

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE SHOP*
SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN DENAI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

Nama : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
NPM : 1905160083
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 september 2023, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : IBNI FAHSYAH DALIMU, S.H
 N.P.M : 1903160083
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, MARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSIFAS PEMBELIAN SECARA ONLINE SHOP GURUPPE BAKKAMATAN MEDAN DENA

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisita, dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Pengaji I

Pengaji II

(ERI YANTI NASUTION, SE, M.Ec)

(MUTIA ARDA, SE, M.Si)

PEMBIMBING

(IRMA CHRISTIANA, SE, M.M)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(Dr./H. JANURI, S.E, MM., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : IBNU PAHSYAH DALIMUNTHE

NPM : 1905160083

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shoppe di Kecamatan Medan Denai.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi:

Medan, 28 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

Irma Christiana, SE., MM

Disetujui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE., M.Si



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : IBNU PAHSYAH DALIMUNTHE
NPM : 1905160083
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E, M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shoppe di Kecamatan Medan Denai

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Baca buku panduan skripsi Revisi latar belakang, fenomena diperjelas revisi identifikasi masalah berdasarkan fenomena	23/5-23	✓
Bab 2	Kajian teori bersumber dari buku, minimal 2 teori revisi kerangka konsep	7/6-23	✓
Bab 3	Revisi definisi operasional dan pengujian	13/6-23	✓
Bab 4	Revisi uji asumsi klasik, hasil pengujian dan pembahasan cari jg hasil penelitian yg beta	2/8-23	✓
Bab 5	Revisi kesimpulan tidak usah dimasukan angka-nya	22/8-23	✓
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley	13/6-23	✓
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan lanjut sidang meja hijau	28/6-23	✓

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si

Medan, 28 Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Irma Christiana, S.E, M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawab ini:

Nama : IBNU PAHSYAH DALIMUNTHE

NPM : 1905160083

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shoppe di Kecamatan Medan Denai." adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan


METERAN
TEMBEL
31AKX613789405

Ibnu Pahsyah Dalimunthe

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shopee di Kecamatan Medan Denai

Ibnu Pahsyah Dalimunthe

Program Studi Manajemen

ibnupashadalimunte@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online shop shopee, serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang didalamnya banyak menggunakan angka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Binjai kecamatan Medan Denai yang berjumlah 120.788 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 diambil dengan menggunakan teknik *random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Instrument pengambilan data menggunakan, angket dan pengamatan langsung kelapangan yang kemudian di olah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable kepercayaan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa $179,450 > 2,47$ artinya kualitas produk, harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji r memiliki kontribusi sebesar 84,9%, yang artinya kualitas produk harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 15,1 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Product Quality, Price and Trust on Purchasing Decisions Online Shop Shopee in Medan Denai District

Ibnu Pahsyah Dalimunthe
Management Study Program
ibnupashadalimunte@gmail.com

The purpose of this study was to examine the effect of product quality, price and trust on purchasing decisions in online shop shopee, and to determine which variable has the most dominant influence. This research method is quantitative, which is a research method in which many numbers are used. The population in this study were the people of Binjai village, Medan Denai sub-district, totaling 120,788 people. The sample in this study amounted to 100 taken using random sampling technique using the slovin formula. The data collection instrument uses, questionnaires and direct field observations which are then processed using SPSS. The results showed that partially product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the trust variable has an effect but is not significant to purchasing decisions. The results of the f test show that $179.450 > 2.47$ means that product quality, price and trust together have a positive and significant effect on purchasing decisions, the results of the r test have a contribution of 84.9%, which means that product quality, price and trust have an effect on purchasing decisions, while the remaining 15.1 is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Trust and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terhadap kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat hidayah, dan karunianya pada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Judul yang penulis pilih dalam penulisan skripsi ini adalah: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai”**.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang tak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof Dr. Januari, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan., SE., M.Si selaku ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Irma Christiana, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi ini

7. Seluruh teman- teman prodi Manajemen khususnya semester VIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak demi perkembangan dan kemajuan akademik.

Medan, September 2023

Peneliti

Ibnu Pahsyah Dalimunthe
NPM. 1905160083

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	6
1.3 Batasan Masalah Penelitian.....	6
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan pembelian.....	11
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Kualitas Produk.....	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas produk.....	16
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	17
2.2.4 Indikator kualitas produk.....	18
2.3 Harga.....	20
2.3.1 Pengertian harga.....	20
2.3.2 Tujuan dan Manfaat penetapan harga.....	21
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.....	22
2.3.4 Indikator harga.....	23
2.4 Kepercayaan pelanggan.....	24
2.4.1 Pengertian Kepercayaan pelanggan.....	24
2.4.2 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Pelanggan.....	25
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.....	27
2.4.4 Indikator Kepercayaan pelanggan.....	28
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.5.3 Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.6 Hipotesis.....	33

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Data	46
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.1.2 Analisis Variabel Penelitian.....	49
4.1.3 Instrumen Penelitian.....	54
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.1.6 Uji Hipotesis	60
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB 5 PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Rating <i>E-commerce</i> Tertinggi di Indonesia Per Januari 2023 ...	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Harga	50
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan.....	51
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_3)	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.13 Hasil Reliabilitas Instrumen Variabel	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji f (Simultan)	62
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3.1 Kurva uji t	43
Gambar 3.2 Kurva uji f	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan Internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat.

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet. Perkembangan teknologi Internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat pembelanjaan atau toko untuk berbelanja. Namun cukup dengan menggunakan gadget, konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut, (Caroline, 2021).

Dengan *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga kerja karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Melalui *online* pembeli dapat melihat berbagai

produk yang ditawarkan melalui web atau aplikasi yang dipromosikan oleh penjual.

Terkait dengan aktivitas pembelian secara *online*, ada banyak faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online* yaitu faktor harga, kepercayaan, kualitas produk dan lain-lain. Karna konsumen sekarang ini sangat sensitive terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen (Fahreza, 2017). Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Faktor kedua adalah kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat (Stephany, 2021). Faktor ketiga yang menjadi pendukung adalah kepercayaan (*trust*) melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Menurut (Anandya, 2013) kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya adanya kepercayaan terhadap sebuah merek. Kepercayaan merupakan refleksi perilaku yang terbentuk ketika sebuah produk atau jasa yang digunakan atau mengkonsumsinya. Keputusan pembelian di tandai dengan adanya keyakinan dalam diri konsumen untuk selalu menggunakan merek produk tertentu. Pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek menentukan komitmen konsumen untuk terus menggunakan

merek tersebut (Wahyuni, 2013).

