210 orang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian produk Flash Sale Shopee yaitu didominasi oleh kaum hawa atau perempuan dengan presentase yang diperoleh sebesar 85,71 % atau sebanyak 180 orang dan sisanya yaitu laki-laki dengan presentase 14,29 % atau sebanyak 30 orang. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk Flash Sale Shopee.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden

Karakteristik responden berdasarkan domisili responden pada keputusan pembelian produk Flash Sale Shopee di Solo Raya dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden

No	Domisili	Total	Presentase
1	Surakarta	21	10,00%
2	Boyolali	17	8,10%
3	Sukoharjo	91	43,33%
4	Karanganyar	22	10,48%
5	Wonogiri	20	9,52%
6	Sragen	20	9,52%
7	Klaten	19	9,05%
TOTAL		210	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili yaitu didominasi oleh konsumen dari Sukoharjo dengan perolehan presentase paling tinggi yaitu 43,33 % atau setara dengan 91 orang. Sedangkan presentase paling rendah yaitu konsumen yang berdomisili di Boyolali dengan perolehan presentase 8, 10 % atau setara dengan 17 orang.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen produk Flash Sale Shopee di Solo Raya dapat dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Total	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	147	70,00%
2	Pegawai Swasta	31	14,76%
3	PNS	2	0,95%
4	Wiraswasta	16	7,62%
5	Lainnya	14	6,67%
TOTAL		210	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan perolehan presentase sebanyak 70,00 % atau setara dengan 147 orang. Sedangkan presentase paling rendah didominasi oleh PNS dengan perolehan 0,95 % atau setara dengan 2 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian produk Flash Sale Shopee didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan konsumen produk Flash Sale Shopee di Solo Raya dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Total	Presentase
1	< Rp. 500.000	52	24,76%
2	Rp. 500.000- Rp 3.000.000	59	28,10%
3	> Rp. 3.000.000	14	6,67%
4	Tidak tetap	85	40,48%
TOTAL		210	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Dari hasil data tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 210 responden terdapat 52 responden dengan presentase 24,76 % berpendapatan sebesar < Rp. 500.000 selanjutnya pendapatan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 59 responden dengan presentase 28,10 %, pendapatan sebesar > Rp. 3.000.000 berjumlah 14 responden dengan presentase 6,67 % dan pendapatan yang tidak tetap berjumlah 85 responden dengan presentase 40,48 %. Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian produk Flash Sale Shopee didominasi oleh konsumen dengan pendapatan tidak tetap.

4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik frekuensi pembelian produk Flash Sale Shopee yang dilakukan oleh 210 responden dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Total	Presentase
1	1	56	26,67%
2	2	37	17,62%
3	3	20	9,52%
4	> 3	97	46,19%
TOTAL		210	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan yang diperoleh, dapat dijelaskan frekuensi pembelian produk Flash Sale Shopee yang tertera dalam tabel 4.7 bahwa frekuensi pembelian tertinggi oleh 210 responden hanya 97 orang atau sekitar 46,19 % yang melakukan pembelian produk Flash Sale > 3 kali. Sedangkan frekuensi pembelian terendah yaitu 3 kali dengan presentase 9,52 % atau setara dengan 20 orang. Hal inimenunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian produk Flash Sale khususnya di Shopee.

4.4 Analisis Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini, untuk menyederhanakan variabel penelitian perlu menggunakan karakter tertentu yang mengarahkan rata-rata nilai bagian angket yang diterima oleh responden. Pilihan jawaban pernyataan dalam kuesioner penelitian ini meliputi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skors bagian ini dipakai sesuai dengan 5 bagian skors dalam *skala likert* yaitu nilai tertinggi 5 dan bobot nilai terendah yakni 1.

Sebelumnya peneliti menemukan terlebih dahulu kelas interval untuk menemukan jawaban rata-rata responden. Adapun dalam menentukan kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skors dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.8

Kriteria Analisis Deskriptif

Skala Data	Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber :Muhidin dan Abdurahman, 2017

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.9

Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Skala Likert					Rata-Rata Per Item	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Harga yang diberikan di Flash Sale Shopee sesuai dengan barang yang diinginkan dan	4	7	41	129	29	3,82	Baik

No	Pernyataan	Skala Likert					Rata-Rata Per Item	Ket
		1	2	3	4	5		
	juga bermanfaat.							
2.	Harga barang yang diberikan di Flash Sale Shopee terjangkau.	1	4	27	138	40	4,01	Sangat Baik
3.	Flash Sale Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding di Flash Sale lainnya.		19	69	92	30	3,63	Baik
4.	Harga di Flash Sale Shopee sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.	3	13	52	114	28	3,72	Baik
Total Rata – Rata Skor							3,79	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel data 4.9 menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel harga yaitu 3,79 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Harga barang yang diberikan di Flash Sale Shopee terjangkau” yakni dengan nilai rata-rata 4,01. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Flash Sale Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding di Flash Sale lainnya” dengan nilai rata-rata 3,63. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel harga secara umum memberikan penilaian baik, dimana hal tersebut ditunjukkan melalui Harga barang yang diberikan di Flash Sale Shopee terjangkau.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.10

Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skala <i>Likert</i>					Rata-Rata Per Item	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Flash Sale Shopee memiliki kinerja produk yang maksimal saat digunakan.	6	15	58	115	16	3,57	Baik
2.	Flash Sale Shopee memiliki keragaman produk yang dapat menarik konsumen.	2	5	14	124	65	4,17	Baik
3.	Produk di Flash Sale Shopee bertahan lama dan tidak mudah rusak.	3	29	107	59	12	3,23	Cukup
4.	Produk di Flash Sale Shopee sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.	1	18	59	111	21	3,63	Baik
5.	Produk di Flash Sale Shopee dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	8	20	88	81	13	3,34	Cukup
6.	Dalam Flash Sale Shopee memiliki kemampuan pelayanan yang baik.	4	7	44	127	28	3,80	Baik
7.	Dalam Flash Sale Shopee memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.	3	12	55	120	20	3,68	Baik

8.	Kualitas yang dipresepsikan dalam Flash Sale Shopee lengkap.	4	16	57	108	25	3,64	Baik
Total Rata – Rata Skor							3,63	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel data 4.10 menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel kualitas produk yaitu 3,63 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Flash Sale Shopee memiliki keragaman produk yang dapat menarik konsumen” yakni dengan nilai rata-rata 4,17. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Produk di Flash Sale Shopee bertahan lama dan tidak mudah rusak” dengan nilai rata-rata 3,23. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel kualitas produk secara umum memberikan penilaian baik, dimana hal tersebut ditunjukkan melalui keragaman produk Flash Sale Shopee yang dapat menarik konsumen.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.11

Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Skala <i>Likert</i>					Rata-Rata Per Item	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya dan akan selalu memberikan informasi yang positif kepada konsumen lain mengenai Flash		12	44	128	26	3,80	Baik

No	Pernyataan	Skala Likert					Rata-Rata Per Item	Ket
		1	2	3	4	5		
	Sale Shopee.							
2.	Saya percaya dan akan menerima risiko apapun ketika memutuskan untuk membeli produk Flash Sale Shopee.	1	6	29	141	33	3,95	Baik
3.	Saya percaya Flash Sale Shopee memberikan kenyamanan untuk penggunaan produknya dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan akan melakukan pembelian ulang.	3	8	56	118	25	3,73	Baik
4.	Saya percaya dan mudah merasa puas dalam melakukan pembelian di Flash Sale Shopee.	2	14	57	111	26	3,69	Baik
Total Rata – Rata Skor							3,79	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel data 4.11 menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel Kepercayaan Konsumen yaitu 3,79 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Saya percaya dan akan menerima risiko apapun ketika memutuskan untuk membeli produk Flash Sale Shopee” yakni dengan nilai rata-rata 3,95. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Saya percaya dan mudah merasa puas

dalam melakukan pembelian di Flash Sale Shopee” dengan nilai rata-rata 3,69. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Kepercayaan Konsumen secara umum memberikan penilaian Baik, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap Flash Sale Shopee dan akan menerima risiko apapun saat memutuskan untuk membeli produk Flash Sale Shopee.

