

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING**
(Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan)

SKRIPSI



Oleh :

IRMA DWI ASTUTIK

NIM : 1801011725P

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

2021

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING**
(Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) pada Program Studi S1 Manajemen**



Oleh :

IRMA DWI ASTUTIK

NIM : 1801011725P

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : IRMA DWI ASTUTIK
NIM : 1801011725P
JUDUL : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING (Studi pada Mahasiswa Institut
Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan
Lamongan).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 19 Juni 2021

Pembimbing I,



Umar Yeni Suyanto, M.Pd., MM
NIDN. 0725109301

Pembimbing II,



Ardiansyah Ahsanu
NIDN. 0711058602

Ardiansyah Ahsanul H, SE, M.Pd
NIDN. 0711058602

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : IRMA DWI ASTUTIK
NIM : 1801011725P
JUDUL : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juni 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Ketua Sawabi, S.E., M.M
Anggota : Umar yeni Suryanto, M.Pd., M.M

Tanda Tangan:

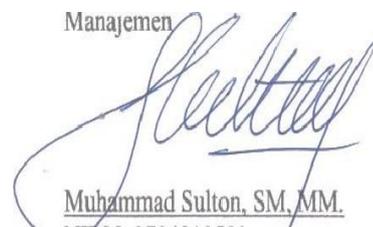
.....

.....

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan lamongan


Suryanto, SE., M.M
NIDN. 0719117702

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen

Manajemen

Muhammad Sulton, SM, MM.
NIDN. 0704019501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : IRMA DWI ASTUTIK

NIM : 1801011725P

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 11 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan

Yang Membuat Pernyataan

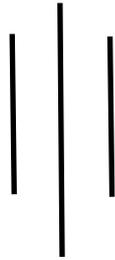


Irma Dwi Astutik

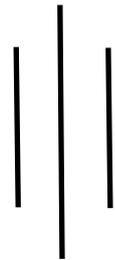
NIM : 1801011725P

MOTTO

“Kita pasti sanggup, Allah tidak memberikan seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS. Al-Baqarah: 216)



“Sebaik-baiknya hidup adalah hidup yang bermanfaat bagi banyak orang”



“Masa depan melihat siapa dirimu pada saat ini, melihat tindakanmu hari ini, maka jadilah dirimu yang terbaik, Allah bermurah hati memberi kesempatan untuk kembali bangun, jadi bangunlah mimpi-mimpimu yang mungkin sempat runtuh, hidupkan ia dan kejarlah semampumu, serta jangan lupa untuk tetap menjadikan Allah dalam setiap tujuan yang hendak kamu capai”.

ABSTRAK

Irma Dwi Astutik, 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan konsumen sebagai variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Institut Teknologi dan bisnis Ahmad Dahlan Lamongan)*. Skripsi, Program Studi S1 Manajemen. Program Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing : (1) Umar Yeni Suryanto, M.Pd., M.M (2) Ardiansyah Ahsanul Hayat, S.E., M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling. Sampel di dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian online melalui Shopee di ITB-AD Lamongan yang berjumlah 117 responden. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner secara langsung. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis moderating dengan pendekatan Uji Interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Analisis regresi linier berganda untuk hipotesis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan regresi moderasi dengan Uji MRA untuk hipotesis kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan *software* SPSS 26.

Hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil Uji MRA menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.*

ABSTRACT

Irma Dwi Astutik, 2021. Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions on Shopee Marketplace with Consumer Confidence as Moderating Variables (Study on Students of Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business). Thesis, S1 Management Study Program. Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business Undergraduate Program. Advisor: (1) Umar Yeni Suryanto, M.Pd., M.M (2) Ardiansyah Ahsanul Hayat, S.E., M.Pd.

This study aims to test the influence of price and product quality on purchasing decisions on shopee marketplaces with consumer confidence as moderating variables. This research is quantitative research with descriptive approach. The population in this study is all students at The Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business who are users of the Shopee app. Sampling techniques using probability sampling method. The sample in this study was students who had made online purchase decisions through Shopee at ITB-AD Lamongan which amounted to 117 respondents. The data used in the study is primary data collected through direct questionnaire surveys. Data analysis uses multiple linear regression analysis and moderating analysis with Interaction Test or Moderated Regression Analysis (MRA) approach. Multiple linear regression analysis for the hypothesis of the influence of price and product quality on purchasing decisions while moderation regression with MRA Test for consumer confidence hypothesis moderates the influence of price and product quality on purchasing decisions. The data was analyzed using SPSS with SPSS 26 software.

The results of the study with multiple linear regression analysis showed that the price and quality of the product influenced the purchase decision while the MRA Test results showed that consumer confidence was unable to moderate the influence of price and product quality on purchasing decisions.

Keywords: price, product quality, purchasing decisions and consumer confidence.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating** (Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan). Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajaemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto., SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Umar Yeni Suyanto, M.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Ardiansyah Ahsanul H, SE., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai
6. Sawabi, S.E., M.M selaku Dosen Penguji I yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis

7. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
9. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian di lapangan.
10. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil.
11. Para teman-teman angkatan 2017 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 11 Juni 2021

Penulis,

Irma Dwi Astutik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Konsep	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.4 Sumber Data	54
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.7 Teknik Analisis Data	62
3.8 Uji Hipotesis	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	79
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	81

4.4 Hasil Analisis Data.....	86
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	88
a. Uji Normalitas.....	88
b. Uji Multikolonieritas.....	89
c. Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	93
4.5 Pengujian Hipotesis.....	94
4.5.1 Uji t.....	94
4.5.2 Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	97
4.6 Pembahasan.....	103
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA.....	116
---------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	121
------------------------	-----

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Tabel		Halaman
1.1	Pengguna Internet Terbesar di Dunia.....	2
1.2	Penetrasi Pengguna Internet Indonesia.....	3
1.3	Peta E Commerce di Indonesia Tahun 2020.....	5
4.1	Logo Shope.....	77
4.2	Hasil Uji Normalitas.....	91
4.3	Uji Heteroskesastisitas.....	93
4.4	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan h_0 Uji t Harga (X1)	98
4.5	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan h_0 Uji t Kualitas Produk (X2)	98

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Perkembangan Shopee di Indonesia.....	6
2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	36
2.2	Penelitian Terdahulu.....	39
3.1	Skala Likert.....	57
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	60
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	81
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	82
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Transaksi.....	83
4.5	Tanggapan Responden.....	84
4.6	Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Harga (X1).....	84
4.7	Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Kualitas Produk (X2).....	85
4.8	Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	86
4.9	Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Kepercayaan Konsumen (Z).....	87
4.10	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian...	88
4.11	Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian..	90
4.12	Uji Regresi Linier Berganda.....	94
4.13	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	95
4.14	Hasil Uji Koefisien Parsial Uji t.....	97
4.15	Hasil Uji MRA Model 1.....	100
4.16	Hasil Uji MRA Model 2.....	101
4.17	Hasil Uji MRA Model 3.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1	Kuesioner.....
2	Tabulasi Jawaban Responden.....
3	Data Karakteristik responden.....
4	Uji Validitas.....
5	Uji Reliabilitas.....
6	Uji Asumsi Klasik.....
7	Analisis Regresi Linier Berganda.....
8	Uji Hipotesis.....
9	Uji Moderasi (MRA).....

BAB I

PENDAHULUAN

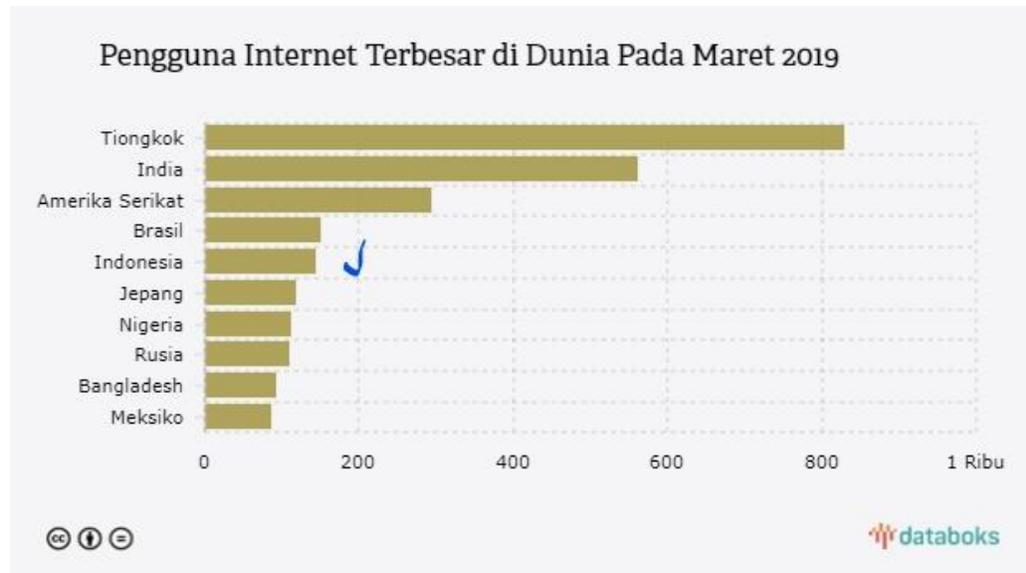
1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat. Dampak dari perkembangan teknologi dapat terlihat pada perubahan gaya hidup pada masyarakat. Sebagaimana yang dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang lebih banyak memanfaatkan teknologi baru yaitu media *online*. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat semakin mudah dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Teknologi informasi merupakan teknologi masa kini yang dapat menyatukan atau menggabungkan berbagai informasi, data dan sumber yang dimanfaatkan sebagai ilmu bagi manusia melalui pengguna berbagai media dan peralatan telekomunikasi *modern* (Zaahira, 2018). Penggunaan berbagai media massa, peralatan telekomunikasi dan komputer canggih, teknologi informasi akan terus berkembang dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan dan peradaban manusia di seluruh dunia khususnya di Indonesia.

Perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia pada akhirnya akan sangat mempengaruhi dalam hubungan sosial kemasyarakatan karena memiliki sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia (Nugroho, 2010). Seiring berjalannya waktu, salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi

yang berpengaruh di masyarakat adalah Internet. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber : Statista, Maret 2019

Data *Statista* menunjukkan, Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta per Maret 2019. Angka tersebut memiliki selisih tipis sebesar 5,8 juta dengan Brasil yang memiliki pengguna internet sebanyak 149,06 juta. Adapun peringkat teratas diperoleh Tiongkok dengan jumlah pengguna internet sebanyak 829 juta. Peringkat kedua memiliki selisih yang cukup jauh dengan Tiongkok hingga 269 juta, yaitu India dengan pengguna internet sebanyak 560 juta. Amerika Serikat (AS) menyusul dengan pengguna internet sebanyak 292,89 juta.

Pada gambar 1.1 Indonesia menduduki peringkat kelima di dunia dalam hal lama penggunaan internet. Berdasarkan Global Digital Report 2019 dari HootSuite dan We Are Social, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk berselancar di dunia maya selama 516 menit atau 8 jam 3 menit per-hari (databoks.co.id, 2019).



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019 pada gambar 1.2 jumlah pengguna internet mencapai 47,69% dari penduduk Indonesia berusia di atas 5 tahun atau sekitar 115 juta jiwa. Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet diperkirakan mencapai

64,8% dari penduduk Indonesia atau sekitar 171,17 juta jiwa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Tingginya penggunaan internet di dunia dan di Indonesia pada khususnya tentunya tidak dapat lepas dari manfaat yang dapat diperoleh dari teknologi internet tersebut. Salah satu manfaat dari teknologi internet di dunia bisnis adalah penggunaan internet sebagai sarana pemasaran produk, yaitu dengan *e-commerce*. “*E-commerce* merupakan hasil perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan jalur ekonomi baru. Internet saat ini umum digunakan oleh dunia usaha dalam mencari informasi dagang, promosi dagang, maupun menjalin hubungan dagang secara internasional” (Muspita, 2018).