Ditengah majunya dunia teknologi dan berkembang nya situs belanja *online* membuat para penjual *online* harus lebih inovatif dan menciptakan gagasan baru untuk tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan *online*, kepuasan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan untuk menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang loyal, hal yang sangat ditakutkan pelanggan untuk berbelanja *online* adalah barang yang datang tidak sesuai ekpektasi, misal warna yang dipesan dan warna yang datang tidak sesuai atau ukuran yang kekecilan atau kebesaran, hal itu harus diperhatikan pelaku, untuk menghindari pelanggan yang kecewa dan enggan untuk datang berbelanja kembali. Selain menjaga pelanggan agar tidak kecewa adalah untuk bertahan ditengah banyak nya situs belanja *online* baru yang memberikan jaminan bermacam-macam. Seiring banyak situs belanja *online* yang baru seperti lazada, tokopedia, JD.id, blibli.com, bukalapak dan lain sebagainya membuat *Shopee* harus memberikan inovasi baru yang mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan situs yang mudahdi jangkau.

Berikut ini daftar rating tertinggi *ecommerce* di Indonesia per Januari 2023:

Tabel 1.1 Daftar Rating *E-commerce* Tertinggi di Indonesia

No.	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah pengunjung
1.	Shopee	250 Juta
2.	Tokopedia	200 Juta
3.	Lazada	150 Juta
4.	Blibli	100 Juta
5.	Bukalapak	50 Juta

Sumber : *Similarweb, Januari 2023*

Berdasarkan tabel diatas menurut www.similarweb.com, *Shopee* merupakan *e-commarce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun lalu situs *Shopee* meraih 179 juta kunjungan,

lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember. Tren peningkatam kunjungan juga terjadi pada situs belanja *online* milik lazada dan bilibli, dengan rincian seperti diatas. Sedangkan kujungan kesitus tokopedia dan bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional. Kendati beberapa situs belanja *online* mampu meraih ratusan juta perbulan, pasar *e-commarce* Indonesia masih tergolong kecil di skala global. Dari www.Similarweb.com menurut laporan *activate consulting*, Negara *e-commarce* terbesar pada 2021 adalah Tiongkok yang menguasai 51% dari total nilai penjualan bruto (*gros merchandise value*) global, di ikuti dengan Amerika Serikat dengan pangsa 19%. Pasar *e-commarce* terbesar berikutnya adalah Inggris, Jepang, Korea Selatan, dan Jerman. Meski jumlah penduduk nya jauh lebih sedikit dari Indonesia mereka memiliki nilai transaksi belanja *online* yang tinggi dibanding negara- negara lain di seluruh dunia.

Shopee telah melakukan berbagai strategi harga seperti COD (*Cash On Delivery*) atau bayar di tempat, gratis Ongkir (Ongkos Kirim) keseluruhan Indonesia, cicilan 0%, memberikan potongan harga atau diskon secara besar-besaran di *flash sale* dengan potongan harga hingga 80% dengan jumlah *stock* barang dan jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak *Shopee*, (www.Similarweb.com, Januari 2023).

Sudah banyak kasus yang terjadi di Medan Denai dimana para konsumen sudah melakukan transaksi pengiriman sejumlah uang untuk membayar produk yang telah mereka beli, namun barang yang diinginkan tidak sampai ke alamat. Atau dari para pelaku bisnis juga sebaliknya begitu, pada awalnya transaksi

dengan konsumen berjalan lancar namun setelah beberapa kali transaksi mereka memberikan kelonggaran kepada konsumen untuk melakukan pembayaran setelah barang diterima. Selain itu terkadang sering juga terjadi dimana barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang sampai, seperti contoh di deskripsi produk sebelum dipesan barangnya adalah satu set baju dan celana, tetapi setelah sampai ternyata barangnya hanya celana atau baju saja. Namun mudahnya dalam bertransaksi tersebut justru rawan menimbulkan banyak resiko dan kerugian yang ditanggung pembeli khususnya.

Dalam kasus yang sering terjadi masyarakat yang sering melakukan transaksi atau melakukan pembelian secara *online shop Shopee* mereka mengatakan tidak takut untuk melakukan belanja kembali karena tidak mengalami kerugian dalam jumlah besar, hal itu di ungkap kan oleh saudara dan juga tetanggan di wilayah Medan Denai. Seiring pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang membuat transaksi dan pembelian juga semakin mudah dari biasanya masyarakat perlu mendatangi mall atau pasar-pasar tradisional untuk membeli barang yang mereka butuhkan sekarang tinggal duduk di rumah transaksi bisa dilakukan dengan mudah, hal itu membuat berkurangnya nilai sosial yang semula bertransaksi dipasar dengan menggunakan komunikasi secara verbal. Selain itu masalah yg timbul dari maraknya pembelian secara *online* membuat UMKM setempat kurang diminati, khususnya UMKM yg bergerak di bidang penjualan baju, celana, tas dll.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan**

Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai.”

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah mengenali masalah dengan cara mendaftar faktor-faktor yang berupa permasalahan, mengidentifikasi masalah-masalah penelitian bukan sekedar mendaftar jumlah masalah, tetapi juga kegiatan ini lebih dari pada itu, karena masalah yang dipilih hendaknya memilih nilai yang sangat penting atau signifikan untuk dipecahkan Sugiyono (2017).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih sering terjadi barang yang datang tidak sesuai ekspektasi pelanggan.
2. Berkurangnya nilai sosial yang semula bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal.
3. Berkurangnya daya beli masyarakat pada UMKM setempat

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah berkaitan dengan pemilahan masalah dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi. Dengan demikian, masalah akan dibatasi lebih khusus dan lebih sederhana Sugiyono (2017).

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini:

1. Tentang kualitas produk, harga, kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online shop Shopee*.
2. Periode penelitian yang diamati terbatas hanya satu tahun yaitu 2023.