4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12

Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala <i>Likert</i>					Rata-Rata Per Item	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee karena keunggulan yang dimiliki produk tersebut.	2	10	45	124	29	3,80	Baik
2.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti merek, fitur dan lain-lain.	1	7	25	118	59	4,08	Baik
3.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee karena tertarik untuk mencoba.	2	9	22	133	44	3,99	Baik
4.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee karena ingin mengetahui produk tersebut.	2	14	29	128	37	3,88	Baik

5.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee karena ingin memiliki produk tersebut.		4	27	130	49	4,07	Baik
Total Rata – Rata Skor							3,96	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel data 4.12 menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel Keputusan Pembelian yaitu 3,96 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti merek, fitur dan lain-lain” yakni dengan nilai rata-rata 4,08. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee karena keunggulan yang dimiliki produk tersebut” dengan nilai rata-rata 3,80. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian secara umum memberikan penilaian Baik.

4.5 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

4.5.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data yang dilakukan dalam penelitian keputusan pembelian produk Flash Sale Shopee menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang diolah berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan kebenaran informasi berbasis realita. Uji validitas sangat diperlukan sebagai bukti keabsahan instrumen

penelitian agar dapat digunakan untuk alat mengolah data dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur berdasarkan kuesioner tersebut. Pengolahan pengujian ini menggunakan alat analisis SPSS versi 21. Kriteria pengujian dengan taraf signifikansi 0,05 dengan uji dua arah (*two tailed*). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah jika r hitung $>$ r table (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Jika r hitung $<$ r table (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid (Siregar, 2014). Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 210, maka dapat dihitung besarnya df (*degree of freedom*) dengan rumus $(N-2)$ $n = 210$, $df = 208$ dengan alpha 0,05 dan mendapatkan r_{tabel} 0,1138.

Berdasarkan pengolahan dalam penelitian ini, maka hasil validitas pada setiap masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Validitas Independen dan Dependen

Variabel	Item kuisioner	r hitung	r tabel	Ket
X1 (Harga)	X1.1	0,803	0,1138	Valid
	X1.2	0,729		
	X1.3	0,731		
	X1.4	0,761		
X2 (Kualitas Produk)	X2.1	0,697	0,1138	Valid
	X2.2	0,477		
	X2.3	0,758		
	X2.4	0,754		
	X2.5	0,698		
	X2.6	0,718		
	X2.7	0,688		
	X2.8	0,704		
X3(Kepercayaan Konsumen)	X3.1	0,793	0,1138	Valid
	X3.2	0,619		
	X3.3	0,830		

Variabel	Item kuisioner	r hitung	r tabel	Ket
	X3.4	0,797		
Y (Keputusan Pembelian)	Y1	0,706	0,1138	Valid
	Y2	0,624		
	Y3	0,703		
	Y4	0,690		
	Y5	0,668		

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk menguji obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Pengujian ini menggunakan sampel berjumlah 210 responden dengan menggunakan alat SPSS versi 21 dan metode yang digunakan adalah uji statistik ditunjukkan dari perolehan besarnya nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) yang menunjukkan bahwa variabel yang diteliti reliabel.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
X1 (Harga)	0,747	0,60	Reliabel
X2 (Kualitas Produk)	0,841	0,60	Reliabel
X3 (Kepercayaan Konsumen)	0,760	0,60	Reliabel
X4 (Keputusan Pembelian)	0,705	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.14 terkait reliabilitas kuesioner dinyatakan semua item pernyataan variabel Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Sehingga item pernyataan dapat digunakan untuk instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data.

4.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menunjukkan apakah data-data dalam penelitian terdistribusi normal atau mendekati normal atau tidak sama sekali. Dalam Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai dari probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut bisa dinyatakan berdistribusi normal atau terdapat hubungan secara linier, begitu juga sebaliknya (Gunawan, 2016). Pengujian data kuesioner ini menggunakan program SPSS versi 21 dan hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
N	210		
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,386	0,05	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,386 > 0,05$ maka dapat

disimpulkan bahwa sebaran data penelitian normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan uji analisis regresi berganda.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan data tersebut apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (variabel independen) yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 10,00$ dan juga nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan apabila terjadi VIF $> 10,00$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas (Gunawan, 2016). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi kolerasi antar variabel independen (multokolerasi), hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,494	2,022	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,287	3,478	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan Konsumen	0,380	2,634	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.16 nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independent $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari multikolinieritas dan memenuhi syarat untuk uji analisis regresi berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke residual yang lainnya. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi masing-masing variabel $X > 0,05$ atau 5% maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,054	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,314	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen	0,719	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 dengan menggunakan metode *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengamatan satu ke pengamatan lainnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen) dan menunjukkan seberapa besar pengaruh

variabel bebas yang diteliti. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Persamaan regresi ditentukan oleh *Adjusted R Square* yang mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21 untuk melihat sejauh mana hasil yang didapatkan.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Penelitian	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,720	0,518	0,511	1,781

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Hasil pengolahan data untuk uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,518 sedangkan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,511. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa ketiga variabel independen memberikan sumbangan pengaruh sebesar 51,1 % terhadap keputusan pembelian produk Flash Sale Shopee, sedangkan sisanya 48,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} >$

f tabel maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghazali, 2013). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	Regression	702,150	3	234,050	73,767	0,000 ^b
	Residual	653,607	206	3,173		
	Total	1355,757	209			

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan uji f pada tabel 4.19 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Komposisi Hipotesis

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Taraf signifikansi pada f tabel (α) sebesar 5% atau 0,05 dengan rumus f (k ; n-k) atau f (3 ; 210 – 3) = f (3;207) maka diperoleh f tabel sebesar 2,648.

Keterangan : n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

3. Kriteria pengujian

f hitung < f tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

f hitung > f tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 73,767 dan f tabel sebesar 2,648 dan nilai sig dari F adalah 0,000. Karena f hitung $73,767 > f$ tabel 2,648 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama (simultan) variabel Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee.

4.5.4 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif di dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan transformasi data ke dalam bentuk tabulasi. Tabulasi ini dimaksudkan untuk menggambarkan, menyajikan dan menguraikan data ke dalam bentuk table numerik sehingga statistik deskriptif tersebut bisa mudah dipahami dan diinterpretasikan dengan baik (Hidayah, 2019). Berikut ini merupakan hasil uji statistik deskriptif dengan menggunakan software IBM SPSS versi 21 :

Tabel 4.20

Hasil Uji Statistik Deskriptif Penelitian

		Harga	Kualitas Produk	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
N	Valid	210	210	210	210
	Missing	0	0	0	0
Mean		15,18	29,05	15,17	19,81
Median		16,00	29,00	16,00	20,00
Mode		16	32	16	20
Std. Deviation		2,351	4,469	2,277	2,547

Range	12	29	13	17
Minimum	8	11	7	8
Maximum	20	40	20	25

Sumber : Data Output yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel Harga (X1) memiliki sampel sebanyak 210 dengan nilai minimum 8 dan nilai maksimum 20 dari jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 15,18, median 16,00 dan mode 16. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 2,351. Kemudian untuk variabel Kualitas Produk (X2) dari 210 sampel diketahui bahwa nilai minimum 11 dan nilai maksimum 40 dari jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 29,05, median 29,00 dan mode 32. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 4,469.

Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki sampel sebanyak 210 dengan nilai minimum 7 dan nilai maksimum 20 dari jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 15,17, median 16,00 dan mode 16. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 2,277. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai sampel sebanyak 210 dengan nilai minimum 8 dan nilai maksimum 25 dari jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 19,81, median 20,00, dan mode 20. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 2,547.

4.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel bebas (X) yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3). Terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Flash Sale (Y). Untuk dapat menganalisis data dengan regresi ini peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = Variabel Bebas Harga

X_2 = Variabel Bebas Kualitas Produk

X_3 = Variabel Bebas Kepercayaan Konsumen

e = Error

Sebanyak 210 responden yang telah mengisi kuesioner, sehingga data tersebut bisa diolah, penelitian ini pula menggunakan alat uji SPSS versi 21 dalam mengolah data.