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *E-commerce* jenis *Marketplace* adalah jenis *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa (Bimantoro, 2019). *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau *online shop* sendiri. Penjual dapat menjual produknya hanya melewati *marketplace* yang dia inginkan dan penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya, jika ada pembeli yang tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan penjual maka pihak penjual akan mendapatkan notifikasi dari sistem *e-commerce* tersebut.

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Banyak dari *marketplace* yang ada di Indonesia tidak hanya dapat diakses menggunakan situs web saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis Android dan IOS yang dapat di install melalui *playsote* atau *Appstore*.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000

Gambar 1.3 Peta E-Commerce di Indonesia tahun 2020

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 27/7/2020

Berdasarkan *survei* yang dilakukan oleh (iPrice, 2020) menunjukkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya. Pada gambar 1.3 menyebutkan pengunjung bulanan Shopee pada kuartal I sebesar 93,440,300 dan Shopee menjadi ranking 1 dalam *AppStore* dan *PlayStore*. Lalu jumlah pengikut twitter Shopee mencapai 320,800, Instagram 4,851,200, dan Facebook 17,841,400 (iPrice.co.id, 2020).

Dari gambar 1.3 dapat disimpulkan untuk saat ini pasar *e-commerce* di Indonesia dikuasai oleh *marketplace* dari Singapura yaitu Shopee. Pada akhir tahun

2019 Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Hal ini juga menjadi tolak ukur bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi dan percaya dengan pasar *e-commerce*.

Tabel 1.1 Perkembangan Shopee di Indonesia

Tahun	Pengunjung Web	Ranking Playstore	Ranking Appstore
2018	67.677.900	3	2
2019	72.973.200	1	1
2020	93.440.300	1	1

Sumber : *iPrice.co.id diolah, 2020*

Shopee adalah situs jual beli *online* yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 di Singapura dan setelah itu mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Taiwan, Malaysia, tak terkecuali Indonesia. Sebagai bagian dari salah-satu perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara yaitu Sea Group. Berdasarkan Tabel 1.1. dapat disimpulkan bahwa Shopee berkembang begitu pesat di pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee berhasil menjadi aplikasi belanja *online* pertama yang paling banyak diunduh dan menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia mengalahkan Tokopedia.

Terdapat banyak faktor yang menjadikan Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pengguna internet. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee

memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi (Magfira, 2019). Salah satu kategori masyarakat yang menggunakan Shopee sebagai tempat belanja *online* adalah mahasiswa. Sebagai generasi milenial, mahasiswa tentu sudah familier dengan internet. Melalui berbagai kemudahan yang diberikan internet, Shopee dijadikan sebagai tempat trend belanja *online* oleh sebagian mahasiswa termasuk mahasiswa Institut Teknologi & Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk terus meningkatkan penjualan, maka harapan bagi perusahaan adalah adanya keputusan pembelian dari konsumennya. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian akan terjadi. (Kusumawardani, 2018). Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Layaknya toko-toko pada umumnya, toko *online* juga memiliki tujuan yang sama. Berbagai strategi penjualan dilakukan untuk menarik minat konsumen. Semakin banyak konsumen yang tertarik dengan strategi yang dilakukan maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor keputusan pembelian yang memiliki pengaruh bagi seseorang dalam pembelian produk yang dijual dalam situs jual beli *online*, salah satunya adalah harga. “Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain” (Habibah & Sumiati, 2016). Dalam perdagangan secara *online* harga termasuk atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk

mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk atau jasa (Cindiana, 2020). Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga menjadi bagian penting dari pemasaran, baik pemasaran barang maupun jasa.

Faktor kedua yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. “Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan” (Habibah & Sumiati, 2016). Kualitas produk merupakan salah-satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. (Heriyanto, Rachma & Asiyah, 2016).

Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global (Devi, 2019). Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko *online* biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang digunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan. Oleh karena

itu ada sebagian orang yang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung.

Selanjutnya faktor ketiga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara & Dewantara, 2017). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen. Salah satu masalah transaksi *online* di Indonesia yaitu sulit membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika melakukan transaksi secara *online*, pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual untuk melihat seperti apa produk yang hendak dimiliki.

Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu faktor kepercayaan untuk pembelian *online* masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual *online*. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja *online*.

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya Heksawan dan Deni (2016) Bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Kartika dan Hendra (2018) Konsumen lebih cenderung untuk kembali ke toko *online* yang sama jika mereka puas dan percaya dengan pengalaman belanja mereka.

Penelitian dari Supriyadi, Wahyu, Ginanjar (2017) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi kualitas produk dan brand image secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Riyono dan Gigih (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian serta variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggabungkan variabel-variabel dari penelitian terdahulu yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Dalam variabel ini peneliti menjadikan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian produk melalui *Marketplace* Shopee. Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian karena, Shopee merupakan *Marketplace* paling populer Asia Tenggara pada kuartal I 2019 juga didorong oleh jumlah kunjungan pada kuartal II 2019 yang meningkat rata-rata 8% per bulan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat diketahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating, yang membuat konsumen lebih yakin untuk memilih menggunakan *e-commerce* sebagai situs belanja secara berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee**

dengan Kepercayaan konsumen sebagai Variabel Moderating (Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
4. Apakah kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee
3. Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

4. Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan bidang penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variable moderating.

1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian khususnya penelitian sejenis yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variable moderating.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengidentifikasi :

- a. Harga : Penetapan harga yang kompetitif bagi perusahaan akan membuat produk yang terjual tepat sasaran.
- b. Kualitas Produk : Perusahaan lebih meningkatkan inovasi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

- c. Keputusan pembelian : Memberikan informasi yang lengkap dan jujur kepada produk atau jasa yang dijual. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.
- d. Kepercayaan Konsumen : Menjamin keamanan data konsumen saat bertransaksi dan menjaga ketepatan waktu pengiriman barang setelah proses transaksi dilakukan. Sehingga dapat dilakukan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran *online*.

1.4.4 Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat memperoleh keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Perusahaan memerlukan cara untuk mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut. Menurut buku (Sudarsono, Buku Ajar Manajemen Pemasaran, 2020, hal.2) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawal atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Definisi pemasaran menurut Humairoh, dalam Buchari Alma (2017:12) menyatakan pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial. Pemasaran adalah menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang tidak menjualnya, pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan. Adapun pengertian lain menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu

nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses manajemen untuk memilih target pasar dengan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin penting untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Charered Institut of Marketing*) (Tjiptono & Diana, 2016:3). Sedangkan pengertian pemasaran yang lain adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan

barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan bersama.

2.1.3 Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Assauri (2015:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (price) adalah suatu nilai

tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan Menurut Andi (2020:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

a. Peranan Harga

Bagi sebuah perusahaan harga memiliki peranan penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Fandy Tjiptono (2015:152) sebagai berikut:

1. Peranan Alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam informasi konsumen tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh

perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu :

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan, biasanya harga secara tempores ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variable yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relative dan pangsa pasar *absolut*. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakalah perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategi.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan, Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang

ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investmen pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

d. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan diterima oleh pelanggan. Jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harga terlalu rendah daripada

nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil memperoleh laba. Menurut Kotler & Amstrong (2016) strategi penetapan harga memiliki 3 strategi sebagai berikut :

1. Harga berbasis nilai pelanggan

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan.

2. Harga berbasis biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

3. Harga berbasis kompetisi

Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya dan penawaran pasar.

e. Indikator Harga

Indikator harga menurut Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013:134) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat

harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.

3. Daya Saing Harga Produk

Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui satu produk sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ghanny, (2016:164) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas Produk adalah kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2015) kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan Menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014: 21) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan konsumen.

a. Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan kedalam dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:392), meliputi :

1. Mutu kinerja, dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. Kendala, adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan, sebagai besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Daya tahan, daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara Teknik maupun waktu.

5. Mutu kesesuaian, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu,
6. Gaya, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosioanal dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Beberapa Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) adalah :

1. Kadar Produk
2. Desain Produk
3. Daya tahan Produk

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Menurut Ross (2012) kepercayaan dianggap sebagai asset strategis di bidang komersial yang penting dalam kesuksesan hubungan. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko, dengan meningkatkan kesediaan penjualan.

Menurut Gunawan, dalam Kresna (2019) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Sedangkan menurut Andromeda yang dikutip Mutiara (2020) kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu

sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Aribowo dan Nugroho, dalam Kresna (2019) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlov) yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:116).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

a. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight yang dikutip Putri (2014) Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. McKnight et al, menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun kepercayaan, yaitu :

- a. *Trusting Belief* : Sejauh mana seseorang dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* adalah

persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

- b. *Benevolence* (niat baik) : berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kesiediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- c. *Integrity* (integritas) : adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Competence* (Kompetensi) : adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.
- e. *Trusting Intention* : adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

b. Jenis Kepercayaan Konsumen

Tiga jenis kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek

Yang disebut kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus.

2. Kepercayaan manfaat produk

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat merupakan kepercayaan manfaat objek. (Prisma, 2017:119).

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Tran *et al.* (2012) kepercayaan dalam pembelian *e-commerce* dapat diukur melalui :

1. Keamanan pembayaran dalam *e-commerce*.
2. Keamanan dalam transaksi melalui *e-commerce*.
3. Pelindungan privasi di *e-commerce*.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen merupakan faktor penting yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidaknya membeli

merupakan bagian dari unsur yang lekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of find consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

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

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat Tjiptono (2012) yaitu:

1. Alternatif Produk dan Jasa

Pembeli bisa mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk atau memakai uang yang dimiliki untuk tujuan lainnya. Sehingga perusahaan harus melakukan pemusatan perhatian pada orang yang berminat membeli produk dan alternatif yang dipertimbangkan. Contohnya kebutuhan produk, berbagai varian produk dan kualitas produk.

2. Alternatif Merek

Pembeli harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang hendak dibeli. Masing-masing merek mempunyai perbedaan tersendiri. Sehingga perusahaan harus mengerti bagaimana konsumen menentukan merek produk yang akan dibeli. Contohnya kepercayaan dan kepopuleran merek.

3. Alternatif Distributor

Konsumen harus mengambil keputusan distributor mana yang akan didatangi. Masing-masing pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan distributor bisa disebabkan faktor lokasinya yang dekat, harganya murah, stok barang yang lengkap dan lainnya. Contohnya mudahnya memperoleh barang/jasa dan juga banyaknya stok barang/jasa.

4. Waktu Pembelian

Waktu pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen berbeda, contohnya ada yang satu bulan sekali, dua bulan sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan menentukan banyaknya barang/jasa yang harus dibeli dalam satu waktu, dimana kemungkinan pembelian tersebut dilakukan lebih

dari satu. Sehingga, perusahaan harus menyiapkan kebutuhan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Contohnya kebutuhan produk.

6. Metode Pembayaran

Setelah menentukan produk yang dibeli tentu saja konsumen akan melakukan pembayaran dimana metode pembayaran yang dilakukan adalah pembayaran tunai atau memakai kartu kredit. Hal tersebut bergantung pada kesanggupan konsumen dalam melakukan pembayaran.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
------------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016 : 235).