3. Obyek penelitian adalah masyarakat Kecamatan Medan Denai.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di kecamatan Medan Denai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di kecamatan Medan Denai.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di kecamatan Medan Denai.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di kecamatan Medan Denai.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang dan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

a) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bacaan penelitian bidang pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen.

b) Bagi masyarakat kecamatan Medan Denai

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pedoman agar selalu berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi *online*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Keputusan Pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa pemilihan alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi, (Kasmir, 2017)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler & K.L., 2016)

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada Sangadji (2013).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Anandya, 2013)

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan kemudian memutuskan jadi atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diperlukannya

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk di konsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian pelanggan juga berpengaruh terhadap pendapatan dari perusahaan untuk itu, perusahaan perlu memperdayai bagaimana cara agar pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu barang atau jasa tersebut.

Adapun tujuan penelitian menurut (Lamarto, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen
2. Memberitahukan atau menginformasi produk kepada konsumen
3. Membujuk atau memodifikasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
4. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih keproduk lain.

Manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Hamali, 2016) :

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi

saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi dihari raya tersebut.

3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyediakan ide dengan cepat dan efektif.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan setiap pelanggan dalam menggunakan suatu produk tentu berbeda-beda, hal itu merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan, keputusan pembelian juga merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & K.L., 2016) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya hidup, Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- 4) Kepribadian, Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang

sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan menggunakan produk dan jasa tersebut member nilai tambah, faktor-faktor tersebut terdiri dari nilai emosional yaitu utilitas yang berasal perasaan atau emosi positif, nilai sosial yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, nilai kualitas, dan nilai fungsional (Tjiptono & Gregorius, 2016)

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dipakai untuk aktifitas yang hanya dapat ditetapkan secara lebih kualitatif atas dasar perilaku yang dapat diamati. Indikator keputusan pembelian juga menganjurkan sudut pandang prospekti (harapan kedepan) dari pada retrospektif (melihat kebelakang).

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & K.L., 2016), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembalian, 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.

b. 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.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

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

Sedangkan menurut (Imamul, 2013), indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk sebagai salah satu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen menurut (Tjiptono & Gregorius, 2016) Menurut (Kotler & K.L., 2016), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan menurut (Y. Yuniarti, 2016)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan atau ekspektasi konsumen Bangkit (V. S. Yuniarti, 2015). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Tjiptono & Gregorius, 2016)

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Ratna, 2015).

2.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Produk yang berkualitas merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar walaupun terdapat sebagian masyarakat lebih memilih harga yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang tinggi.

Menurut (Kotler & K.L., 2016), manfaat yang didapat dengan membuat kualitas produk yang baik adalah:

1. Meningkatkan pangsa pasar, target dari pemasaran akan meningkat seiring dengan banyaknya pelanggan yang percaya dengan produk yang anda tawarkan.
2. Meminimalisir biaya, dalam pembuatan produk yang berupa layanan ataupun barang akan lebih mengurangi biaya dengan adanya customer satisfaction yaitu kemampuan perusahaan untuk berorientasi pada jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Memberikan dampak internasional, semakin banyaknya pelanggan yang anda dapatkan, produk yang anda miliki tentu saja akan semakin terkenal tidak hanya dipasar lokal namun dapat menembus pasar internasional
4. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik tentunya akan mendapat predikat perusahaan yang mengutamakan kualitas dimata konsumen dan hal ini tentu saja kan menaikkan citra perusahaan.

Menurut Ariani dalam (Anandya, 2013) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya, meningkatkan pangsa pasar, dampak internasional, adanya tanggung jawab produk, untuk penapilan produk, mewujudkan kualitas yang di rasa penting.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik dapat dilihat pada kemasan luar yang menarik dan isi yang berkualitas, selain itu kualitas produk dapat juga dilihat dari seberapa mudah produk tersebut dalam penggunaannya. Berbeda dengan durabilitas yang bisa berbeda-beda kebutuhannya tergaantung sifat maupun jenis produknya, kualitas produk dari sisi reliabilitas nyaa juga merupakan elemen yang sangat penting dan tidak dapat disepelekan.

Faktor-faktor tersebut menurut (Purkon, 2014) antara lain :

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan sangat berpengaruh terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka pelatihan, motivasi, dan kesejahteraan karyawan sangat perlu diperhatikan.

b. Manajemen

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

c. Uang

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

d. Bahan baku

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

e. Mesin dan peralatan

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

Menurut (Priyono, 2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu manusia, metode, mesin, bahan, ukuran, dan lingkungan.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Bagi perusahaan dan semua jenis bisnis kualitas produk adalah kunci keberhasilan, baik itu berupa produk fisik maupun layanan atau jasa. Tidak hanya menciptakan standar kualitas nya namun juga memastikan standar tersebut dapat dipertahankan. Meskipun setiap produk dan setiap bisnis memiliki standarnya masing-masing.

Indikator kualitas produk menurut (Kotler & K.L., 2016) adalah sebagai berikut :

- a) Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b) Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f) Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Sedangkan menurut (Claudya, 2021), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Dimensi bentuk berupa produk sesuai dengan kepuasan
2. Dimensi keandalan berupa keandalan sesuai dengan kebutuhan
3. Dimensi kemudahan berupa pembeli mudah mendapatkan produk

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, (Lupiyoadi, 2013).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono & Gregorius, 2016).

Dari beberapa definisi tersebut maka pengertian harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran.

2.3.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Terdapat beberapa yang menjelaskan tujuan penetapan harga menurut (Buchari, 2013), adalah:

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra

prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Menetapkan harga tentu saja memiliki sejumlah tujuan tersendiri, berikut berbagai tujuannya yaitu menghindari perang harga, untuk menyikapi persaingan dengan kompetitor, semakin memaksimalkan laba dan membentuk citra usaha (Lamarito, 2013).

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Setelah mengetahui pengertian harga, manfaat dan tujuan harga pada bagian ini akan dibahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Menurut (Priansa, 2017), Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor internal

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

b. Faktor eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

2) Persaingan

Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi

Ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.3.4 Indikator Harga

Harga sendiri memiliki ketentuan berupa nilai operasional dari sebuah produk dari segi biaya produksi, jasa dan rincian lain seperti bahan serta sesuai dengan yang dibutuhkan. Penilaian dari sebuah harga dapat dijadikan gambaran kualitas produk yang dimiliki, analisa harga pasar serta kebutuhan operasional serta cara pemasaran yang dilakukan. Penilaian dari sebuah harga yang ditetapkan memiliki aspek dengan tujuan menilai konsumen menurut (Priansa, 2017) menjelaskan indikator harga yaitu sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harga yang di inginkan konsumen ketika melakukan pembelian. Konsumen lebih tertarik mencari produk-produk yang harganya lebih terjangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, terkadang konsumen tidak terlalu keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan mendapat kualitas produk yang baik. Tetapi konsumen lebih mengharapkan produk dengan harga yang murah dan kualitasnya baik.

c) Daya saing harga

Perusahaan akan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam membeli sebuah produk konsumen cenderung lebih mementingkan manfaat produk yang akan digunakan.