Tabel 4.21
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	6,866	0,919	7,474	0,000
Harga	0,073	0,075	0,981	0,328
Kualitas produk	0,244	0,051	4,740	0,000
Kepercayaan konsumen	0,314	0,088	3,571	0,000
F Hitung = 73,767 Signifikansi = 0,000				
R = 0,720				
R Square = 0,518				
Adjusted R Square = 0,511				

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 terdapat persamaan regresi diperlihatkan pada kolom *Unstandardized Coefficients* dan diinterpretasikan sebagai berikut :

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

Maka persamaan yang terjadi pada hasil penelitian ini adalah

$$Y = 6,866 + 0,073X_1 + 0,244X_2 + 0,314X_3 + e$$

Persamaan regresi berdasarkan tabel 4.21 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah

51,1 % ($R = 0,511$), sedangkan sisanya 48,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

a = Nilai konstan atau koefisien sebesar 6,866 artinya apabila variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 6,866 atau 686,6 %.

b_1 = Nilai koefisien beta pada variabel Harga sebesar 0,073 (positif) yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_1), dimana variabel yang lainnya tetap. Jika Harga meningkat, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,073.

b_2 = Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,244 (positif) yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_2), dimana variabel yang lainnya tetap. Jika Kualitas Produk meningkat, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,244.

b_3 = Nilai koefisien beta pada variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,314 (positif) yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Kepercayaan Konsumen (X_3), dimana variabel yang lainnya tetap. Jika Kepercayaan Konsumen meningkat, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,314.

4.5.6 Uji Parsial (T)

Uji parsial (T) digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiga variabel bebas (independen) yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara individual terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan melihat pada hasil signifikasinya. Ketentuan dalam uji t

ini yaitu Apabila nilai $Sig < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, begitupun sebaliknya apabila nilai $Sig > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen.

Tabel 4.22
Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	t_{hitung}	T_{tabel}	<i>Sig.</i>
Harga	0,981	1,65228	0,328
Kualitas produk	4,740	1,65228	0,000
Kepercayaan konsumen	3,571	1,65228	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan uji t pada tabel 4.22 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Komposisi Hipotesis

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Taraf signifikansi pada t tabel (α) sebesar 5% atau 0,05 dan *degree of freedom*

(df) t tabel dengan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

$$= 210 - 3 - 1$$

$$= 206$$

Maka diperoleh t tabel sebesar 1,65228

Keterangan : n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

3. Kriteria pengujian

t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Kesimpulan:

- a. Nilai t hitung pada variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0,981 dengan tingkat signifikansi 0,328. Karena t hitung 0,981 $<$ t tabel 1,65228 dan nilai *Sig* 0,328 $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel Harga memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 4,740 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung 4,740 $>$ t tabel 1,65228 dan nilai *Sig* 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Nilai t hitung pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) adalah sebesar 3,571 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung 3,571 $>$ t tabel 1,65228 dan nilai *Sig* 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Pembahasan Hasil

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Flash Sale Shopee di Solo Raya. Berdasarkan data responden yang didapatkan oleh peneliti, diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli produk Flash Sale Shopee berusia 17 – 25 tahun sebesar 91,90%. Hal ini sejalan dengan pernyataan CEO Shopee bahwa generasi Z atau kalangan muda dengan usia 15-24 adalah pengguna Shopee tertinggi setelah generasi Y (Devi, 2019). Kemudian pada penelitian ini mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 85,71%, konsumen perempuan lebih besar dibanding laki-laki karena dalam Flash Sale Shopee produk yang banyak dijual merupakan produk kosmetik, pakaian dan peralatan rumah tangga, sehingga perempuan lebih tertarik berbelanja daripada laki-laki. Sedangkan laki-laki biasanya banyak berbelanja kebutuhan secara online seperti produk-produk otomotif, hobi, dan elektronik. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa responden mayoritas berasal dari Sukoharjo yaitu sebanyak 91 orang. Hal tersebut terjadi karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara offline maupun online lebih banyak di isi dan dibagikan oleh masyarakat Sukoharjo daripada daerah lainnya. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya

Menurut Lubis (2015) harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang dapat ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang maupun jasa tertentu. Hasil dari penelitian variabel harga memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,981 < 1,65228$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar $0,328$. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya strategi penetapan harga yang telah ditentukan seperti harga yang diberikan sesuai dengan barang dan bermanfaat, terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk ini kurang dirasakan oleh konsumen. Sehingga ada tidaknya hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian variabel harga terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Harga barang yang diberikan di Flash Sale Shopee terjangkau” yakni memiliki nilai rata-rata sebesar $4,01$ dan terletak pada rentang skala $3,40$ hingga $4,19$ yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik, dengan skor 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 4 responden memberikan jawaban tidak setuju; 27 responden memberikan jawaban ragu-ragu; 138 responden memberikan jawaban setuju; dan 40 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Sedangkan pada pernyataan “Flash Sale Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding di Flash Sale lainnya” memiliki nilai rata-rata 3,63 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik, dengan skor 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 19 responden memberikan jawaban tidak setuju; 69 responden memberikan jawaban ragu-ragu; 92 responden memberikan jawaban setuju; dan 30 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang telah ditentukan oleh Flash Sale Shopee tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Maka berarti harga Flash Sale Shopee yang sesuai dengan kualitas produk yang dibeli, barang yang diinginkan dan juga bermanfaat, serta harganya yang terjangkau dan lebih terjangkau dibanding di Flash Sale lain kurang dirasakan konsumen sehingga tidak mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian, karena harga tidak menjadi tolak ukur dan prioritas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga konsumen lebih mengedepankan kualitas produk dan kepercayaan tanpa memperhatikan harga saat melakukan keputusan pembelian Flash Sale Shopee.

Hal ini didukung oleh penelitian Devi (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat sebagian konsumen yang merasa bahwa jika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi patokan untuk melakukan pembelian, tetapi kualitas. Oleh karena itu harga produk yang ditawarkan di Flash Sale Shopee juga harus sesuai dengan kualitas produk yang

didapatkan. Namun hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chendradewi & Khasanah (2016), Fahrezzy & Moch.Trenggana (2018), Kesuma *et al.*, (2021), Lubis (2015), dan Rahayu (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya

Kualitas produk adalah upaya atau kemampuan yang telah dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan untuk konsumen, karena kepuasan konsumen tidak sekedar merujuk pada bentuk fisik produk, tetapi satu paket kepuasan yang diperoleh dari pembelian produk tersebut (Lubis, 2015). Hasil dari penelitian variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,740 > 1,65228$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,00. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk yang diberikan seperti keragaman produk yang dapat menarik konsumen, kesesuaian dengan standart dan kualitas yang ditawarkan serta memiliki kinerja produk yang maksimal saat digunakan telah diterima dan memberikan persepsi atau ingatan

mengenai produk ini dibenak konsumen. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian variabel Kualitas Produk terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Flash Sale Shopee memiliki keragaman produk yang dapat menarik konsumen” yakni memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik, dengan skor 2 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 5 responden memberikan jawaban tidak setuju; 14 responden memberikan jawaban ragu-ragu; 124 responden memberikan jawaban setuju; dan 65 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Sedangkan pada pernyataan “Produk di Flash Sale Shopee bertahan lama dan tidak mudah rusak” memiliki nilai rata-rata 3,23 dan terletak pada rentang skala 2,60 hingga 3,39 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori cukup, dengan skor 3 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 29 responden memberikan jawaban tidak setuju; 107 responden memberikan jawaban ragu-ragu; 59 responden memberikan jawaban setuju; dan 12 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Flash Sale Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari

konsumen. Maka berarti hal ini menggambarkan bahwa Masyarakat Solo Raya saat melakukan keputusan pembelian sangat mengedepankan kualitas produk yang dimiliki oleh Flash Sale Shopee. Sehingga kualitas produk dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian, karena semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hal ini didukung oleh penelitian Anwar & Satrio (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk menentukan tinggi rendahnya suatu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chendradewi & Khasanah (2016), Fahrezzy & Moch.Trenggana (2018), Lisdiana (2021), Rahayu (2021) dan Susanti & Rustam (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya

Menurut Khotimah dan Febriansyah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan konsumen bahwa individu tertentu mempunyai integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan konsumen tersebut. Hasil dari penelitian variabel kepercayaan

konsumen memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,571 > 1,65228$ dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ yaitu sebesar $0,00$. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Flash Sale Shopee dapat dipercaya dan berhasil meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui kenyamanan penggunaan produk dalam jangka pendek maupun panjang yang telah diberikan Flash Sale Shopee dan kepuasan yang mudah dirasakan oleh konsumen. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian variabel Kualitas Produk terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Saya percaya dan akan menerima risiko apapun ketika memutuskan untuk membeli produk Flash Sale Shopee” yakni memiliki nilai rata-rata sebesar $3,95$ dan terletak pada rentang skala $3,40$ hingga $4,19$ yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik, dengan skor 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 6 responden memberikan jawaban tidak setuju; 29 responden memberikan jawaban ragu-ragu; 141 responden memberikan jawaban setuju; dan 33 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Sedangkan pada pernyataan “Saya percaya dan mudah merasa puas dalam melakukan pembelian di Flash Sale Shopee” memiliki nilai rata-rata $3,69$ dan terletak pada rentang skala $3,40$ hingga $4,19$ yang menunjukkan bahwa item

tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik, dengan skor 2 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 14 responden memberikan jawaban tidak setuju; 57 responden memberikan jawaban ragu-ragu; 111 responden memberikan jawaban setuju; dan 26 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Maka berarti kepercayaan konsumen dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian, karena semakin baik kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Dan dengan kepercayaan tersebut konsumen akan menerima risiko apapun saat memutuskan untuk membeli produk Flash Sale Shopee.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Karena kepercayaan konsumen juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pada pengambilan keputusan pembelian (Devi, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Azhari *et al.*, (2021), Chendradewi & Khasanah (2016), Lisdiana (2021), Rahayu (2021), dan Susanti & Rustam (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya.