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016 : 235) yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan . Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara actual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antar harapan dan

kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone merek Xiaomi di Kota Langsa, Sampel yang diambil berjumlah 96 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.
2.	Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wiamantoro (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y1), Kepercayaan Nasabah(Y2).	Populasi dalam penelitian ini adalah Member dari klinik estetika Semarang Sampel yang diambil berjumlah 203 responden	Analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program AMOS 22.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga adalah positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

		Jiwasraya Cabang Kudus.				
3.	Heru Sucianto Tjia, Suharno, dan M. Amin Kadaf (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda.	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Distribusi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda.
4.	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	Brand Image (X1), Harga (X2) Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type AGYA, AYLA, dan Karimun Wagon R di wilayah Surakarta. Sempel yang diambil berjumlah 75 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

5.	Shary Shartykarini, Riza Firdaus dan Rusniati (2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Study Pengunjung Café di Banjarbaru)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y1), loyalitas Pelanggan (Y2)	Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Café di Banjarbaru Sampel yang diambil berjumlah 126 responden.	Analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.
6.	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah siswa pengguna merek sepatu produk Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Merdeka Malang, Sampel yang diambil berjumlah 39 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> 1. variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. variabel kualitas produk dan brand image secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Amrullah, Pamasang S.	Pengaruh Kualitas Produk	Kualitas Produk (X1),	Populasi dalam penelitian ini	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas

	Siburian, dan Saida Zainurossalamia ZA. (2016)	dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.	Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	adalah konsumen yang membeli di dealer Honda Star Motor Samarinda dari bulan Januari sampai Oktober 2015 Sampel yang diambil berjumlah 60 responden.	Linier Berganda	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.	Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi “Hi Jack Sandals Bandung” pada bulan Januari-Juli 2017 Sampel yang diambil berjumlah 100 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Rizky Desty Wulandar dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kalbis Institute yang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji t menunjukan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 2,432 \geq ttabel 1,660 dan variabel

		Pembelian pada Produk Kosmetik	Keputusan Pembelian (Y)	pernah memakai produk Viva Kosmetik setidaknya 1 kali. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden.		kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 5,693 \geq ttabel 1,660 . Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), <i>Brand Image</i> (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota pati. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian
11.	Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3) dan Keputusan	Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian secara	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ariable kepercayaan berpengaruh tidak signifikan

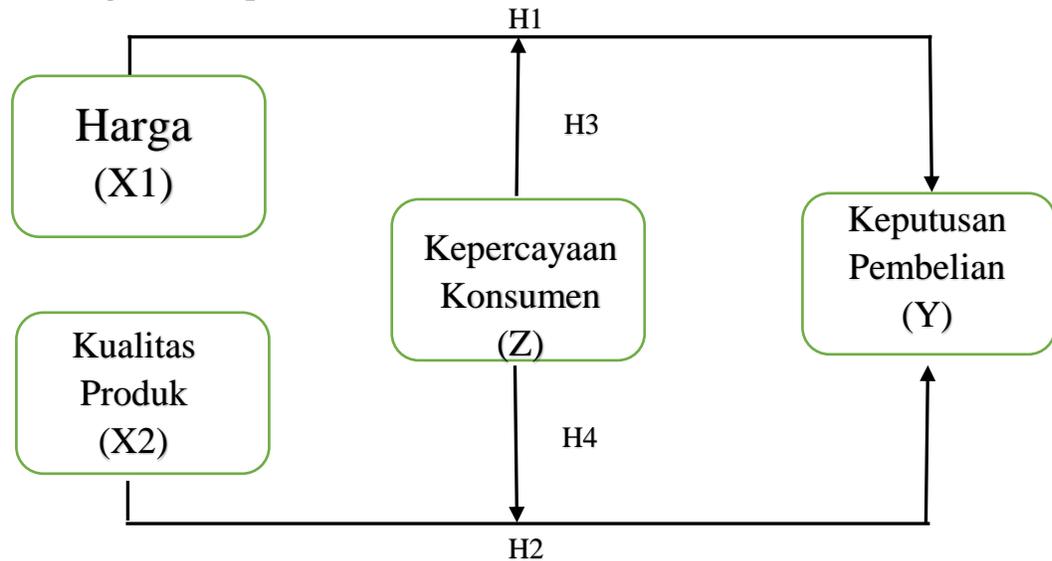
		Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.	Pembelian (Y)	daring di aplikasi Bukalapak. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden.		terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.
12.	Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat.	Kepercayaan (X1), Persepsi Risiko (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia.com di Jakarta Pusat yang mengetahui situs Tokopedia.com. Sampel yang diambil berjumlah 105 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. (2) Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. (3) Terdapat pengaruh positif kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

						e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat
13	Adhitya Wisnu (2019)	Pengaruh Harbonas, melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan bertransaksi terhadap Keputusan pembelian konsumen secara online dengan Kepercayaan sebagai Variable Moderating di kompleks Johor Indah Permai Medan.	Harga (X1) Produk (X2) Kemudahan (X3), Keamanan bertransaksi (X4) dan Keputusan pembelian (Y), Kepercayaan (Z)	Populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan Kompleks Johor Indah Permai Medan. Sampel yang diambil berjumlah 125 responden.	Analisi Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1. harga, produk, Kemudahan dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di kompleks Johor Indah Permai Medan. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di kompleks Johor Indah Permai Medan.

14	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dipercaya dan Citra Merek tentang Keputusan Pembelian Mediasi Kepercayaan Pelanggan.	Kualitas Produk (X1) Harga yang Dipercaya (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1), Kepercayaan Pelanggan (Y2)	Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Elektronik City Outlet di Jakarta Selatan. Sampel yang diambil berjumlah 376 responden.	Analisi Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; Kualitas produk, citra merek dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan efek positif dari kepercayaan pelanggan; Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian; tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, harga yang dirasakan dan citra merek dari keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen produk elektronik merek Jepang.
----	---	--	---	--	---	---

15	Indra Ade Irawan (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Study kasus di Kawasan Tangerang Selatan)	Kepercayaan (X1), Kenyamanan, (X2), Keamanan (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk secara online di Tangerang selatan. Sampel yang diambil berjumlah 200 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>(1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.</p> <p>(2) Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.</p> <p>(3) Keamanan negatif dan berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online.</p> <p>(4) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian online.</p>
----	-------------------------	--	--	--	----------------------------------	---

2.3 Kerangka Konsep



2.4 Hipotesis Penelitian :

Hipotesis adalah dugaan yang menjelaskan fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk memberikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

Faktor keputusan pembelian yang memiliki pengaruh bagi seseorang dalam pembelian produk yang dijual dalam situs jual beli *online*, salah satunya adalah harga. “Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain” (Habibah & Sumiati, 2016). Penetapan harga yang salah akan berdampak pada menurunnya minat beli konsumen pada suatu barang. Harga yang rendah belum tentu akan menjadi pilihan konsumen untuk membeli. Harga yang pas adalah

uang yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen dari menggunakan atau memiliki barang tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016); serta Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

(Heriyanto, Rachma & Asiyah, 2016) Kualitas produk merupakan salah-satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Penelitian yang dilakukan oleh Heru Suciarto Tjia, Suharno, dan M. Amin Kadaf (2017); serta Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

3. Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk terus meningkatkan penjualan, maka harapan bagi perusahaan adalah adanya keputusan pembelian dari konsumennya. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian akan terjadi. (Kusumawardani, 2018). Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wiamantoro (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H3 : Diduga kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

4. Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara & Dewantara, 2017). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wiamantoro (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H4 : Diduga kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015:14)

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi langsung tentang masalah yang dibahas pada tugas akhir ini dengan variabel harga (X1) kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel moderating.

3.2 Lokasi Penelitian.

Dalam penelitian ini penulis memilih Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITB-AD) Jl. KH. Ahmad Dahlan, Tlogoanyar, Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan, sebagai lokasi penelitian. ITB-AD Lamongan merupakan lokasi yang strategis untuk penelitian ini dikarenakan target responden pada penelitian ini adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) definisi populasi adalah : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITB-AD) Lamongan yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Pada penelitian ini, jumlah mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di ITB-AD Lamongan berjumlah 166 Populasi.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:215) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengguna sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian online melalui Shopee di ITB-AD Lamongan. Penulis menggunakan rumus *Slovin* dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan 5%, berikut rumus *Slovin* yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013, hlm 78) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{166}{1+166(5\%)^2} = \frac{166}{1.41} = 117 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 117 responden konsumen Shopee.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan.

Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini penulis menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) *Simple random*

sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.4 Sumber Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- a. **Data Primer** : Data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden dengan kriteria tertentu.
- b. **Data Sekunder** : Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner :

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form yang dikirimkan kepada responden. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2011:93) Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala Likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Kriteria Jawaban	Kode	Nilai/Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu : untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban KS memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar penulis dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap karyawan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan,

b. Studi Pustaka :

Studi pustaka, menurut Nazir (2013, h. 93) Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

c. Dokumentasi :

Menurut Sugiyono (2013:329), “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu”. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan dengan

maksud untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya tertulis. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang responden mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITB-AD) Lamongan yang telah mengisi angket.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Widodo (2015) variabel independen merupakan variabel penyebab terjadinya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah Harga dan Kualitas Produk.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Widodo (2015) variabel dependen merupakan variabel yang memberikan respon atau reaksi apabila dihubungkan dengan variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

3. Variabel Moderating

Variabel Moderating merupakan variabel independen yang akan memperkuat hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:174). Dalam penelitian ini variabel Moderating adalah kepercayaan konsumen.

b. Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Harga (X1)	1). Keterjangkauan Harga Produk 2). Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. 3). Daya Saing Harga Produk. 4). Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk. (Tjiptono dalam Ferdinan dan	a). Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan. b). Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee bervariasi. c). Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas yang ada. d). Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan hasil yang diinginkan. e). Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain.

		Nugraheni, 2013:134).	<p>f) Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee lebih murah dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain.</p> <p>g). Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.</p> <p>h). Saya tidak memperhatikan harga produk yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari membeli produk tersebut.</p>
2.	Kualitas Produk (X2)	<p>1). Kadar Produk</p> <p>2). Desain Produk</p> <p>3). Daya tahan Produk</p> <p>Kotler dan Keller (2016:164)</p>	<p>a). Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena variasi produk yang disediakan beragam.</p> <p>b). Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena produk yang ditawarkan menarik.</p> <p>c). Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena tampilan desain aplikasi yang mudah dan bagus.</p>

			<p>d). Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena kualitas produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi.</p> <p>e). Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee karena memiliki produk yang baik.</p> <p>f). Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan.</p>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1). Kemantapan pada sebuah produk.</p> <p>2). Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>3). Kecepatan dalam membeli sebuah produk. (Kotler (2012).</p>	<p>a). Membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee karena Shopee merupakan situs yang populer saat ini.</p> <p>b). Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.</p> <p>c). Membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee memilih berdasarkan keaslian produk.</p> <p>d). Berbelanja di Shopee pada saat adanya kebutuhan.</p>

			<p>e). Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.</p> <p>f). Saya memutuskan untuk membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee setelah membandingkan dengan <i>marketplace</i> lain.</p>
4.	Kepercayaan Konsumen (Z)	<p>1). Keamanan pembayaran dalam <i>e-commerce</i>.</p> <p>2). Keamanan dalam transaksi melalui <i>e-commerce</i>.</p> <p>3). Pelindungan privasi di <i>e-commerce</i>.</p>	<p>a). Saya percaya jika para penjual pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki reputasi yang baik (Star Seller).</p> <p>b). Saya percaya jika pembayaran yang dilakukan melalui <i>marketplace</i> Shopee akan diproses dengan aman.</p> <p>c). Saya percaya <i>marketplace</i> Shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi.</p> <p>d). Saya percaya para penjual pada <i>marketplace</i> Shopee memberikan pelayanan dengan cepat.</p>

			<p>e). Produk-produk yang dijual pada <i>marketplace</i> Shopee aman dan jauh dari penipuan.</p> <p>(f). Saya percaya <i>marketplace</i> Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan.</p>
--	--	--	---

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan software SPSS 26.0, dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Tujuan dari analisis data meringkas data dalam bentuk mudah dipahami, sehingga hubungan antara di dalam penelitian dapat diuji untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian dalam penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat ukur di dalam penelitian, terdapat dua syarat penting yang harus terpenuhi, pernyataan harus valid dan reliabel (Moleong & Lexy, 2015).

a. Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang gambaran tentang validitas yang

dimaksud. Menurut (Arikunto, 2010) bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Nilai validitas pada dasarnya adalah nilai korelasi. Untuk menghitung item yang digunakan untuk menggunakan item daya pembeda. Dengan mengkorelasikan skor item dengan skor keseluruhan adalah validitas kontrak yaitu uji validitas jenis uji validitas dengan menghitung korelasi. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode product moment (Arikunto, 2010).