2.4 Kepercayaan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk (Anindita, 2017). Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda diantara konsumen.

Kepercayaan adalah kekuatan, kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen yang harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *objecattribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Di dunia *offline* kepercayaan dibangun dengan saling kenal mengenal secara baik, ada proses ijab qabul, ada materai, ada perjanjian dan lain-lain. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia *online* dengan pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas (*value*, *law* dan *consensus*) dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan (Y. Yuniarti, 2016)

2.4.2 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan menurut (Claudya, 2021):

a. Kerja sama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerja sama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya kepercayaan, anggota belajar bahwa kerja sama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibanding apabila dikerjakan sendiri.

b. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

c. Durasi Hubungan (*relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *Relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari para penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *Relationship*.

d. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima, memberikan dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan

tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *Relationship* (Ratna, 2015).

2.4.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun melengkapinya, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha berupa faktor-faktor berikut memberikan konsekuensi (Imamul, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Berbagi Nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam organisasi yang memiliki perilaku dan tujuan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk cenderung percaya apabila ide masing- masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan ketentuan untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau tidak dapat menimbulkan harapan memecahkan persoalan dan ketidakpastian dalam pertukaran komunikasi yang dilakukan dan mengharapkan kepercayaan harus dilakukan dengan benar dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain, harus

relavan, tepat waktu dan relative. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan terjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang Tidak Oportunis

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran komunikasi jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan konsumen.

2.4.4 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan yang didasarkan oleh situasi seseorang dalam kontek sosialnya, ketika seseorang mengambil keputusan ia akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percayai. Dari sudut pandang komunikasi hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi berkomunikasi yang yang efektif dan efisien, selain itu informasi yang akurat menghindari seseorang yang berbicara atau menyampaikan pesan berujung pada penyesalan.

Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu Menurut Fandi (Tjiptono & Gregorius, 2016),:

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Adapun indikator kepercayaan pelanggan menurut (Claudya, 2021), adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas
2. Keandalan penjual
3. Kompensasi penjual
4. Kejujuran penjual
5. Keputusan pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting menurut (Sugiono, 2017).

Pada landasan teori menjelaskan beberapa pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen untuk itu perlu di analisis masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Rahayu, 2020) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan dan kekurangan produk. kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitass, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Sedangkan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Rahayu, 2020) menyatakan ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian yang sama (Y. Yuniarti, 2016), mengemukakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Iskandar & Nasution, 2020) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan hasil penelitian (Astuti & Felicia, 2013) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamart Badak Timur V dan menurut (Astuti & Hakim, 2015) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian di *showroom maxim hauswares grand city mall* Surabaya. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Stevie (Caroline, 2021) secara simultan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ecommerce zalora*.

2.5.3 Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

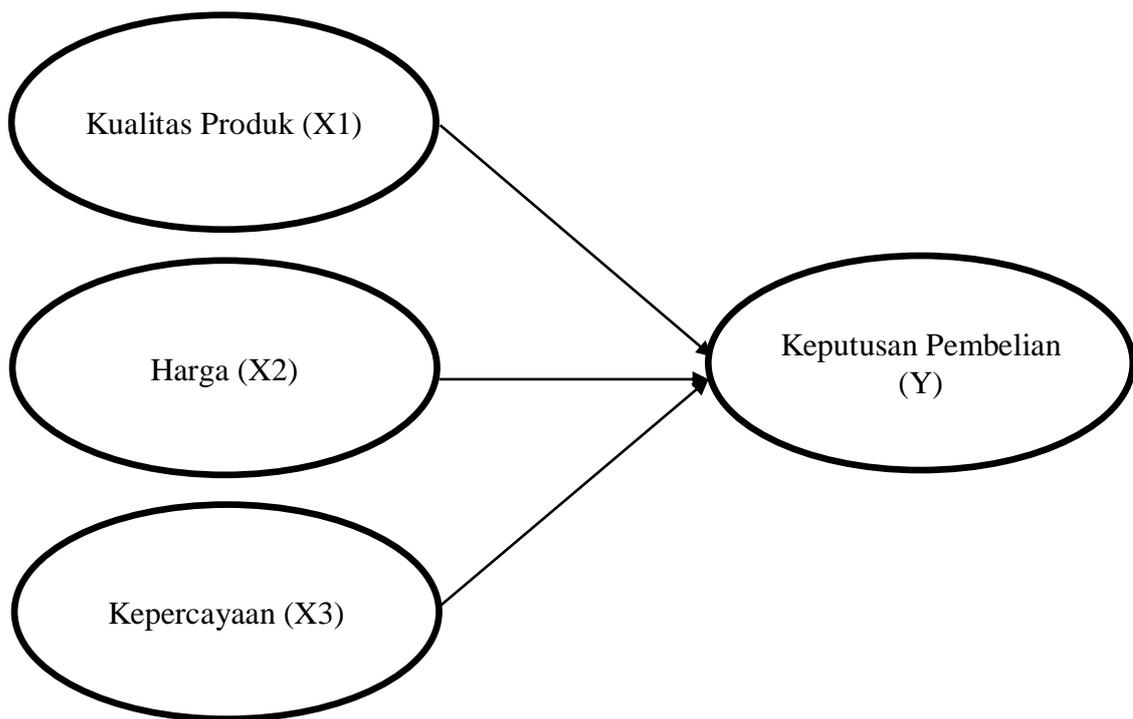
Kepercayaan konsumen merupakan keahlian konsumen dan segenap simpulan diciptakan konsumen mengenai obyek, kualitas, dan kegunaan. Berdasarkan definisi dari (Kotler & K.L., 2016) kepercayaan merupakan kesediaan manajemen untuk mempercayai partner dagangnya. (Kurniawan et al., 2016) kepercayaan konsumen adalah kepercayaan dari satu pihak terhadap niat dan perilaku yang ditunjukkan oleh pihak lain. Adapun dimensi yang ditemukan oleh (Kotler & K.L., 2016) yaitu kemampuan, ketulusan, atau kesungguhan, kebijakan dan integritas. Penelitian terdahulu dari (Adi et al., 2022) menemukan hasil penelitian bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian melalui aplikasi lazada. Nurafni (Octaviani, 2014) mengemukakan bahwa harga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee.