4.6.4 Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee.

Menurut Lubis (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang dapat digantikan supaya dapat memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang maupun jasa tertentu. Kualitas produk adalah upaya atau kemampuan yang telah dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan untuk konsumen, karena kepuasan konsumen tidak sekedar merujuk pada bentuk fisik produk, tetapi satu paket kepuasan yang diperoleh dari pembelian produk tersebut. Menurut Khotimah dan Febriansyah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan konsumen bahwa individu tertentu mempunyai integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan konsumen tersebut.

Aspek yang paling menarik dari hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,00 dan memiliki nilai f hitung $> f$ tabel yaitu sebesar $73,767 > 2,648$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee. Maka hal ini menggambarkan bahwa harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen adalah bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chendradewi & Khasanah (2016) dan Rahayu (2021) yang menunjukkan bahwa Harga,

Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dihimpun dari 210 responden yang memiliki kriteria utama yaitu melakukan keputusan pembelian produk Flash Sale Shopee di Solo Raya dan usia pengisian kuesioner minimal 17 tahun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya. Hal ini disebabkan karena dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan > 0.05 dan t hitung $< t$ tabel berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka berarti harga tidak menjadi tolak ukur dan prioritas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga konsumen lebih mengedepankan kualitas produk dan kepercayaan tanpa memperhatikan harga saat melakukan keputusan pembelian Flash Sale Shopee.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya. Hal ini disebabkan karena dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan < 0.05 dan t hitung $> t$ tabel berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa Masyarakat Solo Raya saat melakukan keputusan pembelian sangat mengedepankan kualitas produk seperti keragaman produk yang dapat menarik konsumen, kesesuaian dengan standart

dan kualitas yang ditawarkan serta memiliki kinerja produk yang maksimal saat digunakan.

3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee di Solo Raya. Hal ini disebabkan karena dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan < 0.05 dan $t \text{ hitung} > t$ tabel berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa Flash Sale Shopee dapat dipercaya dan berhasil meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui kenyamanan penggunaan produk dalam jangka pendek maupun panjang yang telah diberikan Flash Sale Shopee dan kepuasan yang mudah dirasakan oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Saran bagi Shopee

Berdasarkan hasil analisis penelitian variabel harga, yaitu tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain harga yang ditentukan perusahaan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini Shopee perlu melakukan penyesuaian harga dengan pesaing lain untuk mempertahankan konsumen agar tetap berbelanja dan terus meningkatkan keputusan pembelian di Flash Shopee serta tidak berpaling ke Flash Sale *marketplace* lainnya.

Sedangkan untuk variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh terhadap keputusan pembelian, saran yang diberikan yaitu Shopee tidak cukup hanya sekedar mempertahankan kualitas produk saja, namun juga perlu meningkatkan standarisasi kualitas produknya seperti halnya soal manfaat produk dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar konsumen Shopee terutama pada Flash Sale merasa yakin saat melakukan pembelian produk tersebut, dengan kata lain untuk menjaga kestabilan dan meningkatkan penjualan, mempertahankan konsumen dan untuk menciptakan konsumen-konsumen baru.

Begitu juga dengan kepercayaan konsumen Shopee harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan kejujuran, keyakinan dan keahlian yang ditunjukkan oleh penjual terkait produk maupun pelayanannya terutama dalam Flash Sale ini. Serta juga dapat dengan melakukan evaluasi sejauh mana kepercayaan konsumen pada Flash Sale Shopee ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini mampu untuk memperluas variabel penelitian dengan menambah dan mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee. Kemudian dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang lain supaya dapat lebih bervariasi dan valid sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan memperoleh hasil yang lebih baik serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, N. (2021). Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Presepektif Ekonomi Syariah. *Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya* , 1-140.
- An dhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 1-23.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37, 171-177.
- Anugrah, M., & Haryati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Di Counter ZonaFone Padang. *Jurnal Matua*, 2, 125-138.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu*, 4, 1-15.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3, 177-192.
- Arifatin, A. T. (2019). Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. *Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya* , 1-69.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Universitas Diponegoro Semarang* , 47-50.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2, 152-165.
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batangkari Jambi*, 18, 116-125.

- Azhari, S. A., Warneri, & Okianna. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Di Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10, 1-8.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cahyono, N. R. (2020). Keputusan Pembelian Pada Inovasi Produk Dan Peran Lokasi M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 315-322.
- Chen, J.-L., Glabadanidis, P., & Sun, M. (2022). The five-factor asset pricing model, short-term reversal, and ownership structure –the case of China. *International Review of Financial Analysis*, 82.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-12.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya). *Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1-101.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen*, 9, 105-110.
- Fahrezzy, R. S., & Moch.Trenggana, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17, 174-183.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1, 273-283.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail

- Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5, 2221–2229.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghazali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Infernsial*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. California. USA: SAGE Publications, Inc.
- Hasyim, A. R. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pada Valey Store di Media Instagram). *Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta*.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3, 13-21.
- Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambasador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1, 963-970.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1, 19-26.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10, 78-88.

- Larasati, D., & Hwihanus. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-commerce Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1, 78-89.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4, 1356-1367.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16, 1-11.
- Ma, M., Tam, V. W., Le, K. N., & Osei-Kyei, R. (2022). Factors Affecting The Price Of Recycled Concrete: A Critical Review. *Journal of Building Engineering*, 46.
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8, 1-7.
- Masruroh, I. A., Djaelan, A. K., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11, 86-98.
- McKnight, D. H., Choudry, V., & Kacmar, C. (2002). eveloping And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 13, 334-339.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1, 165-173.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kalitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7, 43-53.
- Noviyanti, S. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Flashsale Shopee Di Surabaya. *Other thesis, UPN Veteran Jawa Timur*. , 1-11.

- Nuha, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com). *Doctoral Dissertation, UIN Walisongo* , 1-138.
- Nurbarkah, H. S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina: Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.* , 1-86.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen, 1*, 528-540.
- Nuryadin, M. B. (2007). Harga Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Mazahib, IV*, 93.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfication. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21*, 241-266.
- Penman, S., & Zhu, J. (2022). An accounting-based asset pricing model and a fundamental factor. *Journal of Accounting and Economics, 73*, 2-3.
- Priansa, D. J. (2017). *omunikasi Pemasaran terpadu (pada era media sosial)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, A. H., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 10*, 222-231.
- Putri, K. I., & Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2*, 918-937.
- Putri, R. A., & Fenalosa, A. (2022, Juni 4). *iprice*. Diambil kembali dari iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/.
- Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6*, 2-17.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Batu Raja). *Journal Management, Business, and Accounting, 20*, 40-50.