Apabila r sudah diketahui, maka selanjutnya membandingkan hasil dari r perhitungan dengan r yang terdapat dalam tabel. Jika hasil nilai dari r hitung lebih besar dari r dalam tabel pada alpha tertentu maka dikatakan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan adalah valid, sedangkan apabila r hitung lebih kecil pada r dalam tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Kriteria yang diterapkan adalah r hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r tabel (nilai kritis) pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Kuncoro, 2013) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Dalam hal ini, reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan dapat dikatakan konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang

digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbarch* (α).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for windows versi 26.0*. Menurut (Ghozali, 2018), variable dikatakan reliable jika memberi nilai *Cornbarch Alpha* $> 0,70$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untu menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Sedangkan pada normal probability plot, data dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal.

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variable dependen. (Ghozali, 2013).

b. Menganalisis matrik kolerasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013) Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013).

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013)

3.7.3 *Moderrated Regression Analysis (MRA)*

Variabel moderasi merupakan variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen danlainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Moderrated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Kepercayaan Konsumen digunakan persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3XZ + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Criterion (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Predictor (Harga)

X_2 = Variabel Predictor (Kualitas Produk)

Z = Variabel Moderator (Kepercayaan Konsumen)

XZ = Variabel Harga dan Variabel Kualitas Produk * Variabel Kepercayaan Konsumen.

e = error

3.7.4 Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghazali dalam (Dwi Cahyono Saputro, 2015: 66) berpendapat koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya jika (R^2) mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Squerre. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X

terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

Pada kenyataannya nilai Adjusted R Squerre (R^2) dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Ghazali dalam (Dwi Cahyono Saputro, 2015: 66) jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted (R^2) negatif maka nilai Adjusted (R^2) dianggap bernilai 0 (nol). Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$ maka Adjusted (R^2) = 1 dan bernilai positif, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$ maka Adjusted (R^2) = $(1-k) / (n-k)$ dan akan bernilai negatif.

3.8 Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji empat hipotesis yang menggunakan uji yang berbeda-beda, sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Study pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan, diuji dengan menggunakan Uji t sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

b. Hipotesis 2

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Study pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan, diuji dengan menggunakan Uji t sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Hipotesis 3

Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen memoderasi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada

Marketplace Shopee Study pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan, diuji dengan menggunakan Uji t dan Uji moderasi sebagai berikut:

1. Uji t

H_0 : Kepercayaan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel Kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating pada pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan:

a) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima maka variabel Kepercayaan konsumen tidak memoderasi pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji Moderating

H_0 : Kepercayaan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Ha : Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Uji moderating dilakukan untuk melihat apakah variabel Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. dengan membandingkan koefisien determinasi dari hasil hipotesis ke-2 dan hipotesis ke-3, sebagai berikut:

- a. Jika R^2 (hipotesis ke-3) \leq R^2 (hipotesis ke-2) maka H_0 diterima
- b. Jika R^2 (hipotesis ke-3) \geq R^2 (hipotesis ke-2) maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima maka variabel Kepercayaan konsumen tidak memoderasi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis 4

Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Study pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan, diuji dengan menggunakan Uji t dan Uji moderasi sebagai berikut:

1. Uji t

H_0 : Kepercayaan konsumen tidak memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel Kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating pada pengaruh variabel Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan:

a) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima maka variabel Kepercayaan konsumen tidak memoderasi pengaruh variabel Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh variabel Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji Moderating

H_0 : Kepercayaan konsumen tidak memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji moderating dilakukan untuk melihat apakah variabel Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. dengan membandingkan koefisien determinasi dari hasil hipotesis ke-2 dan hipotesis ke-3, sebagai berikut:

- c. Jika R^2 (hipotesis ke-3) \leq R^2 (hipotesis ke-2) maka H_0 diterima
- d. Jika R^2 (hipotesis ke-3) \geq R^2 (hipotesis ke-2) maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima maka variabel Kepercayaan konsumen tidak memoderasi pengaruh variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Logo Shopee



Sumber : www.shopee.co.id

Gambar 4.1

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC.

Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk

di Indonesia. Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Juli 2020 pengunjung bulanan Shopee mencapai 93,440,300 (iPrice.co.id, 2020). Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google *Play Store* dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah” mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion*

hingga kebutuhan sehari-hari.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah :

- a) Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- b) Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- c) Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
- d) Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- e) Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.
- f) Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau

produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah (Syukriyah, 2020).

2. Investasi PT Shopee Internasional Indonesia

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk wilayah Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya Shopee Indonesia mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Farallon Capital Management*, *Hillhouse Capital*, *GDP Venture*, *JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada *marketplace* di Indonesia. (Devi, 2019).

3. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga e- dompet yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya (Devi, 2019).

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee

sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dan merupakan pengguna *marketplace* Shopee. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Rata-rata Transaksi. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Prosentase%
Laki-laki	39	33,3
Perempuan	78	66,7
Total	117	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 78 orang responden dengan *persentase* 66,7% dan 39 responden berjenis kelamin laki-laki dengan *persentase* 33,3%.

2. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase%
17-23 Tahun	73	68
24-30 Tahun	37	32
Total	117	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 17-23 tahun yaitu sebanyak 73 orang responden dengan *persentase* 68%.

3. Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Prosentase%
SMA	117	100
Total	117	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki Pendidikan SMA yaitu sebanyak 117 orang responden dengan *persentase* 100%.

4. Rata-Rata Transaksi

Deskripsi responden berdasarkan rata-rata transaksi dapat dilihat pada table 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Transaksi

Rata-Rata Transaksi	Jumlah (Orang)	Prosentase%
1 kali	36	31
2-5 kali	57	49
>5 kali	24	20
Total	117	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden bertransaksi menggunakan Shopee 2-5 kali yaitu sebanyak 57 orang responden dengan *persentase* 49%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berupa data kuisisioner yang menggunakan *Skala Likert* dibuat dalam bentuk pilihan ganda. Menurut Sugiyono (2011;93) menyatakan bahwa *Skala Likert* adalah skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan rincian sebagai berikut : 1) jawaban poin SS, dengan skor 5 berarti Sangat Setuju; 2) jawaban poin S, dengan skor 4 berarti Setuju, 3) jawaban poin KS, dengan skor 3 berarti Kurang Setuju; 4) jawaban poin TS, dengan skor 2 berarti Tidak Setuju; 5) jawaban poin STS, dengan skor 1 berarti sangat Tidak Setuju. Langkah-langkah dalam menentukan tanggapan responden sebagai berikut:

Skor tertinggi – skor terendah

$$(5 \times 117) - (1 \times 117) = 585 - 117 = 468$$

$$P = \frac{468}{5}$$

$$= 93,6 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

Tabel 4.5
Tanggapan Responden

No	Skala	Kriteria
1	492-585	Sangat Setuju
2	398-491	Setuju
3	305-397	Kurang Setuju
4	211-304	Tidak Setuju
5	117-210	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah 2021

4.3.1 Harga (X1)

Harga (X1) diukur berdasarkan penilaian Pelanggan Shopee terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisioner yang didistribusikan kepada 117 pelanggan dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Harga (X₁)

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean Item	Mean Indikator
		SS	S	KS	TS	STS		
Keterjangkauan Harga Produk (X1.1)	Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan.	58	54	4	1	0	4.44	4.46
	Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee bervariasi.	57	59	1	0	0	4.48	
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X1.2)	Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas yang ada.	36	61	18	1	1	4.11	4.05
	Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan hasil yang diinginkan.	28	62	26	1	0	4.0	
Daya Saing Harga Produk (X1.3)	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain.	33	77	4	3	0	4.20	4.15
	Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee lebih murah dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain.	35	49	32	1	0	4.1	
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk (X1.4)	Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	31	77	9	0	0	4.19	4.07
	Saya tidak memperhatikan harga produk yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari membeli produk tersebut.	30	52	32	2	1	3.92	
TOTAL MEAN								4.18

Sumber :Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 4.46 ditunjukkan oleh indikator Keterjangkauan harga produk yang artinya harga pada *Marketplace* Shopee mampu dijangkau oleh konsumen khususnya Mahasiswa ITB-AD Lamongan karena memiliki skor maksimal 4. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 4.05 ditunjukkan oleh indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk artinya kesesuaian harga pada produk yang ditawarkan *Marketplace* Shopee belum maksimal.

4.3.2 Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2) diukur berdasarkan penilaian Pelanggan Shopee terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisioner yang didistribusikan kepada 117 pelanggan dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Kualitas Produk (X₂)

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean Item	Mean Indikator
		SS	S	KS	TS	STS		
Kadar Produk (X2.1)	Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena variasi produk yang disediakan beragam.	52	61	4	0	0	4.41	4.35
	Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena produk yang ditawarkan menarik.	39	74	4	0	0	4.3	
Desain Produk (X2.2)	Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena tampilan desain aplikasi yang mudah dan bagus.	33	72	10	2	0	4.16	4.08
	Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena kualitas produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi.	26	65	26	0	0	4	
Daya tahan Produk (X2.3)	Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee karena memiliki produk yang baik.	26	78	13	0	0	4.11	4.45
	Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan.	25	77	14	1	0	4.08	
TOTAL MEAN								4.29

Sumber :Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk sebesar 4.45 ditunjukkan oleh indikator Daya tahan produk yang artinya Produk pada *Marketplace* Shopee sangat baik karena memiliki skor maksimal 4. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 4.08 ditunjukkan oleh indikator Desain produk artinya Beberapa Desain produk pada *Marketplace* Shopee belum maksimal.

4.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) diukur berdasarkan penilaian Pelanggan Shopee terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisisioner yang didistribusikan kepada 117 pelanggan dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean Item	Mean Indikator
		SS	S	KS	TS	STS		
Kemantapan pada sebuah produk (Y.1)	Membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee karena Shopee merupakan situs yang populer saat ini.	42	61	13	1	0	4.22	4.14
	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.	23	78	16	0	0	4.06	
Kebiasaan dalam membeli produk (Y.2)	Membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee memilih berdasarkan keaslian produk.	34	64	19	0	0	4.13	4.19
	Berbelanja di Shopee pada saat adanya kebutuhan.	45	62	7	2	1	4.26	
Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Y.3)	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.	31	71	13	2	0	4.12	4.15
	Saya memutuskan untuk membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee setelah membandingkan dengan <i>marketplace</i> lain.	41	60	11	5	0	4.17	
TOTAL MEAN								4.16

Sumber :Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden pada variabel Keputusan pembelian sebesar 4.19 ditunjukkan oleh indikator Kebiasaan dalam membeli produk yang artinya Sebelum memutuskan untuk membeli Mahasiswa ITB-AD Lamongan terlebih dahulu melihat keaslian produk yang ditawarkan *Marketplace* Shopee. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 4.14 ditunjukkan oleh indikator Kemantapan pada sebuah produk karena konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk pada *Marketplace* Shopee apabila informasi yang diberikan tentang produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada.