2.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari beberapa teori dan penelitian terdahulu peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam proses keputusan pembelian dibutuhkan kualitas produk, harga, dan kepercayaan agar keputusan pembelian itu bisa dilaksanakan. Untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta

mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi oleh masyarakat maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran.

Didukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Claudya, 2021) menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t parsial kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f simultan variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kerangka berfikir berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan menurut (Sugiono, 2017)

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai.
4. Kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari suatu populasi (Iskandar & Nasution, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tersebut. Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan di analisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklarifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Berikut ini daftar indikator masing-masing variabel penelitian:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa pemilihan alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi,	<ol style="list-style-type: none">1. Kemantapan pada sebuah produk2. Kebiasaan dalam membeli produk3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Kotler 2013)	Likert

		<p>Sedangkan menurut Arifin (2013):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian Prilaku paska pembelian 	
Kualitas Produk (X1)	<p>Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>features</i>) 3. Kinerja (<i>performance</i>) 4. Ketepatan atau kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Keandalan (<i>reliability</i>) (Kotler & Keller 2016) <p>Sedangkan menurut Stephany (2021):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi bentuk berupa produk sesuai dengan kepuasan 2. Dimensi keandalan berupa keandalan sesuai dengan kebutuhan 3. Dimensi kemudahan berupa pembeli mudah mendapatkan produk. 	Likert
Harga (X2)	<p>Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 	Likert

	demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.	Kesesuaian harga dengan manfaat (Priansa 2017)	
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (Fandi Tjiptono 2016) Sedangkan menurut Stephany (2021) 1. Kredibilitas 2. Keandalan penjual 3. Kompensasi penjual 4. Kejujuran penjual Keputusan pembelian	Likert

Sumber: Peneliti, 2023

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Medan Denai khususnya jalan Kelurahan Binjai Kecamatan Medan Denai Medan Sumatera Utara. Dan waktu penelitian akan dilaksanakan selama 1 (satu) bulan yaitu bulan Maret-April 2023.

sampling dikatakan simple atau sederhana sebab pengambilan sampel anggota populasinya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi itu”. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan atau (*error*) sebesar 0,1 (10%)

$$n = \frac{N}{1 + 120.788 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{120.788}{1 + 1.207,88}$$

$$n = \frac{120.788}{1.208,88}$$

$$n = 99,9$$

Hasil dari pengolahan data populasi diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk jumlah sampel pada penelitian ini adalah dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data peneliti ini menggunakan metode

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan menurut (Sugiono, 2017). Teknik

pengumpulan data melalui observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam apabila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan koesioner. Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan form menurut (Sugiono, 2017) kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan menurut (Sugiono, 2017). Analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Nilai minimum yaitu nilai terendah atau terkecil yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian.
- b. Nilai maksimum yaitu nilai tertinggi atau terbesar yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian.

- c. Mean (pengukuran tendensi sentral) yaitu nilai rata-rata dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner penelitian.
- d. Perhitungan penyebaran data melalui rata-rata, standar deviasi, dan perhitungan persentase.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen". Menurut (Sugiono, 2017), jika koefisien antara item dengan total sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam menguji validitas instrument pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20,0.

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya 0,3. (Sugiono, 2017). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrument dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi menurut (Amaliyah & Rosy, 2020)

Nilai koefisien yang baik adalah diatas 0,6. Pengukuran validitas dan reabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel maka dipastikan hasil penelitiannya tidak akan valid dan

reliabel.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) dengan studi kasus pembelian secara *online shop Shopee* di Kecamatan Medan Denai, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan SPSS. Adapun rumus analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta Persamaan Regresi

B_1B_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

X_3 : Kepercayaan

E : Error

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen variabel independen atau keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*:

1. Jika nilai sig $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig $<0,005$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplo* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013)

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2013)

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan

variance inflationfactor (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10, (Ghozali, 2013)

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y yang digunakan dengan koefisien korelasi. Adapun uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS seperti ditemukan oleh (Ghozali, 2013)Adalah:

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

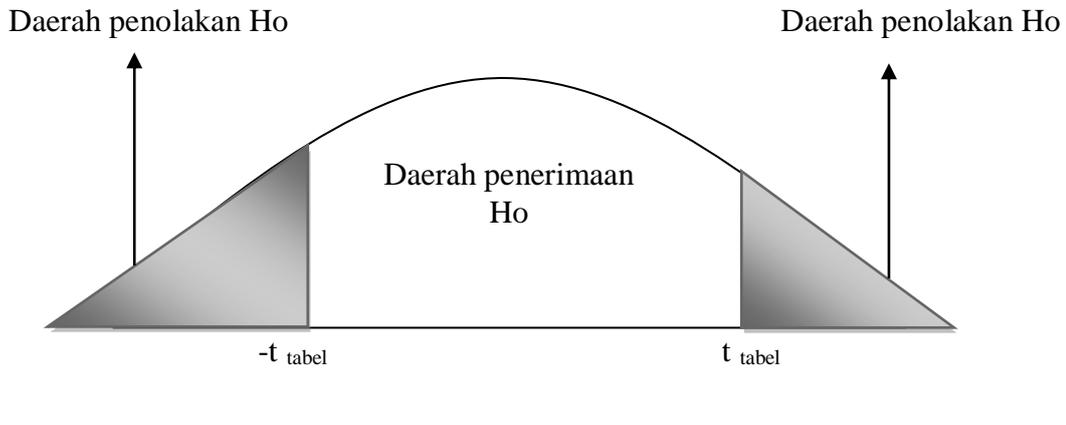
1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig <$ maka :

- a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig >$ maka :

- a) H_a diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

Berikut ini gambar kriteria pengujian hipotesis:



Gambar 3.1 Kurva uji t

Keterangan:

T_{hitung} : Hasil perhitungan korelasi kualitas produk harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

T_{tabel} : Nilai t dalam tabel berdasarkan n

b. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test, yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel dengan menggunakan SPSS.

Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

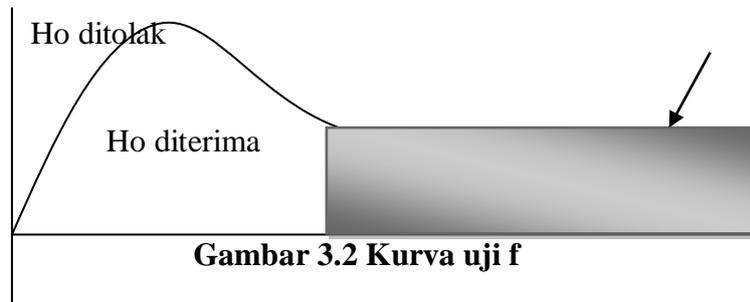
1) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} <$ maka:

- a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

2) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} >$ maka :

- a) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

Berikut ini gambar pengujian hipotesis uji f:



Keterangan:

Fhitung : Hasil perhitungan korelasi kualitas produk harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Ftabel : Nilai f dalam tabel f berdasarkan n.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel (X) semakin rendah (Sugiyono, 2017).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 5 pernyataan untuk variabel harga (X2), 5 pernyataan untuk variabel kepercayaan (X3), dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang masyarakat kelurahan Binjai kecamatan Medan Denai Medan Sumatera Utara sebagai sampel penelitian yang dengan menggunakan skala likert.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam sebuah penelitian. Data deskriptif menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Oleh karena itu, deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
Valid Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden dengan jenis

kelamin laki-laki sebanyak 41 orang dengan persentase 41,0% dan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang dengan persentase 59,0%. Dari tabel diatas responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak dari pada jumlah responden jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 59,0%, karena secara umum perempuan lebih lebih banyak melakukan transaksi atau belanja baik langsung ke mall atau pasar tradisional maupun *online*.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <21 tahun	29	29.0	29.0	29.0
Valid 21-30 tahun	47	47.0	47.0	76.0
Valid 31-40 tahun	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden dengan usia dibawah <21 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 29,0%, usia diatas 21-30 tahun sebanyak 47 orang dengan persentase 47,0% dan usia 31-40 tahun sebanyak 24 orang atau 24,0%. Dari tabel diatas responden dengan usia 21-30 tahun lebih banyak dari pada jumlah responden dengan usia <21 dan 31-40 tahun yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase 47,0%, karena pada dasarnya usia 21-30 tahun lebih lelim membutuhkan berbagai macam produk baik dari segi pakain, sepatu dan lain-lain, usia 21-30 tahun merupakan usia sebagian besar mahasiswa dan pekerja muda, sehingga lebih membutuhkan banyak barang terutama *fashion*.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	52	52.0	52.0	52.0
	D3	9	9.0	9.0	61.0
	S1	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas terlihat bahwa responden dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 52 orang dengan persentase 52.0% pendidikan D3 sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0% S1 sebanyak 39 orang dengan persentase 39.0%. Dari tabel diatas responden dengan pendidikan SMA/Sederajat lebih banyak dari pada jumlah responden dengan pendidikan D3 dan S1 yaitu sebanyak 39 orang dengan persentase 46,0%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	11	11.0	11.0	11.0
	Wiraswasta	23	23.0	23.0	34.0
	Mahasiswa	37	37.0	37.0	71.0
	IRT	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas terlihat bahwa responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 11 orang dengan persentase 11.0% wiraswasta sebanyak 23 orang dengan persentase 23.0% mahasiswa sebanyak 37 orang dengan persentase 37.0% IRT sebanyak 29 orang atau 29,0%. Dari tabel diatas responden dengan pekerjaan mahasiswa lebih banyak dari pada jumlah responden dengan pekerjaan PNS, wiraswasta dan IRT yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 37,0%.

4.1.2 Analisis Variabel Penelitian

Dalam pembahasan ini penulis akan menguraikan secara rinci data angket setelah disebar dan diisi oleh responden, untuk itu penulis akan mengolah dengan jalan mentabulasikan data dari aspek pernyataan. Berikut jawaban responden dari pernyataan kuisioner mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online shop shopee di kecamatan Medan Denai.

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52,0	37	37,0	11	11,0	0	0,0	0	0,0	100	100
2	47	47,0	53	53,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	100	100
3	57	57,0	43	43,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	100	100
4	51	51,0	43	43,0	6	6,0	0	0,0	0	0,0	100	100
5	48	48,0	42	42,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0	100	100

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Penjelasan dari tabel 4.5 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan *online shop shopee* merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan dan nyaman dalam mencari suatu produk 52 (52,0) orang menjawab sangat setuju, 37 (37,0) orang menjawab setuju, 11 (11,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.
- 2) Untuk pernyataan produk *online shop shopee* merupakan produk yang berkualitas 47 (47,0) orang menjawab sangat setuju, 53 (53,0) orang menjawab setuju, 0 (0,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.
- 3) Untuk pernyataan karyawan *Online shop shopee* mempunyai tingkat pelayanan

yang baik 57 (57,0) orang menjawab sangat setuju, 43 (43,0) orang menjawab setuju, 0 (0,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

4) Untuk pernyataan produk yang sampai sesuai dengan yang dipesan serta sesuai dengan ekpektasi pelanggan 51 (51,0) orang menjawab sangat setuju, 43 (43,0) orang menjawab setuju, 6 (6,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

5) Untuk pernyataan produk *Online shop shopee* mempunyai produk yang memiliki ketahanan yang baik 48 (48,0) orang menjawab sangat setuju, 42 (42,0) orang menjawab setuju, 10 (10,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Harga

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	40	40,0	17	17,0	0	0,0	0	0,0	100	100
2	41	41,0	59	59,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	100	100
3	44	44,0	55	55,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	100	100
4	41	41,0	51	51,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0	100	100
5	46	46,0	41	41,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0	100	100

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Penjelasan dari tabel 4.6 diatas adalah sebagai berikut:

1) Untuk pernyataan harga produk *Online shop shopee* terjangkau oleh semua kalangan 43 (43,0) orang menjawab sangat setuju, 40 (40,0) orang menjawab setuju, 17 (17,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