- Restiandi, F. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Ongkos Kirim Terhadap Volume Penjualan Gamis Afashionpants Di Kecamatan Adiwerna. *Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal* , 1-118.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2, 169-175.
- Sari, O. W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Doctoral Dissertation, Uin Raden Lintang Lampung* , 1-122.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sholihin, U. (2021). Dampak Kompensasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid 19 dengan Kepuasan Kerja sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirusahaan*, 6, 86–99.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1, 41-52.
- Sopiah, & Mamang, S. E. (2013). *Perilaku Konsumen ; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8, 81-91.
- Swasta, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2, 734-749.
- Tarmidi, D., Dosinaen, Y. P., Siahaan, S. A., Azzadi, M. T., & Napitupulu, G. A. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12, 747-753.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umaroh, E. H. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan flash sale Shopee mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya*. , 1-90.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Yuliardi, R., & Nurachi, Z. (2017). *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:
Pengguna E-commerce Shopee

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Perkenalkan, Saya Vieska Pritta Laksana, mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian skripsi untuk tugas akhir saya yang berjudul "**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLASH SALE SHOPEE DI SOLO RAYA**". Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat Solo Raya
2. Pernah melakukan pembelian di Flash Sale Shopee

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Vieska Pritta Laksana
195211169

A. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih:

- (1) STS: Sangat Tidak setuju (4) S: Setuju
 (2) TS: Tidak Setuju (5) SS: Sangat Setuju
 (3) RG: Ragu-Ragu

B. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan

Domisili :

- Surakarta Boyolali Wonogiri
 Sukoharjo Karanganyar
 Klaten Sragen

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa PNS Lainnya
 Pegawai swasta Wiraswasta

Berapa pendapatan anda setiap bulan :

- < Rp. 500.000 > Rp. 3.000.000
 Rp. 500.000- Rp 3.000.000 Tidak tetap

Mengetahui situs jual beli Shopee?

- Ya
 Tidak

Pernah melakukan pembelian di Flash Sale Shopee?

- Ya
 Tidak

Berapa kali pernah melakukan pembelian di Flash Sale Shopee?

- 1 3
 2 > 3

Harga

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga yang diberikan di Flash Sale Shopee sesuai dengan barang yang diinginkan dan juga bermanfaat.					
2.	Harga barang yang diberikan di Flash Sale Shopee terjangkau.					
3.	Flash Sale Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding di Flash Sale lainnya.					
4.	Harga di Flash Sale Shopee sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
1.	Flash Sale Shopee memiliki kinerja produk yang maksimal saat digunakan.					
2.	Flash Sale Shopee memiliki keragaman produk yang dapat menarik konsumen.					
3.	Produk di Flash Sale Shopee bertahan lama dan tidak mudah rusak.					
4.	Produk di Flash Sale Shopee sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.					
5.	Produk di Flash Sale Shopee dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
6.	Dalam Flash Sale Shopee memiliki kemampuan pelayanan yang baik.					
7.	Dalam Flash Sale Shopee memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.					
8.	Kualitas yang dipresepsikan dalam Flash Sale Shopee lengkap.					

Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya percaya dan akan selalu memberikan informasi yang positif kepada konsumen lain mengenai Flash Sale Shopee.					
2.	Saya percaya dan akan menerima risiko apapun ketika memutuskan untuk membeli produk Flash Sale Shopee.					
3.	Saya percaya Flash Sale Shopee memberikan kenyamanan untuk penggunaan produknya dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan akan melakukan pembelian ulang.					
4.	Saya percaya dan mudah merasa puas dalam melakukan pembelian di Flash Sale Shopee.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
1.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee karena keunggulan yang dimiliki produk tersebut.					
2.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti merek, fitur dan lain-lain.					
3.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee karena tertarik untuk mencoba.					
4.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee karena ingin mengetahui produk tersebut.					
5.	Konsumen melakukan pembelian Flash Sale Shopee karena ingin memiliki produk tersebut.					

Lampiran 2

Data Kriteria Responden

No	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Pekerjaan
1	Yukirani	20 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
2	Ayu Pramesti	18 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
3	Melinda	21 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
4	Delia Indriani	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
5	Nur Sholeha	23 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Perawat
6	Nur Cahyanti	27 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
7	Iiq Widowati Suryaning Putri	23 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
8	Syahrina Maisaroh	21 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
9	Ridho Adhi Pratama	21 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
10	Taufiq Fadilah	21 Tahun	Laki-Laki	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
11	Venna Dwi	23 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
12	Nur Oktafiana	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
13	Indah Sulistyoningsih	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
14	Fitri Rahmawati	21 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
15	Annisa Berlian Setyafany	21 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
16	Ayuk Susanti	21 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
17	Sarah Isnaini Latifah	21 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
18	Layla Safitri	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
19	Rima Dwi Safitri	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
20	Dinda Dwi Amellenia	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
21	Diina Auliya	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
22	Dinda	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
23	Ira Rahmawati	23 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
24	Farita Sari	21 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
25	Novita Sari Putri	20 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
26	Milawati	21 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
27	Mudhyah Ning Fatonah	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
28	Dwi Agustin	25 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Wiraswasta
29	Aden Khoirunnisa	21 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
30	Ariesta Vika Marcelia	17 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
31	Dewi Arsita	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
32	Firda Aini Azizah	21 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
33	Isnaini Saroh Zulaika	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
34	Arum Sekar Wulandari	21 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa

35	Ayik Wahyuningsih	21 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
36	Amalia Siti Azura	21 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
37	Andriya Elisa	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
38	Septiara Bela Ardiana	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
39	Sri Setyaningsih	22 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
40	Ika Septi Safitri	21 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
41	Ika Nurani Yudiningsih	23 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Karyawan
42	Kofifah Arum	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
43	Permata Sari	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
44	Fahima Fatima	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
45	Yosi Rismaya	23 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
46	Dewi Setiarini	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Buruh
47	Nova Agustina	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Wiraswasta
48	Dhoti Nur Pratama Saputri	21 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
49	Noviana Indah Kurnianingsih	22 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pegawai Swasta
50	Febriani Charisma Dewi	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
51	Dhika Liesna Zulaikah	21 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
52	Ikhsan Ramadhan	23 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
53	Risma Febita Lestari	21 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
54	Hanif Burhanudin	21 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
55	Rosyidatul Munawaroh	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
56	Muzayyanah	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
57	Pajur	22 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	PNS
58	Muhammad Ainul Yaqin	23 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
59	Dinda	24 tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
60	Sofia NH	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
61	Bagas	21 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
62	Nafis	20 Tahun	Laki-Laki	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
63	Yaya	23 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Teacher
64	Zidane Achmad	22 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pegawai Swasta
65	Bagas	22 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
66	Zharifah Zahra	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
67	Sihono Endro Wibowo	51 tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Wiraswasta
68	Angga Kristyawan	23 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pegawai Swasta
69	Kinkind Raras Heliani	25 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
70	Elyna	24 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
71	Tania Yuli Astarti	25 Tahun	Perempuan	Surakarta	Wiraswasta
72	Khafidhotul Ilmi	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
73	Rosyida Dewi	25 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa

74	Afriska Wulaningrum Eka	20 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
75	Safira	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Karyawan
76	Anna Ma'rifatul Laila	22 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
77	Mely Silviana Hadiati	20 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
78	Kurnia Putri Ramadhani	20 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
79	Deny Dwi Aprianto	26 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	pengusaha
80	Vieska Pritta Laksana	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
81	Rani Movitanensi	23 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
82	Riki Setia Budi	23 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
83	Asari Nur H	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Wiraswasta
84	Sintia Tri Utami	20 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Karyawan pt
85	Afifah Dwi Aryani	21 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
86	Dyah Kesuma	25 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
87	Ruli Wahyu	25 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pegawai Swasta
88	Putri Jita Septiani	25 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pegawai Swasta
89	Mufid	26 Tahun	Perempuan	Surakarta	Ibu rumah tangga
90	Oku Kurniatul Sodhiqoh	26 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
91	Humaira	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
92	Auliya	20 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
93	Rohayati	30 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Wiraswasta
94	Ayunda	20 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
95	Sulistyo Rahayu	25 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
96	Imam ghozali	23 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Wiraswasta
97	Wenda Ventika Ariani	21 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
98	Nafa Adira Nara Wansa	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
99	Maudi	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
100	Asih	23 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Wiraswasta
101	Firmansyah Muhamad Fetric	23 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pegawai Swasta
102	Istiyawati	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
103	Tri Lestari	21 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
104	Wiwik Rahayu	51 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Wiraswasta
105	Dwi Utari	24 tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
106	Krisma Widayanti	23 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
107	Susanti	22 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pegawai Swasta
108	Isa P	45 Tahun	Laki-Laki	Sragen	Pegawai Swasta
109	Anik	40 Tahun	Perempuan	Sragen	Pegawai Swasta
110	Suci Novita	22 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
111	Sukma Langgeng Candra Kusuma	22 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pegawai Swasta
112	Alwika Adelia	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa

113	Ahmad Miftahudin Thohari	23 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
114	Elida Dyah Tri Asnani	17 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
115	Agung Hartanto	23 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Buruh lepas
116	Ahma nur aisyah	25 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Freelance
117	Davit Mahendra	26 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Wiraswasta
118	Wiwin Nuraini	17 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
119	Dewi Halimah	20 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
120	Yeni Ika Yuliana	22 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
121	Fina Fidiastuti	21 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
122	Ayu Kusumawati	20 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
123	Adil Manggih Haryanto	17 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
124	Catryнна Maya C	17 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
125	Devi Anisa Nurhidayah	17 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
126	Hana Andayani	20 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
127	Melinda	19 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
128	Anaa	21 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Wiraswasta
129	Cinta Berliana Kusuma Dewi	17 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
130	Shesa Manda D	17 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
131	Mar'ah Sholehah M	17 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
132	Vhiela	17 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
133	Ridwan	17 Tahun	Laki-Laki	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
134	Rizki	17 Tahun	Laki-Laki	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
135	Dealova Setya D	17 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
136	Ryana Purwaningrum	20 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
137	Aya	17 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
138	Andini Musyarofah Ayuk	24 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pegawai Swasta
139	Amanda Sukma	20 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
140	Siti Mukhayyaroh	28 Tahun	Perempuan	Wonogiri	PNS
141	Siti Rohimah	18 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
142	Asti Wulandari	25 Tahun	Perempuan	Wonogiri	Pegawai Swasta
143	Niya kadarsih	30 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Lainnya
144	Alya Vernanda	18 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
145	Yoga	17 Tahun	Laki-Laki	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
146	Linda Pratama	22 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
147	Ichi V	21 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
148	Chintya P	21 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
149	Irawati Dewi Azzahra	18 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
150	Annisa Tri Ramdhani	19 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
151	Raquel Varren	17 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa

152	Adinda	17 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
153	Putri Anisa	18 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
154	Tyas Danar	18 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
155	Didah Muakromah	27 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Lainnya
156	Putri Aisyah	21 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
157	Innes Pida A	17 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
158	Indah	22 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
159	Leha	22 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
160	Siti Mitri Utami	26 Tahun	Perempuan	Karanganyar	Pegawai Swasta
161	Meisye Eka S	17 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
162	Eva	20 Tahun	Perempuan	Boyolali	Lainnya
163	Deshinta	17 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
164	Dhila	17 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
165	Johna	17 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
166	Anggitha Reza Putri	22 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
167	Atika	20 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
168	Eni	20 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
169	Annisa	19 Tahun	Perempuan	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
170	Levia Ferts D	19 Tahun	Perempuan	Boyolali	Wiraswasta
171	Afifah Maharani Salwa Putri	17 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
172	Annisa Gita Caliandra Pini	18 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
173	Siti Sarah	22 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
174	Chaterina Rachel	18 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
175	Bekti Catur S	25 Tahun	Perempuan	Surakarta	Wiraswasta
176	Kurnia	21 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
177	Windi Antika	20 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
178	Farrasari Lintang Sahlaaharani	21 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
179	Nisrina Nuraini	22 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
180	Ramadhina Ekky Nasiti	22 Tahun	Perempuan	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
181	Rumhadi	40 Tahun	Laki-Laki	Sukoharjo	Wiraswasta
182	Nurul Mukmainna	18 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
183	Yunisa Putri Nova	17 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
184	Risda Retno Aji Puspa	21 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
185	Amanah Fitri Romadhoni	22 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
186	Yasinta Fitria Sawalina	20 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
187	Zaumi Al Jumah Fajri	17 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
188	Sinta Dwi	18 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
189	Husniatul Mazidah	21 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa

190	Dwi Aryanti	22 Tahun	Perempuan	Klaten	Pegawai Swasta
191	Pratitaningsih	27 Tahun	Perempuan	Klaten	Lainnya
192	Sofiyah Nurhasanah	24 Tahun	Perempuan	Klaten	Lainnya
193	Alfi Sholihati	22 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
194	Shofiyah Fitriyani	21 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
195	Ratri Pramudita	25 Tahun	Perempuan	Klaten	Pegawai Swasta
196	Syifa	20 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
197	Siwi	23 Tahun	Perempuan	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
198	Wiwit Noviyanti	24 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
199	Veni Eka Dayanti	25 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Pegawai Swasta
200	Margiyanti	31 Tahun	Perempuan	Sukoharjo	Wiraswasta
201	Aziz Purwanto	50 Tahun	Laki-Laki	Sragen	Wiraswasta
202	Dwiana	21 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
203	Laras Ayuningtyas	20 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
204	Renata Cantika	17 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
205	Intan Kusuma	18 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
206	Ema Eka Yulianti	21 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
207	Agus	17 tahun	Laki-Laki	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
208	Huda	17 Tahun	Laki-Laki	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
209	Alfian	17 Tahun	Laki-Laki	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
210	Putri Yunia Kusumawati	20 Tahun	Perempuan	Sragen	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 3
Tabel Tabulasi Data Penelitian

NO	Variabel Harga (X1)					Variabel Kualitas Produk (X2)								
	X1	X2	X3	X4	TTL X1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TTL X2
1	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	3	3	2	25
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	5	4	5	5	19	4	5	4	4	4	5	5	5	36
7	3	4	2	4	13	3	2	2	3	2	3	4	2	21
8	5	5	4	4	18	4	4	2	4	4	4	4	4	30
9	4	3	4	4	15	4	5	3	4	2	4	4	3	29
10	5	5	4	4	18	4	5	3	4	3	5	4	5	33
11	4	5	4	3	16	3	5	4	5	4	5	4	4	34
12	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	5	5	5	36
13	4	4	3	3	14	3	4	3	3	3	4	3	3	26
14	4	5	4	3	16	4	4	3	4	3	4	4	3	29
15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	3	4	5	32
16	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	4	4	3	27
17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	3	5	3	5	32
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	4	4	4	30

21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	30
23	2	2	2	2	8	2	1	1	2	2	1	1	1	11
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	20	3	4	3	4	3	3	3	2	25
26	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	30
27	4	4	3	4	15	3	5	2	4	2	4	4	4	28
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
30	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	5	4	5	35
31	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	3	30
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	5	39
33	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
34	4	4	3	2	13	3	4	3	3	3	4	3	3	26
35	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
36	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	5	17	4	3	5	4	4	4	4	4	32
38	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	5	5	5	39
39	4	4	4	4	16	4	4	2	4	3	2	3	4	26
40	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
42	4	3	4	3	14	3	4	2	3	3	2	2	3	22
43	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	4	3	4	29
44	4	4	3	3	14	3	4	3	4	4	3	3	3	27

69	5	5	5	5	20	4	5	3	4	3	4	5	5	33
70	3	4	3	4	14	1	4	1	1	2	2	1	3	15
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	3	4	4	26
73	4	4	3	4	15	3	4	2	3	2	3	3	2	22
74	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	5	4	4	30
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	3	4	15	4	5	3	4	3	4	3	3	29
77	5	4	4	3	16	4	3	4	5	5	4	5	3	33
78	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	3	5	4	16	4	3	3	4	3	4	5	3	29
80	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	3	3	3	3	12	4	5	3	3	3	5	4	4	31
83	4	4	2	4	14	2	4	3	4	2	3	3	2	23
84	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
85	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
86	2	4	3	2	11	2	5	3	5	4	3	2	3	27
87	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	3	3	3	12	3	3	1	3	3	3	3	3	22
89	4	3	5	3	15	5	4	4	3	5	3	4	3	31
90	3	4	3	4	14	4	5	4	3	4	4	4	4	32
91	3	4	5	4	16	4	5	3	4	4	5	4	5	34
92	3	4	5	4	16	4	4	3	5	4	5	3	4	32

93	4	5	3	4	16	5	4	3	4	4	5	4	3	32
94	4	5	3	4	16	4	5	3	4	5	4	4	5	34
95	4	4	2	3	13	3	4	3	3	3	4	4	3	27
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	1	1	32
97	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	4	4	4	29
98	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	30
99	4	4	3	3	14	4	3	3	3	3	4	2	4	26
100	3	3	2	2	10	2	3	2	2	2	1	2	2	16
101	3	4	2	2	11	2	2	2	2	3	4	2	3	20
102	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	5	4	5	37
103	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
104	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	4	4	4	33
105	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	5	4	4	35
106	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	3	4	4	29
108	1	1	4	3	9	4	1	3	3	3	1	2	3	20
109	1	2	3	4	10	1	2	3	3	3	4	4	3	23
110	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	3	4	3	27
111	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	4	4	29
112	5	5	4	5	19	3	5	3	3	3	3	3	3	26
113	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
114	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	3	3	25
115	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	3	3	3	25
116	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	4	4	3	28