4.3.4 Kepercayaan Konsumen (Z)

Kepercayaan Konsumen (Z) diukur berdasarkan penilaian Pelanggan Shopee terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisisioner yang didistribusikan kepada 117 pelanggan dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Kepercayaan Konsumen (Z)

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean Item	Mean Indikator
		SS	S	KS	TS	STS		
Keamanan pembayaran dalam <i>e-commerce</i> . (Z.1)	Saya percaya jika para penjual pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki reputasi yang baik (Star Seller).	27	80	9	1	0	4.14	4.26
	Saya percaya jika pembayaran yang dilakukan melalui <i>marketplace</i> Shopee akan diproses dengan aman.	46	68	3	0	0	4.37	
Keamanan dalam transaksi melalui <i>e-commerce</i> (Z.2)	Saya percaya <i>marketplace</i> Shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi.	32	77	7	1	0	4.2	4.1
	Saya percaya para penjual pada <i>marketplace</i> Shopee memberikan pelayanan dengan cepat.	25	68	23	1	0	4.0	
Pelindungan privasi di <i>e-commerce</i> (Z.3)	Produk-produk yang dijual pada <i>marketplace</i> Shopee aman dan jauh dari penipuan.	33	64	19	1	0	4.1	4.16
	Saya percaya <i>marketplace</i> Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan	37	68	11	1	0	4.21	
TOTAL MEAN								4.17

Sumber :Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden pada variabel Kepercayaan konsumen sebesar 4.26 ditunjukkan oleh indikator Keamanan pembayaran dalam *e-commers* yang artinya pembayaran melalui *marketplace* shopee akan diproses dengan aman. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 4.1 ditunjukkan oleh indikator Keamanan transaksi melalui *e-commers* artinya keamananh transaksi pada *marketplace* shopee belum maksimal.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam uji validitas isi suatu butir pernyataan atau variabel dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Berikut ini hasil dari pengamatan kuisisioner tentang uji validitas diambil dari data yang diolah melalui *software SPSS for windows versi 26.0*, hasil dari data yang sudah diolah sudah tampak seperti pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1.	X₁				
	X ₁ .1	0,659	0,180	0,000	Valid
	X ₁ .2	0,540	0,180	0,000	Valid
	X ₁ .3	0,685	0,180	0,000	Valid

	X _{1.4}	0,773	0,180	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,637	0,180	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,650	0,180	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,786	0,180	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,718	0,180	0,000	Valid
2.	X₂				
	X _{2.1}	0,656	0,180	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,705	0,180	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,694	0,180	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,728	0,180	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,786	0,180	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,615	0,180	0,000	Valid
3.	Y		0,180		
	Y.1	0,429	0,180	0,000	Valid
	Y.2	0,582	0,180	0,000	Valid
	Y.3	0,666	0,180	0,000	Valid
	Y.4	0,312	0,180	0,000	Valid
	Y.5	0,693	0,180	0,000	Valid
	Y.6	0,688	0,180	0,000	Valid
4	Z		0,180		
	Z.1	0,681	0,180	0,000	Valid
	Z.2	0,772	0,180	0,000	Valid
	Z.3	0,756	0,180	0,000	Valid
	Z.4	0,800	0,180	0,000	Valid
	Z.5	0,802	0,180	0,000	Valid
	Z.6	0,698	0,180	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil dari uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,180. Jadi seluruh butir pernyataan / indikator dari variabel independen maupun dependen terbukti valid dan mampu menjelaskan variabel independen maupun dependen tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *software SPSS for windows versi 26.0*, pengujian reabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,831	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,786	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0,70	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,845	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

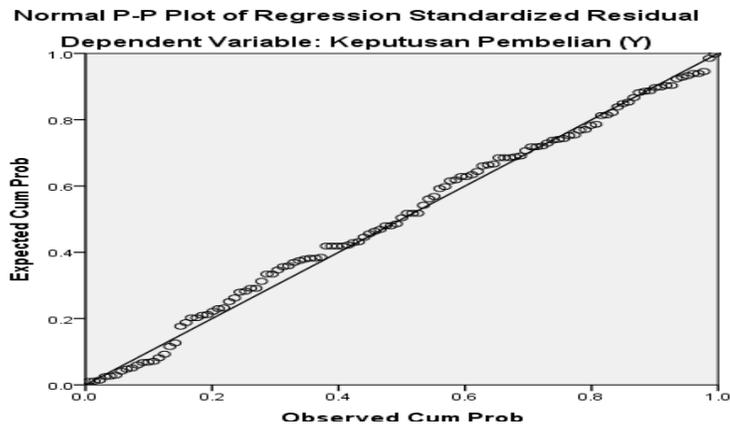
Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013;163) yaitu: 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah

garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *software SPSS for windows versi 26.0*, pengujian normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut:



Sumber: Lampiran 7

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10

dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016;106).

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *software SPSS for windows versi 26.0*, pengujian multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Koefisien *Tolerance Value* dan VIF masing – masing variabel

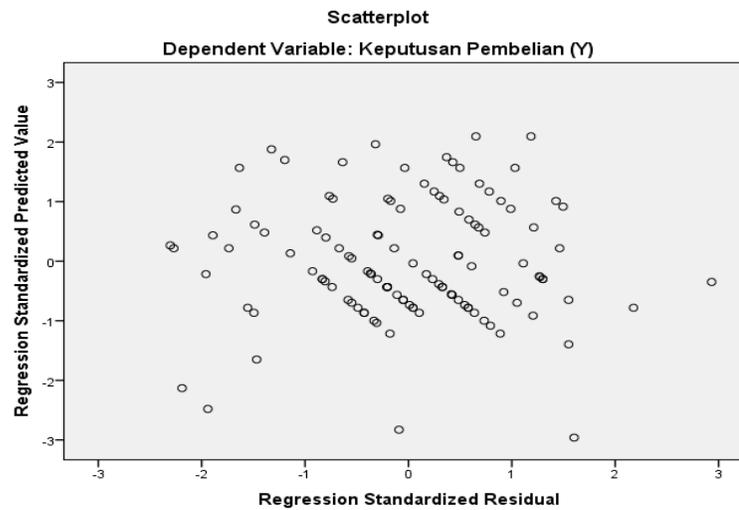
Variabel Bebas	<i>Tolerance Value</i>	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,760	1,316	Nonmultikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	0,760	1,316	Nonmultikolinieritas

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.12 hasil dari pengelolaan data diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut ini tampilan grafik *Scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini disajikan pada gambar 4.3



Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien variabel Harga

b₂ = Koefisien variabel Kualitas Produk

x₁ = Harga

x₂ = Kualitas Produk

e = Nilai Residu

Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS didapatkan hasil seperti pada tabel

5.13 berikut:

Tabel 5.13
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.820	1.945		5.562	.000
	Harga (X1)	.291	.054	.466	5.345	.000
	Kualitas Produk (X2)	.177	.080	.193	2.213	.029

Sumber : Lampiran 8

Dari tabel 5.13, persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 10,820 + 0,291X_1 + 0,177X_2 + e$$

Berdasarkan Tabel 5.13, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 10,820 menunjukkan apabila Harga (X_1), dan Kualitas Produk bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 10,820. Maka tanpa adanya atau sebelum variabel Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2), bernilai dalam instansi maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 10,820.
2. Nilai koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,291, artinya jika variabel Harga berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 10,820 dengan asumsi Kualitas Produk (X_2) bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,177, artinya jika variabel Kualitas Produk berubah, maka dengan asumsi Harga (X_1) bernilai tetap.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.331	1.876

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran 8

1. Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,331 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,1% disebabkan oleh variabel Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) sedangkan sisanya sebesar 66,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.
2. Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka diperoleh nilai R Square = 0,342 artinya bahwa variabel Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 34,2% sedangkan sisanya sebesar 65,8% dapat jelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.
3. $R = 0,585$ artinya kuatnya hubungan antar variabel independen (X) bersama-sama terhadap variabel (Y) yaitu 58,5%.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial variabel Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variable Moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji t (parsial), dan Uji Z (Moderasi).

4.5.1 Uji t

Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Study pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan, diuji dengan menggunakan Uji t sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

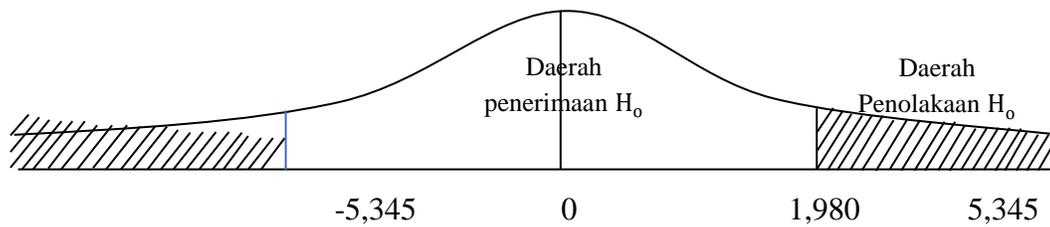
Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.820	1.945		5.562	.000
	Harga (X1)	.291	.054	.466	5.345	.000
	Kualitas Produk (X2)	.177	.080	.193	2.213	.029

Sumber : Lampiran 9

Harga (X1)

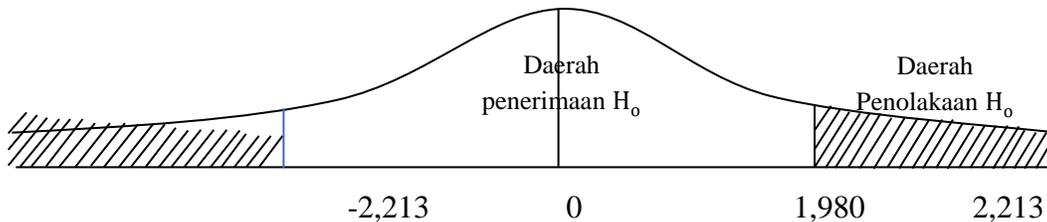
Dari tabel 4.14 diatas hasil penelitian terhadap variabel Harga (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,345 > t_{tabel}$ sebesar $1,980$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* shopee.



Gambar 4.4
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t
Harga (X₁)

Kualitas Produk (X₂)

Dari tabel 4.14 diatas hasil penelitian terhadap variabel Kualitas Produk (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,213 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* shopee.



Gambar 4.5
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t
Kualitas Produk (X₂)

4.5.2 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009) Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Model matematis hubungan antar variabel regresi dengan variabel moderating adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*Z + b_4X_2*Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

Z = Kepercayaan konsumen

X1*Z = Harga dimoderasi Kepercayaan Konsumen

X2*Z = Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen

e = standar error.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS *for windows version 26* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data. Meringkas atau menyajikan data kemudian

menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

1) Persamaan 1

Hasil uji MRA (Moderated Regression Analysis) pada model 1 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji MRA
Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.331	1.876

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.820	1.945		5.562	.000
	Harga (X1)	.291	.054	.466	5.345	.000
	Kualitas Produk (X2)	.177	.080	.193	2.213	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan:

- a) Konstanta sebesar 10,820 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian menggunakan Shopee akan naik sebesar 10,820.
- b) Konstanta regresi Harga (X1) sebesar 0,291 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Harga (X1) akan menaikkan keputusan pembelian menggunakan Shopee (Y) akan naik sebesar 0,291.
- c) Konstanta regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,177 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Kualitas Produk (X2) akan menaikkan tingkat keputusan pembelian menggunakan Shopee (Y) akan naik sebesar 0,177.

2) Persamaan 2

Hasil uji MRA (Moderated Regression Analysis) pada model 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji MRA Model
Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.350	1.848

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (Z), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.394	1.927		5.393	.000
	Harga (X1)	.173	.077	.278	2.239	.027
	Kualitas Produk (X2)	.127	.083	.138	1.536	.127
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.224	.107	.271	2.106	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan:

- a) Konstanta sebesar 10,394 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian menggunakan Shopee akan naik sebesar 10,394.
- b) Konstanta regresi Harga (X1) sebesar 0,173 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Harga (X1) akan menaikkan tingkat keputusan pembelian menggunakan Shopee (Y) akan naik sebesar 0,173 .
- c) Konstanta regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,127 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Kualitas Produk (X2) akan menaikkan tingkat keputusan pembelian menggunakan Shopee (Y) akan naik sebesar 0,127.
- d) Konstanta regresi Kepercayaan Konsumen sebesar 0,224 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Kepercayaan Konsumen akan menaikkan tingkat kepercayaan konsumen yang menggunakan Shopee (Z) akan naik sebesar 0,224.