2) Untuk pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya 41 (41,0) orang menjawab sangat setuju, 59 (59,0) orang menjawab setuju, 0 (0,0)

orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

3) Untuk pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 44 (44,0) orang menjawab sangat setuju, 55 (55,0) orang menjawab setuju, 1 (1,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

4) Untuk pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di rasakan 41 (41,0) orang menjawab sangat setuju, 51 (51,0) orang menjawab setuju, 8 (8,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

5) Untuk pernyataan harga produk *online shop shopee* mampu bersaing dengan *online shop* lain 46 (46,0) orang menjawab sangat setuju, 41 (41,0) orang menjawab setuju, 13 (13,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46,0	54	54,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	100	100
2	40	40,0	58	58,0	2	2,0	0	0,0	0	0,0	100	100
3	41	41,0	59	59,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	100	100
4	35	35,0	64	64,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	100	100
5	45	45,0	53	53,0	2	2,0	0	0,0	0	0,0	100	100

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Penjelasan dari tabel 4.7 diatas adalah sebagai berikut:

1) Untuk pernyataan Saya percaya dengan jaminan kepuasan di online shop shopee 46 (46,0) orang menjawab sangat setuju, 54 (54,0) orang menjawab setuju, 0 (0,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak

setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

- 2) Untuk pernyataan saya percaya pihak penjual di online shop shopee memenuhi janjinya 40 (40,0) orang menjawab sangat setuju, 58 (58,0) orang menjawab setuju, 2 (2,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.
- 3) Untuk pernyataan saya percaya pihak online shop shopee mengirim kan pesanan sesuai dengan deskripsi produk 41 (41,0) orang menjawab sangat setuju, 59 (59,0) orang menjawab setuju, 0 (0,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.
- 4) Untuk pernyataan Pihak penjual online shop shopee peduli dengan keinginan dan harapan pelanggan 35 (35,0) orang menjawab sangat setuju, 64 (64,0) orang menjawab setuju, 1 (1,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.
- 5) Untuk pernyataan proses pemesanan produk pada online shop shopee mudah dilakukan 45 (45,0) orang menjawab sangat setuju, 53 (53,0) orang menjawab setuju, 2 (2,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	41	41,0	16	16,0	0	0,0	0	0,0	100	100
2	41	41,0	59	59,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	100	100
3	43	43,0	56	56,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	100	100
4	44	44,0	49	49,0	7	7,0	0	0,0	0	0,0	100	100
5	43	43,0	45	45,0	12	12,0	0	0,0	0	0,0	100	100

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Penjelasan dari tabel 4.8 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan saya membeli produk di online shop shopee setelah membandingkan dengan online shop lain 43 (43,0) orang menjawab sangat setuju, 41 (41,0) orang menjawab setuju, 16 (16,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.
- 2) Untuk saya melakukan pembelian karena tersedianya kebutuhan yang saya butuhkan 41 (41,0) orang menjawab sangat setuju, 59 (59,0) orang menjawab setuju, 0 (0,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.
- 3) Untuk pernyataan saya akan melakukan pembelian jika informasi tentang produk diberikan secara terperinci 43 (43,0) orang menjawab sangat setuju, 56 (56,0) orang menjawab setuju, 1 (1,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.
- 4) Untuk pernyataan sebelum melakukan pembelian saya selalu membandingkan harga 44 (44,0) orang menjawab sangat setuju, 49 (49,0) orang menjawab setuju, 7 (7,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.
- 5) Untuk pernyataan saya selalu melakukan pembelian setelah membaca review dari pelanggan lain 43 (43,0) orang menjawab sangat setuju, 45 (45,0) orang menjawab setuju, 12 (12,0) orang menjawab kurang setuju, 0 (0,0) orang menjawab tidak setuju dan 0 (0,0) orang menjawab sangat tidak setuju.

4.1.3 Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan dalam meneliti, yaitu kuesioner. Uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Cara menguji validitas dapat dilakukan dengan formula *korelasi product moment pearson correlation*, dengan taraf signifikan 0,05 jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut dikatakan valid, dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Cara menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n - 2 = (30 - 2) = 28$, dengan sig 0,05 atau 5%.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
item 1	0,545	0,361	Valid
item 2	0,369	0,361	Valid
item 3	0,391	0,361	Valid
item 4	0,439	0,361	Valid
item 5	0,680	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas dengan program SPSS 20.0 dapat dilihat dari kolom *corrected item total correlation* (r_{hitung}) dari total 5 item pada variabel kualitas produk valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
item 1	0,492	0,361	Valid
item 2	0,436	0,361	Valid
item 3	0,353	0,361	Valid
item 4	0,382	0,361	Valid
item 5	0,652	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas dengan program SPSS 20.0

dapat dilihat dari kolom *corrected item total correlation* (r_{hitung}) dari total 5 item pada variabel kualitas produk valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_3)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
item 1	0,445	0,361	Valid
item 2	0,476	0,361	Valid
item 3	0,575	0,361	Valid
item 4	0,506	0,361	Valid
item 5	0,499	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas dengan program SPSS 20.0 dapat dilihat dari kolom *corrected item total correlation* (r_{hitung}) dari total 5 item pada variabel kualitas produk valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
item 1	0,517	0,361	Valid
item 2	0,442	0,361	Valid
item 3	0,339	0,361	Valid
item 4	0,369	0,361	Valid
item 5	0,620	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas dengan program SPSS 20.0 dapat dilihat dari kolom *corrected item total correlation* (r_{hitung}) dari total 5 item pada variabel kualitas produk valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan terpercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Berikut ini hasil uji reliabilitas keempat variabel:

Tabel 4.13 Hasil Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbac's Alpha Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,686	Reliabel
Harga (X2)	0,668	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,738	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,677	Reliabel

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keempat instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabel atau terpercaya, tingkat instrument penelitian cronbac's alpha sudah memadai karena lebih besar dari 0,60.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak, dan model regresi yang baik adalah apabila memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

- Jika nilai sig $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai sig $<0,005$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.91054753
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas pada asymp. Sig diperoleh nilai signifikan $0,385 > 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan H_0 diterima jika $sig > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian atau VIF yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	6.989	1.431		1.390	.168		
Kualitas Produk	.625	.058	.614	10.768	.000	.484	2.065
Harga	.363	.056	.365	6.426	.000	.489	2.045
Kepercayaan	.091	.045	.081	2.025	.046	.485	1.015