117	4	4	4	4	16	3	5	3	3	3	3	3	4	27
118	5	5	4	4	18	3	5	4	3	3	4	3	4	29
119	4	5	5	3	17	2	4	3	3	3	3	3	2	23
120	1	2	3	4	10	5	4	3	2	1	2	3	4	24
121	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	5	4	4	35
123	4	5	4	3	16	3	5	3	4	4	4	4	3	30
124	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	4	4	4	31
125	4	5	4	4	17	4	5	3	3	3	4	4	4	30
126	4	5	5	4	18	3	5	2	3	3	4	4	4	28
127	4	4	3	4	15	3	4	2	4	3	3	3	4	26
128	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
129	5	5	5	4	19	4	5	3	5	4	4	3	5	33
130	5	5	5	4	19	4	5	3	4	4	4	4	4	32
131	4	4	2	3	13	3	2	3	3	3	4	3	4	25
132	5	5	4	4	18	4	5	3	4	4	4	5	4	33
133	3	4	3	3	13	2	4	2	3	3	4	2	3	23
134	3	4	3	3	13	2	4	2	3	3	3	4	4	25
135	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
136	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
137	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	4	4	28
138	4	5	3	4	16	4	5	4	4	4	4	3	4	32
139	4	3	3	2	12	4	4	2	4	2	4	3	5	28
140	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	5	5	4	34

141	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	5	5	39
142	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	3	4	4	28
143	3	5	5	2	15	3	3	2	3	2	4	3	4	24
144	4	4	3	3	14	4	4	2	3	3	4	4	4	28
145	4	4	3	2	13	3	4	2	2	2	4	2	2	21
146	3	5	5	3	16	4	4	3	3	2	3	3	3	25
147	3	3	2	3	11	3	4	3	3	3	3	3	3	25
148	3	4	2	3	12	3	4	2	3	3	3	2	4	24
149	5	4	3	4	16	4	5	3	4	3	4	3	4	30
150	5	4	3	4	16	4	5	3	4	2	3	3	2	26
151	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
152	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	5	4	4	34
153	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	5	34
154	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	30
156	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
157	4	4	3	3	14	4	4	2	3	3	4	4	4	28
158	4	4	3	3	14	3	4	3	4	3	5	3	3	28
159	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	3	4	2	29
160	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	30
161	4	4	4	4	16	4	5	3	3	3	4	4	4	30
162	4	5	4	4	17	4	5	3	3	3	3	4	4	29
163	4	4	4	2	14	4	5	4	4	4	4	2	4	31
164	4	4	2	4	14	4	4	2	4	2	4	3	4	27
165	4	3	3	4	14	3	4	3	4	4	4	3	3	28

166	4	3	3	4	14	3	4	3	4	4	4	3	3	28
167	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
168	4	4	4	5	17	4	4	3	4	3	4	5	4	31
169	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	3	4	4	27
170	3	4	3	2	12	3	5	3	2	2	3	4	4	26
171	5	5	5	5	20	2	5	5	2	5	2	4	1	26
172	4	4	5	3	16	4	5	2	4	4	5	4	3	31
173	4	3	2	5	14	3	5	2	3	1	4	4	2	24
174	2	4	3	1	10	1	5	3	4	2	4	5	3	27
175	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	3	4	4	29
176	2	4	3	1	10	4	4	3	4	3	4	4	2	28
177	3	4	4	3	14	3	4	3	4	3	4	4	3	28
178	4	5	4	4	17	4	4	3	4	3	4	4	4	30
179	4	5	4	4	17	4	4	3	4	4	3	4	5	31
180	4	5	4	5	18	4	5	3	3	4	4	3	3	29
181	3	4	4	3	14	3	4	2	4	3	4	4	4	28
182	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	4	4	31
183	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	4	4	4	28
184	4	3	2	4	13	4	4	3	4	4	4	3	3	29
185	4	4	2	3	13	2	4	3	4	3	4	4	3	27
186	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	4	3	3	27
187	4	4	5	5	18	4	4	4	5	3	4	5	4	33
188	4	4	3	4	15	3	5	3	2	3	4	4	3	27
189	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	4	3	30

190	4	4	3	4	15	1	5	3	2	3	4	4	3	25
191	3	4	2	3	12	2	5	3	2	1	4	4	3	24
192	4	4	3	4	15	4	5	3	2	1	4	4	3	26
193	2	4	3	4	13	4	5	3	2	1	4	4	2	25
194	4	4	3	4	15	1	5	2	3	2	4	3	2	22
195	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	30
196	1	4	3	2	10	4	5	3	2	1	4	3	2	24
197	4	4	3	4	15	4	5	3	2	1	4	4	3	26
198	4	4	3	4	15	1	5	2	3	4	3	4	2	24
199	3	4	3	5	15	4	4	3	2	5	1	3	4	26
200	3	2	2	3	10	2	4	2	3	3	3	4	4	25
201	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	4	31
202	4	4	5	4	17	4	4	3	3	3	4	4	3	28
203	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
204	4	3	4	2	13	4	4	2	4	2	4	3	5	28
205	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	4	3	3	28
206	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	4	3	3	28
207	3	3	4	3	13	3	4	3	3	2	4	4	3	26
208	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	4	4	27
209	3	4	4	3	14	3	4	4	4	3	3	4	4	29
210	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	4	4	27

NO	Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)					Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	X1	X2	X3	X4	TTL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TTL Y
1	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
2	4	4	4	3	15	4	5	4	3	3	19
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	5	16	5	5	5	5	5	25
7	4	1	4	3	12	3	4	5	4	4	20
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
9	3	4	4	4	15	2	4	5	3	5	19
10	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
11	5	4	5	5	19	5	5	4	4	3	21
12	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24
13	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	20
14	2	4	4	3	13	4	4	4	4	5	21
15	4	5	3	4	16	4	5	4	5	4	22
16	3	4	3	3	13	3	4	4	3	4	18
17	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
18	3	5	3	5	16	3	5	3	5	3	19
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18
23	2	2	1	2	7	2	2	1	1	2	8

24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	3	15	4	4	1	1	5	15
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21
31	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	23
34	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
37	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	21
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	3	4	3	4	14	2	2	4	4	4	16
40	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
42	3	4	2	3	12	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	4	15	3	5	5	5	5	23
44	3	4	3	3	13	4	4	3	4	4	19
45	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

48	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22
52	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19
53	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
54	5	4	5	4	18	4	4	4	3	5	20
55	2	3	2	2	9	2	2	3	3	4	14
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
57	2	4	3	3	12	3	4	4	4	3	18
58	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21
59	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
60	5	4	5	4	18	3	2	4	5	4	18
61	2	3	2	2	9	3	3	2	3	3	14
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
64	5	4	4	4	17	4	3	4	4	5	20
65	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	21
66	5	3	5	4	17	3	4	4	4	4	19
67	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	17
68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
69	4	3	3	3	13	3	5	5	5	5	23
70	3	2	1	1	7	2	3	4	3	3	15
71	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20

72	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18
73	3	4	2	2	11	3	3	3	4	3	16
74	4	3	4	4	15	4	5	4	4	3	20
75	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	17
76	4	4	4	4	16	4	4	3	4	5	20
77	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
79	4	4	4	5	17	3	4	4	5	4	20
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	16	4	5	2	2	5	18
83	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
86	3	5	2	1	11	3	5	4	5	4	21
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
89	4	5	4	3	16	5	5	3	4	4	21
90	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21
91	3	4	5	5	17	3	4	5	3	4	19
92	5	4	3	4	16	4	5	4	4	5	22
93	4	4	3	5	16	5	4	3	4	5	21
94	4	5	3	4	16	4	5	4	3	5	21
95	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19

96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
97	3	4	4	4	15	3	4	5	4	5	21
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
99	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19
100	2	3	2	2	9	1	4	2	2	2	11
101	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
102	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24
103	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	22
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	20
106	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
108	2	2	4	3	11	4	2	4	4	4	18
109	2	3	2	3	10	2	1	3	4	3	13
110	3	4	3	3	13	3	3	4	4	3	17
111	4	3	3	3	13	4	3	5	5	4	21
112	3	5	3	3	14	3	3	5	3	5	19
113	3	3	3	3	12	2	3	4	3	5	17
114	3	2	3	3	11	3	3	4	3	4	17
115	4	3	3	3	13	3	4	4	4	3	18
116	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
117	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19
118	4	3	4	4	15	4	5	4	4	5	22
119	2	3	3	3	11	3	4	4	4	4	19