3) Persamaan 3

Hasil uji MRA (Moderated Regression Analysis) pada model 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji MRA Model
Model 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.339	1.864

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk * Kepercayaan Konsumen, Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), Harga*Kepercayaan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.369	14.618		.573	.568
	Harga (X1)	.248	.476	.397	.521	.603
	Kualitas Produk (X2)	.105	.673	.114	.156	.876
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.310	.609	.374	.509	.612
	Harga*Kepercayaan Konsumen	-.003	.018	-.229	-.161	.872
	Kualitas Produk * Kepercayaan Konsumen	.001	.026	.035	.027	.978

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.17, tingkat signifikansi variabel moderasi Harga dimoderasi Kepercayaan Konsumen menunjukkan hasil nilai 0,872 yang berarti signifikansinya $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis ketiga (H3) yaitu kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee ditolak.

Variabel moderasi Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,978 yang berarti nilai signifikansinya $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis keempat yaitu kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee ditolak.

Hasil ringkasan output regresi pada tabel 4.15, 4.16 dan 4.17 adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y) = $10,820 + 0,291X_1 + 0,177X_2$
 Nilai t (5,345) (2,213)
2. Keputusan Pembelian (Y) = $10,394 + 0,173X_1 + 0,127X_2 + 0,224X_3$
 Nilai t (2,239) (1,536) (2,106)
3. Keputusan Pembelian (Y) = $8,369 + 0,248X_1 + 0,105X_2 + 0,310 X_3 + (-0,003)X_1Z + 0,001XZ$
 Nilai t (0,521) (0,156) (0,509) (-0,161)(0,027)

Dengan membandingkan ketiga regresi ini diperoleh informasi bahwa tingkat signifikansi variabel moderasi kepercayaan konsumen sebesar 0,612 yang

berarti signifikansinya $> 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Harga dimoderasi Kepercayaan konsumen menunjukkan hasil nilai 0,872 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan) yang artinya keduanya tidak mempengaruhi secara signifikan. Variabel kepercayaan konsumen ini masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel Harga terhadap Keputusan pembelian menggunakan Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi variabel moderasi Kepercayaan Konsumen sebesar 0,612 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,978 yang berarti nilai signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen merupakan variabel Moderasi Potensial (Homologiser Moderator), artinya variabel Kepercayaan Konsumen tersebut hanya berpotensi menjadi variabel moderasi.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dari analisis pada tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi Harga sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,291, artinya jika variabel Harga berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 10,820 dengan asumsi Kualitas Produk (X2) bernilai tetap. Maka dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat (Fandy Tjiptono, 2014). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2016:324).

Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa adalah harga. Oleh karena itu penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Ketika menetapkan harga, perusahaan pula harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang efektif, yang berorientasi pada pembeli menuntut pemahaman adanya tentang berapa nilai yang ditempatkan oleh para konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk itu. Konsumen sering kali mengevaluasi harga sebuah produk. Jika konsumen merasa bahwa harga produk itu terlalu tinggi dari pada nilainya, konsumen tidak akan membeli produk itu, sebaliknya apabila harga produk sesuai dengan nilai yang didapat maka konsumen akan membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 1992:452).

Penelitian ini dapat menguatkan dari apa yang telah diteliti oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, yang menyatakan bahwa citra merk, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini harga yang ditawarkan oleh penjual Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa harga produk yang ditawarkan *Marketplace* Shopee sangat terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Dimana pada proses pengambilan keputusan untuk membeli konsumen membandingkan dengan harga produk pesaing. Ketika proses perbandingan dilakukan maka akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2. Pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dari analisis pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai signifikansi $0,029 < 0,05$.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,177, artinya jika variabel Kualitas Produk berubah, maka dengan asumsi Harga (X1) bernilai

tetap. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas produk merupakan salah-satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. (Heriyanto, Rachma & Asiyah, 2016). Kualitas Produk adalah kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268). Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global (Devi, 2019).

Penelitian ini dapat menguatkan dari apa yang telah diteliti oleh Heru Sucianto Tjia, Suharno, dan M. Amin Kadaf (2017) tentang “Pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Teknik Samarinda.” yang menunjukkan hasil bahwa penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Teknik Samarinda.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *Marketplace* Shopee mempunyai berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Apabila sebuah *Marketplace* mempunyai rata-rata kualitas produk yang baik maka konsumen akan sering berbelanja *online* melalui *Marketplace* tersebut. Hal itu karena tidak semua *Marketplace* atau toko *online* mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen, sehingga ketika kualitas produk pada *Marketplace* Shopee mampu bersaing dengan *Marketplace* sejenis maka konsumen akan lebih sering melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

3. Kepercayaan Konsumen (Z) memoderasi pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Shopee.

Hasil uji MRA tingkat signifikansi variabel Harga dimoderasi Kepercayaan Konsumen menunjukkan hasil nilai 0,872 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan) yang artinya variabel moderasi kepercayaan konsumen tidak memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek (Gunawan dalam Kresna, 2019). Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara

& Dewantara, 2017). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen. Salah satu masalah transaksi *online* di Indonesia yaitu sulit membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika melakukan transaksi secara *online*, pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual untuk melihat seperti apa produk yang hendak dimiliki. Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cici, Samsir, dan Yulia Efni dengan judul “Pengaruh kualitas mobile, harga dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian *online* situs shopee” penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* situs shopee.

Dalam Penelitian ini variabel kepercayaan konsumen masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee. Menurut Azis (2015) moderasi potensial (homologiser moderator), artinya variabel tersebut potensial menjadi variabel moderasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga yang dimoderasi oleh variabel kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee. Variabel moderasi kepercayaan konsumen pada penelitian ini tidak mampu memperkuat pengaruh variabel

harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada tanggapan responden Indikator keamanan dalam transaksi memiliki rata-rata terendah yaitu 4.1, kemungkinan penyebabnya karena adanya potensi kejahatan yang bisa saja terjadi pada transaksi online seperti pesanan yang tidak dikirim, penipuan / pembajakan kartu kredit, hal ini yang kemudian menjadi permasalahan bagi konsumen pada saat belanja secara online.

4. Kepercayaan Konsumen (Z) memoderasi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan Shopee.

Hasil output SPSS pada uji MRA tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk dimoderasi kepercayaan konsumen dengan tingkat signifikansi 0,978 yang berarti nilai signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan) yang artinya variabel moderasi kepercayaan konsumen tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek (Gunawan dalam Kresna, 2019). Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara & Dewantara, 2017). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen. Salah satu masalah transaksi *online* di Indonesia yaitu sulit membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika melakukan transaksi secara *online*, pembeli tidak bertemu secara langsung dengan

penjual untuk melihat seperti apa produk yang hendak dimiliki. Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli.

Penelitian ini dapat menguatkan dari apa yang telah diteliti oleh Cici, Samsir, dan Yulia Efni dengan judul “Pengaruh kualitas mobile, harga dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian *online* situs shopee” penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* situs shopee.

Dalam Penelitian ini variabel kepercayaan konsumen masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee. Menurut Azis (2015) moderasi potensial (homologiser moderator), artinya variabel tersebut potensial menjadi variabel moderasi. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang dimoderasi oleh variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee. Variabel moderasi kepercayaan konsumen pada penelitian ini tidak mampu memperkuat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada tanggapan responden indikator Desain produk memiliki rata-rata terendah yaitu 4.08, kemungkinan penyebabnya karena adanya masalah yang sering terjadi dikarenakan produk yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada gambar sehingga menimbulkan image yang buruk bagi shopee yang kemudian konsumen tidak ingin

melakukan pembelian ulang, dari konsumen yang merasa kecewa ini tentu akan membuat nilai kepercayaan konsumen menurun.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti olah dengan menggunakan alat bantuan program SPSS 26 *for windows* maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut :

1. Dari uji validitas dapat diketahui bahwa untuk masing-masing soal pada tiap indikator variabel bebas dan terikat nilai sig (2-tailed) $< p = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.
2. Dari uji reliabilitas nilai alpha semua variabel bebasnya yaitu Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen lebih besar dari 0,70 dengan tingkat signifikansi alpha = 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam variabel bebas dan terikatnya reliabel.
3. Dari uji koefisien determinasi di dapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel bebas sebesar 33,1% disebabkan oleh variabel Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) sedangkan sisanya sebesar 66,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.
4. Dari hasil uji t, variabel Harga di peroleh nilai t hitung sebesar 5,345, dan variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,213, variabel bebas Harga dan Kualitas produk mempunyai nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,980 yang berarti bahwa variabel bebas harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk yang dimoderasi oleh variabel kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee. Ketika Harga dan Kualitas Produk yang semakin tinggi dan Kepercayaan Konsumen baik terhadap Shopee, maka Keputusan pembelian masyarakat menggunakan Shopee belum tentu akan tinggi. Hasil tersebut juga bisa diartikan variabel kepercayaan konsumen tidak dapat berperan sebagai variabel moderasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan produk Shopee. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu (H1) yang telah diajukan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua (H2) yang telah diajukan.
3. Kepercayaan Konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis tiga (H3) yang telah diajukan.
4. Kepercayaan Konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis empat (H4) yang telah diajukan.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Pada variable harga, apabila *marketplace* Shopee terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variable kualitas produk, pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variable keputusan pembelian, *marketplace* Shopee harus memberikan informasi yang lengkap dan jujur kepada produk atau jasa yang dijual. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*. Pada variable Kepercayaan konsumen, *marketplace* Shopee harus menjamin keamanan data konsumen saat bertransaksi dan menjaga ketepatan waktu pengiriman barang setelah proses transaksi dilakukan. Sehingga dapat dilakukan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran *online*.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan shopee. Menambahkan variabel lain seperti variabel promosi, brand image atau variabel kualitas layanan yang akan diteliti, karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini. Apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa atau penelitian lanjutan, peneliti sebaiknya menggunakan observasi yang lebih banyak sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih baik. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel moderasi yang lebih kuat pengaruhnya selain variabel Kepercayaan Konsumen dalam memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Sussanto. (2014), *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Amilia, S. & Asmara, M. Oloan (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6, No. (1). <https://ejournalunsam.id/>
- Andi. (2020, Januari). *Pengaruh Penentuan Harga yang Layak Terhadap Kepuasan Konsumen*. Makalah. Banyuwangi: Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. <https://www.coursehero.com/file/77444264/PENGARUH-PENENTUAN-HARGA-YG-LAYAK-TERHADAP-KEPUASAN-KONSUMENdocx/>
- APJII. (19 Februari 2019). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2019*. www.apjii.or.id
- Armstrong, Kotler 2012 “*Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*” England:
Pearson.<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8842/Bab%202.pdf>
- Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bimantoro. (2018). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. <http://repository.unika.ac.id/19320/>
- Cindiana, E. (2020). Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. *Skripsi*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. <http://repository.radenfatah.ac.id>
- Devi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.

<https://library.gunadarma.ac.id/repository/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-kopi-lain-hati-skripsi>

Deliyanti Oentoro, (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. LakBang PRESSindo.

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014.

Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.

Ferdinan, & Nugraheni. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, No. 2. DOI: [10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p08](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p08).

Ghani, B Arifian. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Superindo Adisucipto Solo. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/76923/11/HALAMAN%20DEPAN.FIX.pdf>

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Volume 1, Nomor (1), Hal 31 – 48. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.189>

Heriyanto, Rachma, N., & Asyah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak. *Jurnal Riset Manajemen*. <http://www.fe.unisma.ac.id/>

Humairoh, S. (08 mei 2017). *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Sidomuncul Tbk*. <https://thefourmanagement.blogspot.com/2017/05/analisisstrategi-pemasaran-padapt.html>

Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

iPrice, (11, 2020). *Peta E-Commerce Indonesia*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Istiyanto, B. & Nugroho, L. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol 12, No. (1). DOI: <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>

Jayani, D hadya. (11 September 2019). *Pengguna Internet Terbesar di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>

Kusumawardani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2), 2528-1127. <http://journal.feb.unmul.ac.id/>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15Global Edition England*: Pearson Education Limited

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kresna. (18 September 2019). *Kepercayaan Konsumen*. <https://skripsi-konsultasi.blogspot.com/2019/09/kepercayaan-konsumen-skripsi-dan-tesis.html>

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Liana, Lie 2009. Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Volume XIV, N. 2, Hlm 90-97.