120	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
121	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
122	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22
123	3	4	4	4	15	4	3	5	5	4	21
124	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
125	4	4	3	4	15	4	3	2	4	4	17
126	4	5	3	4	16	3	4	5	5	3	20
127	3	4	4	3	14	4	3	4	5	4	20
128	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
129	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	22
130	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	22
131	4	4	3	3	14	5	4	3	2	4	18
132	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24
133	3	2	3	4	12	4	3	5	3	4	19
134	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19
135	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
136	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
137	3	4	4	3	14	4	4	4	3	3	18
138	4	4	4	3	15	5	5	4	4	5	23
139	4	5	4	3	16	4	5	4	4	4	21
140	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21
141	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
142	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18
143	4	3	4	3	14	4	5	4	3	4	20

144	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
145	4	4	4	2	14	2	2	4	2	4	14
146	5	4	4	3	16	3	3	5	5	4	20
147	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19
148	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
149	4	4	4	4	16	5	5	4	3	4	21
150	4	4	5	4	17	2	5	2	2	5	16
151	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
152	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22
153	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
154	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22
156	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18
157	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
158	5	3	4	5	17	5	4	5	5	4	23
159	4	4	4	2	14	4	4	2	2	4	16
160	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
161	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
162	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17
163	4	4	1	4	13	4	4	4	2	4	18
164	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20
165	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
166	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
167	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
168	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21

169	3	5	3	3	14	4	5	4	4	4	21
170	3	4	3	4	14	4	4	4	4	5	21
171	3	5	4	2	14	4	5	3	2	4	18
172	4	4	5	5	18	5	3	4	3	4	19
173	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
174	4	4	4	4	16	4	5	3	3	4	19
175	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	22
176	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
177	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	20
178	4	4	4	4	16	3	5	5	5	4	22
179	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
180	3	5	4	4	16	3	5	5	4	4	21
181	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
182	3	4	3	3	13	4	5	4	4	4	21
183	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19
184	3	4	3	4	14	4	5	4	4	5	22
185	4	4	3	3	14	5	5	4	2	5	21
186	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19
187	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23
188	4	3	4	3	14	4	5	5	4	3	21
189	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
190	4	3	4	3	14	4	5	2	4	2	17
191	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
192	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20

193	3	4	3	3	13	3	5	2	2	3	15
194	3	4	3	3	13	3	5	2	2	3	15
195	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
196	5	4	4	4	17	4	5	3	3	4	19
197	2	4	3	2	11	4	5	4	5	4	22
198	4	4	3	2	13	4	4	4	4	4	20
199	4	5	3	2	14	4	5	4	2	2	17
200	2	5	4	2	13	4	4	5	2	4	19
201	3	2	2	4	11	5	5	4	5	5	24
202	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20
203	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19
204	4	5	4	3	16	4	5	4	4	4	21
205	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
206	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
207	4	4	3	2	13	2	2	4	4	3	15
208	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
209	4	3	3	4	14	3	3	4	4	4	18
210	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20

X2.3	Pearson Correlation	,507**	,251**	1	,501**	,625**	,436**	,480**	,353**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.4	Pearson Correlation	,490**	,188**	,501**	1	,547**	,535**	,399**	,469**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.5	Pearson Correlation	,370**	,158*	,625**	,547**	1	,343**	,334**	,398**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.6	Pearson Correlation	,377**	,386**	,436**	,535**	,343**	1	,496**	,419**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.7	Pearson Correlation	,353**	,271**	,480**	,399**	,334**	,496**	1	,472**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.8	Pearson Correlation	,477**	,242**	,353**	,469**	,398**	,419**	,472**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
TOTAL KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,697**	,477**	,758**	,754**	,698**	,718**	,688**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210

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

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

Variabel Kepercayaan Konsumen

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL KEPERCAYAAN KONSUMEN
X3.1	Pearson Correlation	1	,362**	,553**	,506**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210
X3.2	Pearson Correlation	,362**	1	,341**	,260**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210
X3.3	Pearson Correlation	,553**	,341**	1	,601**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	210	210	210	210	210
X3.4	Pearson Correlation	,506**	,260**	,601**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	210	210	210	210	210
TOTAL KEPERCAYAAN KONSUMEN	Pearson Correlation	,793**	,619**	,830**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	210	210	210	210	210

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

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN
X4.1	Pearson Correlation	1	,480**	,259**	,260**	,394**	,706**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X4.2	Pearson Correlation	,480**	1	,168*	,181**	,286**	,624**
	Sig. (2- tailed)	,000		,015	,009	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X4.3	Pearson Correlation	,259**	,168*	1	,560**	,384**	,703**
	Sig. (2- tailed)	,000	,015		,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X4.4	Pearson Correlation	,260**	,181**	,560**	1	,284**	,690**
	Sig. (2- tailed)	,000	,009	,000		,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X4.5	Pearson Correlation	,394**	,286**	,384**	,284**	1	,668**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	210	210	210	210	210	210
TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,706**	,624**	,703**	,690**	,668**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	210	210	210	210	210	210

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	210	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,36	3,189	,621	,642
X1.2	11,17	3,693	,547	,691
X1.3	11,55	3,349	,481	,725
X1.4	11,46	3,255	,534	,693

Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	210	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25,48	15,418	,578	,822
X2.2	24,89	17,394	,337	,849
X2.3	25,82	15,141	,663	,811
X2.4	25,42	15,240	,659	,812
X2.5	25,71	15,267	,574	,823
X2.6	25,25	15,568	,616	,817
X2.7	25,38	15,776	,577	,822
X2.8	25,41	15,306	,584	,821

Variabel Kepercayaan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	210	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,37	3,096	,614	,674
X3.2	11,22	3,744	,381	,788
X3.3	11,44	2,860	,660	,644
X3.4	11,48	2,902	,591	,686

Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	210	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	16,01	4,311	,496	,642
X4.2	15,73	4,656	,386	,687
X4.3	15,82	4,347	,496	,642
X4.4	15,94	4,298	,458	,659
X4.5	15,75	4,678	,481	,651

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0216230
	Std. Deviation	1,76947700
	Absolute	,062
Most Extreme Differences	Positive	,032
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,905
Asymp. Sig. (2-tailed)		,386

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL HARGA	,494	2,022
	TOTAL KUALITAS PRODUK	,287	3,478
	TOTAL KEPERCAYAAN KONSUMEN	,380	2,634

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,009	,005		1,795	,074
	X1_2	-2,014E-005	,000	-,225	-1,936	,054
	X2_2	,034	,034	,187	1,010	,314
	X3_2	-,019	,051	-,063	-,361	,719

a. Dependent Variable: ABS2

Lampiran 6 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,511	1,781

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

b. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702,150	3	234,050	73,767	,000 ^b
	Residual	653,607	206	3,173		
	Total	1355,757	209			

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Lampiran 7
Uji Statistik Deskriptif

		Statistics			
		Harga	Kualitas Produk	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
N	Valid	210	210	210	210
	Missing	0	0	0	0
Mean		15,18	29,05	15,17	19,81
Median		16,00	29,00	16,00	20,00
Mode		16	32	16	20
Std. Deviation		2,351	4,469	2,277	2,547
Range		12	29	13	17
Minimum		8	11	7	8
Maximum		20	40	20	25

Lampiran 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,866	,919		7,474	,000
1 TOTAL HARGA	,073	,075	,067	,981	,328
TOTAL KUALITAS PRODUK	,244	,051	,428	4,740	,000
TOTAL KEPERCAYAAN KONSUMEN	,314	,088	,280	3,571	,000

Lampiran 9 Bukti Pengecekan Plagiasi

SKRIPSI VIESKA			
ORIGINALITY REPORT			
14%	16%	5%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	digilib.uinsby.ac.id <small>Internet Source</small>	5%	
2	eprints.walisongo.ac.id <small>Internet Source</small>	2%	
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur <small>Student Paper</small>	1%	
4	repository.usd.ac.id <small>Internet Source</small>	1%	
5	repositori.uin-alauddin.ac.id <small>Internet Source</small>	1%	
6	repository.uin-suska.ac.id <small>Internet Source</small>	1%	
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta <small>Student Paper</small>	1%	
8	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai <small>Student Paper</small>	1%	
9	repository.umsu.ac.id		
	<small>Internet Source</small>	1%	
10	Submitted to UIN Walisongo <small>Student Paper</small>	1%	
11	Submitted to Universitas Putera Batam <small>Student Paper</small>	1%	