Magfira, N. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. <https://core.ac.uk/download/pdf/286118217.pdf>

Muspita, A Bresti. (2018). Pengaruh Adopsi Inovasi dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/4543/1/SKRIPSI%20ANI.pdf>

Mutiara, (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.8. No. (2). <https://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>

Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia

- Nugroho, Agung. *Teknologi Informasi*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010) ed I, cet 1. Hal. 36.
- Orenzi, (24 Februari 2019). *Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia*. <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, S Oktaferi. (09 Desember 2014). *Kepercayaan Manajemen*. <https://silvianaoktaferiputri.blogspot.com/2014/12/kepercayaan-manajemen.html>
- Riyono, & Budiharja, G Erlik. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*. Vol 8, No. (2). <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/>
- Ross. (2012). *Fundamental of Corporate Finance (9th Edition)*. New York : McGraw-Hill
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books>
- Sugara, A., & Dewantara R. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 52, Nomor (1), Hal 8-15. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>
- Sugiyono, (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV
- Tjia, H Suciato, Suharno, & Suciato, M. Amin Kadaf. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda. *Jurnal Manajemen bisnis*. Volume 14, No. (2). DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484>

Widodo, E. & Suparno. (2015).” *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Wijaya, V Satria & Wiamantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi*. Vol 2, No. (2). DOI (PDF): <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276.g1439>

Zaahirah, R. (2018). Pengaruh Terpaan E-commerce Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN. [http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41693/1/RAAF A%20ZAAHIRAH-FDK.pdf](http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41693/1/RAAF%20ZAAHIRAH-FDK.pdf)

Zakky. (10, Oktober 2019). *Pengertian Internet*. <https://www.zonarefrensi.com/pengertian-internet/>

Situs Web

(<https://www.coursehero.com/file/p5k9r5ms/4-Consistency-The-consistency-of-the-product-mix-describes-how-closely-related/>)

([https://www.repository.unpas.ac.id/37395/5/BAB II SAYA.pdf](https://www.repository.unpas.ac.id/37395/5/BAB%20II%20SAYA.pdf))

(<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8103/Bab%202.pdf?sequence=10>)

(<http://repository.unpas.ac.id/10047/4/BAB%202.pdf>)

(<http://repo.darmajaya.ac.id/285/3/BAB%20II.pdf>)

(<https://www.scribd.com/document/388444880/Pengantar-auditmedis1>)

(<https://www.repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789>)

([https://www.repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/570/3/Bab 2 watermark.pdf](https://www.repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/570/3/Bab%202%20watermark.pdf))

(<https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789>)

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING.

(Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya :

Nama : Irma Dwi Astutik

Nim : 1801011725P

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Sehubungan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Irma Dwi Astutik.

KUESIONER

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING.

(Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen *Marketplace* Shopee pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

No.	Kriteria Jawaban	Kode	Nilai/Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. IDENTITAS RESPONDEN :
 - a. Nama Responden :
 - b. Usia : 17-23 Tahun

24-30 Tahun

>30 Tahun

c. Memiliki Aplikasi Shopee: Ya Tidak

d. Pendidikan Terakhir : SD SMA

SMP

e. Penghasilan perbulan : < Rp. 800.000

Rp. 800.000 s/d Rp. 1.900.000

> Rp. 1.900.000

f. Rata-rata transaksi dalam 3 bulan terakhir : 1 Kali > 5 Kali

2-5 Kali

Daftar Pernyataan Variabel Harga (X1)

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga	Keterjangkauan Harga Produk					
	1. Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
	2. Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee bervariasi.					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
	3. Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas yang ada.					
	4. Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
	Daya Saing Harga Produk					
	5. Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain.					
	6. Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee lebih murah dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain.					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk					
	7. Harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
	8. Saya tidak memperhatikan harga produk yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari membeli produk tersebut.					

Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk	Kadar Produk					
	1. Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena variasi produk yang disediakan beragam.					
	2. Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena produk yang ditawarkan menarik.					
	Desain Produk					
	3. Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena tampilan desain aplikasi yang mudah dan bagus.					
	4. Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena kualitas produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi.					
	Daya tahan Produk					
	5. Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee karena memiliki produk yang baik.					
	6. Melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan.					

Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	KS	TS	STS	
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk						
	1.	Membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee karena Shopee merupakan situs yang populer saat ini.					
	2.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.					
	Kebiasaan dalam membeli produk						
	3.	Membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee memilih berdasarkan keaslian produk.					
	4.	Berbelanja di Shopee pada saat adanya kebutuhan.					
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk						
	5.	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.					
	6.	Saya memutuskan untuk membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee setelah membandingkan dengan <i>marketplace</i> lain.					

Data Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kepercayaan Konsumen	Keamanan pembayaran dalam <i>e-commerce</i> .					
	1. Saya percaya jika para penjual pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki reputasi yang baik (Star Seller).					
	2. Saya percaya jika pembayaran yang dilakukan melalui <i>marketplace</i> Shopee akan diproses dengan aman.					
	Keamanan dalam transaksi melalui <i>e-commerce</i>					
	3. Saya percaya <i>marketplace</i> Shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi.					
	4. Saya percaya para penjual pada <i>marketplace</i> Shopee memberikan pelayanan dengan cepat.					
	Pelindungan privasi di <i>e-commerce</i> .					
	5. Produk-produk yang dijual pada <i>marketplace</i> Shopee aman dan jauh dari penipuan.					
	6. Saya percaya <i>marketplace</i> Shopee dapat menjaga kerahasiaaan data pelanggan					

5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	3	4	5	4	4	3	31
4	4	5	4	2	5	4	3	31
4	4	5	4	2	5	4	3	31
5	5	4	3	4	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	5	32
4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	4	4	3	3	4	4	3	30
5	5	4	4	3	3	4	3	31
5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	1	34
4	4	4	5	5	4	5	4	35
4	5	3	3	4	3	4	3	29
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	4	3	4	3	29
5	5	5	4	4	3	4	3	33
5	5	4	3	5	4	4	3	33
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	3	5	4	37
5	4	1	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	3	3	4	3	3	3	27
4	5	3	3	4	4	4	3	30
5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	3	3	4	4	4	3	31
5	5	5	4	4	3	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	3	29

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	3	4	30

Kualitas Produk (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	4	4	3	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	3	3	4	4	4	22
5	4	5	3	4	4	25
4	4	3	3	3	4	21
5	3	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	3	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	5	5	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	3	4	4	24

5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	4	2	5	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	3	3	22
5	4	4	3	3	4	23
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	3	23
5	5	4	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	3	28
4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	3	4	3	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	3	3	4	20
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	3	4	5	25
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	4	5	26
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	3	25
5	4	5	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
5	4	5	4	5	5	28

4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	3	4	4	22
3	4	5	3	4	4	23
5	4	5	3	3	5	25
4	5	4	4	3	5	25

Keputusan Pembelian (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	3	5	24
1	3	3	5	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
3	3	3	5	2	2	18
4	4	3	2	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	2	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22

5	3	3	3	3	4	21
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	3	3	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
3	4	5	4	5	5	26
5	3	3	5	3	5	24
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	3	24
5	4	3	1	4	4	21
4	4	3	5	4	3	23
4	4	4	5	3	3	23
5	3	4	2	4	4	22
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	3	2	23
5	4	4	4	4	4	25
5	3	3	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	5	4	25
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	3	5	5	26
4	5	5	5	4	4	27
4	3	3	4	4	2	20
5	3	4	4	4	5	25
4	3	4	5	4	4	24

5	4	4	3	4	3	23
3	5	4	5	3	4	24
4	3	4	5	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	3	4	4	23
4	3	5	5	3	4	24
3	3	4	5	4	2	21
5	4	4	4	5	5	27
4	5	5	4	5	4	27
5	4	3	5	5	5	27
4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	5	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	3	5	25
3	4	4	5	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	5	4	5	25
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	4	2	23
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	5	4	5	28
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24

5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24

Kepercayaan Konsumen (Z)						
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
2	4	4	3	3	4	20
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
3	3	4	4	2	5	21
4	5	4	3	5	4	25
3	4	3	3	3	5	21
3	5	5	2	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23

4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	5	3	4	5	4	25
3	4	3	3	4	3	20
4	5	5	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	19
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	30

4	4	3	3	3	4	21
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	3	3	24
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	5	4	4	26
4	5	5	3	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	3	4	5	24
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27

5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	33.3	33.3	33.3
	perempuan	78	66.7	66.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23	73	62.4	62.4	62.4
	24-30	37	31.6	31.6	94.0
	>30	7	6.0	6.0	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	.9	.9	.9
	SMA	116	99.1	99.1	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

		Ratarata			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 Kali	35	29.9	29.9	29.9
	2-5 Kali	58	49.6	49.6	79.5
	>5 kali	24	20.5	20.5	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	4	3.4	3.4	4.3
	SETUJU	54	46.2	46.2	50.4
	SANGAT SETUJU	58	49.6	49.6	100.0
Total		117	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	SETUJU	59	50.4	50.4	51.3
	SANGAT SETUJU	57	48.7	48.7	100.0
Total		117	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	1.7
	KURANG SETUJU	18	15.4	15.4	17.1
	SETUJU	61	52.1	52.1	69.2
	SANGAT SETUJU	36	30.8	30.8	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	26	22.2	22.2	23.1
	SETUJU	62	53.0	53.0	76.1
	SANGAT SETUJU	28	23.9	23.9	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	2.6	2.6	2.6
	KURANG SETUJU	4	3.4	3.4	6.0
	SETUJU	77	65.8	65.8	71.8
	SANGAT SETUJU	33	28.2	28.2	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	32	27.4	27.4	28.2
	SETUJU	49	41.9	41.9	70.1
	SANGAT SETUJU	35	29.9	29.9	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	9	7.7	7.7	7.7
	SETUJU	77	65.8	65.8	73.5
	SANGAT SETUJU	31	26.5	26.5	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	TIDAK SETUJU	2	1.7	1.7	2.6
	KURANG SETUJU	32	27.4	27.4	29.9
	SETUJU	52	44.4	44.4	74.4
	SANGAT SETUJU	30	25.6	25.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X2. 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	3.4	3.4	3.4
	SETUJU	61	52.1	52.1	55.6
	SANGAT SETUJU	52	44.4	44.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X2. 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	3.4	3.4	3.4
	SETUJU	74	63.2	63.2	66.7
	SANGAT SETUJU	39	33.3	33.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X2. 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	1.7	1.7	1.7
	KURANG SETUJU	10	8.5	8.5	10.3
	SETUJU	72	61.5	61.5	71.8
	SANGAT SETUJU	33	28.2	28.2	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X2. 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	26	22.2	22.2	22.2
	SETUJU	65	55.6	55.6	77.8
	SANGAT SETUJU	26	22.2	22.2	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X2. 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	13	11.1	11.1	11.1
	SETUJU	78	66.7	66.7	77.8
	SANGAT SETUJU	26	22.2	22.2	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X2. 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	14	12.0	12.0	12.8
	SETUJU	77	65.8	65.8	78.6
	SANGAT SETUJU	25	21.4	21.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	13	11.1	11.1	12.0
	SETUJU	61	52.1	52.1	64.1
	SANGAT SETUJU	42	35.9	35.9	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	16	13.7	13.7	13.7
	SETUJU	78	66.7	66.7	80.3
	SANGAT SETUJU	23	19.7	19.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	19	16.2	16.2	16.2
	SETUJU	64	54.7	54.7	70.9
	SANGAT SETUJU	34	29.1	29.1	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	TIDAK SETUJU	2	1.7	1.7	2.6
	KURANG SETUJU	7	6.0	6.0	8.5
	SETUJU	62	53.0	53.0	61.5
	SANGAT SETUJU	45	38.5	38.5	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	1.7	1.7	1.7
	KURANG SETUJU	13	11.1	11.1	12.8
	SETUJU	71	60.7	60.7	73.5
	SANGAT SETUJU	31	26.5	26.5	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	4.3	4.3	4.3
	KURANG SETUJU	11	9.4	9.4	13.7
	SETUJU	60	51.3	51.3	65.0
	SANGAT SETUJU	41	35.0	35.0	100.0

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	9	7.7	7.7	8.5
	SETUJU	80	68.4	68.4	76.9
	SANGAT SETUJU	27	23.1	23.1	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	3	2.6	2.6	2.6
	SETUJU	68	58.1	58.1	60.7
	SANGAT SETUJU	46	39.3	39.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	7	6.0	6.0	6.8
	SETUJU	77	65.8	65.8	72.6
	SANGAT SETUJU	32	27.4	27.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	23	19.7	19.7	20.5
	SETUJU	68	58.1	58.1	78.6
	SANGAT SETUJU	25	21.4	21.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	19	16.2	16.2	17.1
	SETUJU	64	54.7	54.7	71.8
	SANGAT SETUJU	33	28.2	28.2	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Z.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.9	0.9	0.9
	KURANG SETUJU	11	9.4	9.4	10.3
	SETUJU	68	58.1	58.1	68.4
	SANGAT SETUJU	37	31.6	31.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Harga (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.522**	.419**	.321**	.453**	.336**	.465**	.242**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1.2	Pearson Correlation	.522**	1	.393**	.306**	.376**	.160	.253**	.168	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.085	.006	.070	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1.3	Pearson Correlation	.419**	.393**	1	.519**	.230*	.262**	.486**	.391**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.012	.004	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1.4	Pearson Correlation	.321**	.306**	.519**	1	.413**	.483**	.592**	.519**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1.5	Pearson Correlation	.453**	.376**	.230*	.413**	1	.246**	.493**	.386**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000		.008	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1.6	Pearson Correlation	.336**	.160	.262**	.483**	.246**	1	.452**	.457**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.004	.000	.008		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1.7	Pearson Correlation	.465**	.253**	.486**	.592**	.493**	.452**	1	.579**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.006	.974	.052		.472	.200	.001
	N	117	117	117	117	117	117	117
Y.5	Pearson Correlation	.275**	.344**	.339**	-.067	1	.470**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.472		.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Y.6	Pearson Correlation	.230*	.191*	.210*	.119	.470**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.012	.040	.023	.200	.000		.000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.429**	.582**	.666**	.312**	.693**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117	117	117

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

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Kepercayaan Konsumen (Z)
Z.1	Pearson Correlation	1	.427**	.442**	.564**	.447**	.230*	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.012	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Z.2	Pearson Correlation	.427**	1	.603**	.481**	.553**	.485**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Z.3	Pearson Correlation	.442**	.603**	1	.514**	.493**	.406**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	117	117	117	117	117	117	117
Z.4	Pearson Correlation	.564**	.481**	.514**	1	.543**	.465**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Z.5	Pearson Correlation	.447**	.553**	.493**	.543**	1	.523**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Z.6	Pearson Correlation	.230*	.485**	.406**	.465**	.523**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000		.000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Kepercayaan Konsumen (Z)	Pearson Correlation	.681**	.772**	.756**	.800**	.802**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117	117	117

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

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

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.831	8

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.786	6

Y

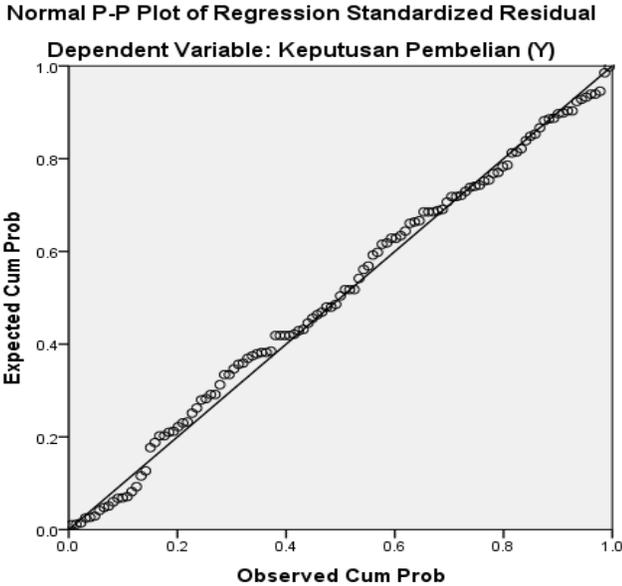
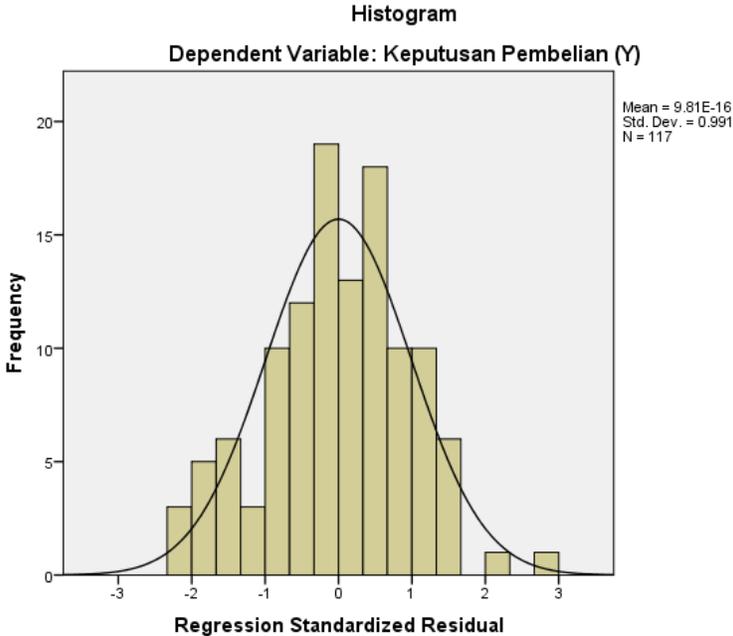
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.750	6

Z

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.845	6

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

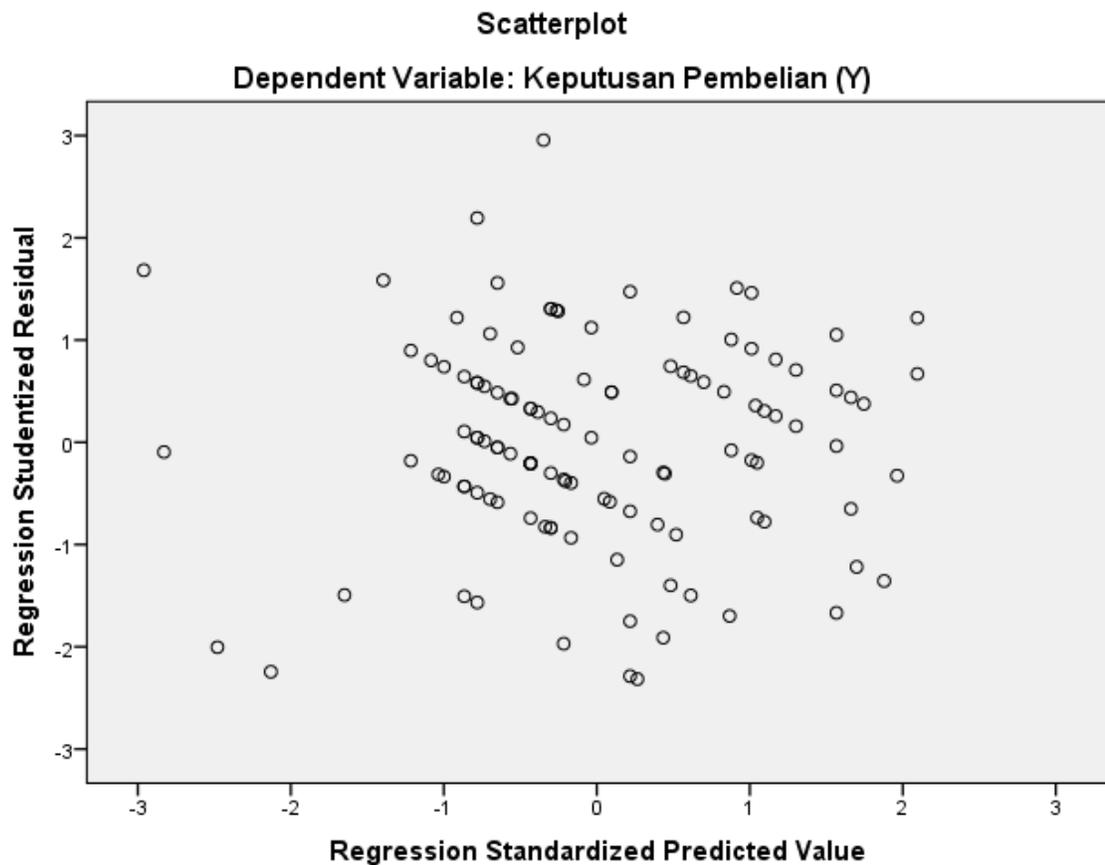


Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.820	1.945		5.562	.000		
	Harga (X1)	.291	.054	.466	5.345	.000	.760	1.316
	Kualitas Produk (X2)	.177	.080	.193	2.213	.029	.760	1.316

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.820	1.945		5.562	.000		
	Harga (X1)	.291	.054	.466	5.345	.000	.760	1.316
	Kualitas Produk (X2)	.177	.080	.193	2.213	.029	.760	1.316

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.331	1.876

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.820	1.945		5.562	.000		
	Harga (X1)	.291	.054	.466	5.345	.000	.760	1.316
	Kualitas Produk (X2)	.177	.080	.193	2.213	.029	.760	1.316

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.745	2	104.373	29.663	.000 ^b
	Residual	401.118	114	3.519		
	Total	609.863	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Lampiran 10. Uji Moderasi (MRA)

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.820	1.945		5.562	.000
	Harga (X1)	.291	.054	.466	5.345	.000
	Kualitas Produk (X2)	.177	.080	.193	2.213	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.394	1.927		5.393	.000
	Harga (X1)	.173	.077	.278	2.239	.027
	Kualitas Produk (X2)	.127	.083	.138	1.536	.127
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.224	.107	.271	2.106	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model 3

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized		Coefficients		
		Coefficients		Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.369	14.618		.573	.568
	Harga (X1)	.248	.476	.397	.521	.603
	Kualitas Produk (X2)	.105	.673	.114	.156	.876
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.310	.609	.374	.509	.612
	Harga*Kepercayaan Konsumen	-.003	.018	-.229	-.161	.872
	Kualitas Produk * Kepercayaan Konsumen	.001	.026	.035	.027	.978

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

RIWAYAT HIDUP



Irma Dwi Astutik dilahirkan di Kabupaten Gresik, pada tanggal 17 Maret 1999 merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sunaryo dan Ibu Umilah Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Pandanan, Duduk Sampeyan, Gresik. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Deket Lamongan. Lalu melanjutkan pendidikan SMK Negeri 2 Lamongan. Setelah lulus, melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan mengambil program studi Manajemen.

Selama menjadi mahasiswa, penulis juga bekerja part time sebagai pramuniaga toko di toko Azarinebag Fashion tepatnya di Jln. Dr. Wahidin SH. No. 52 Lamongan.

Lamongan, 11 Juni 2021

Irma Dwi Astutik