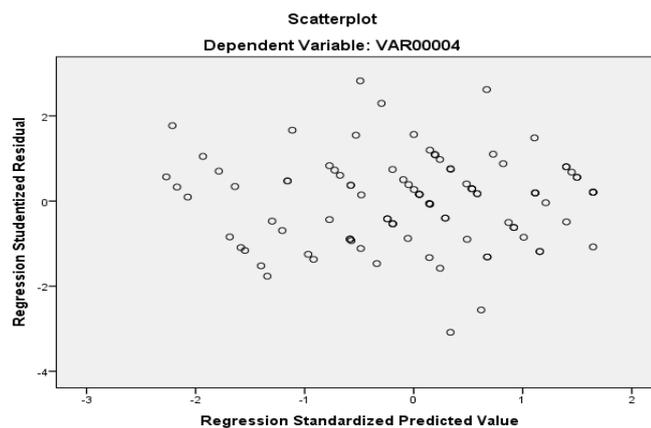
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu tidak boleh melebihi 4 atau 5, sehingga tidak terjadi miltikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil ujiheteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas di nyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena titik-titik data penyebar diatas dan dibawah angka 0, dan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* agar hasil yang diperoleh lebih terarah.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.989	1.431		1.390	.168
Kualitas Produk	.625	.058	.614	10.768	.000
Harga	.363	.056	.365	6.426	.000
Kepercayaan	.091	.045	.081	2.025	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients B*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=6,989 + 0,625X_1 + 0,363X_2+ 0,291X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat interprestasikan beberapa hal antara lain:

- a) Konstanta (a) sebesar 6,989 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), beserta keputusam pembelian (Y) secara online shop shopee dikecamatan Medan Denai adalah 6,989.
- b) Kualitas produk (X_1) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk 1% maka akan berpengaruh positif terhadap keputusam pembelian secara online shop shopee dikecamatan Medan Denai.
- c) Harga (X_2) sebesar 0,363 menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan variabel

harga 1% maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online shop shopee dikecamatan Medan Denai.

d) Kepercayaan (X_3) sebesar 0,091 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan variabel kepercayaan 1% maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online shop shopee dikecamatan Medan Denai.

Hasil regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Sedangkan variabel bebas kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas maka variabel terikat akan melakukan penurunan. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel kualitas produk sebesar 0,625.

4.1.6 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

berdasarkan hasil uji t dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$ variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan memperbandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dari perbandingan probabilitasnya (sig dengan α). Dengan ketentuan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Menentukan t_{tabel} dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n-k$ dimana n =banyak sampel, sedangkan k =banyaknya variabel (terikat dan bebas). Pengujian hipotesis dengan $\alpha=5\%$ dengan pengujian 2 arah, sedangkan derajat kebebasan (df) = $n-k = 100-4 = 96$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66.

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.989	1.431		1.390	.168
Kualitas Produk	.625	.058	.614	10.768	.000
Harga	.363	.056	.365	6.426	.000
Kepercayaan	.091	.045	.081	2.025	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1,66, dan diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 10,768, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka hasilnya $10,768 > 1,66$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Diketahui bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 6,426, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka hasilnya $6,426 > 1,66$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online shop* shopee.

Diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 2,025, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka hasilnya $2,025 > 1,66$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika signifikan F lebih kecil dari taraf signifikan 5% maka variabel independen berpengaruh signifikan. Sebaliknya jika nilai F lebih besar dari taraf signifikan 5% maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 4.18 Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	342.147	3	114.049	179.450	.000 ^b
Residual	61.013	96	.636		
Total	403.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: *Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)*

Dari hasil penelitian dan pengolahan data diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1) $F_{hitung} = 179.450$

2) $F_{tabel} = 2,47$

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} pada tabel di atas dapat dinilai F_{hitung} sebesar 179.450 dengan signifikan 0,000, menentukan f_{tabel} berdasarkan $dk = 100 - 4 = 96$ dengan signifikan 5%. Jadi, $F_{hitung} 179,450 > 2,47$ kemudian dapat juga dilihat dengan nilai dari probabilitas sig dimana $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online shop* Shopee.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi merupakan besaran nilai koefisien yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan R^2 sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.844	.79721

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 20.0 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,849 atau 84,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) mampu dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga dan kepercayaan) dengan cukup baik terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 84,9%, sedangkan sisanya sebesar 15,1 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee di kecamatan Medan Denai. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk kualitas produk di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 10,768, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka hasilnya $10,768 > 1,66$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online shop* shopee.

Kualitas produk adalah keunggulan dari produk tersebut, kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmadevi Chintya, 2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko bunga harmoni Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bunga harmoni.

Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yeni Yuniarti, 2016) dengan judul pengaruh kualitas produk harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Variabel kualitas produk dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Sedangkan dalam penelitian ini yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kepercayaan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 6,426, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka hasilnya $6,426 > 1,66$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online shop* shopee.

Penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel X2 dengan temuan bahwa harga sangat dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Definisi harga menurut (Yenni Yuniarti, 2016), adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumberdaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga juga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas produk, konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmadevi Chintya, 2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko bunga harmoni Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bunga harmoni.

Sedangkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stevie Caroline, 2021) dengan judul pengaruh kualitas produk harga dan kepercayaan terhadap keputusan

pembelian pada *E-commerce Zalora* tidak sejalan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan kepercayaan secara simultan serta parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ecommerce zalora*, selain itu hasil analisis riset menampilkan kalau kualitas produk , harga serta kepercayaan 77,8% mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce zalora*.

3. Penagruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil uji t Diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 2,025, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka hasilnya $2,025 > 1,66$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online shop Shopee*.

Menurut (Andriany, 2017) kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan adalah faktor yang penting yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial.

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai teransang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmadevi Chintya, 2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko bunga harmoni Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bunga harmoni.

Sedangkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yauhana Flaurencia Devi, 2019) dengan judul pengaruh harga kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap) tidak sejalan dengan penelitian ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t yang dilakukan secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3,188 sedangkan variabel harga 1,427 dan kepercayaan 0,329 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,673. Sedangkan dalam penelitian ini hanya variabel kepercayaan yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online shop* shopee di kecamatan Medan Denai maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online shop* shopee di kecamatan Medan Denai.
- 2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online shop* shopee di kecamatan Medan Denai.
- 3) Kepercayaan secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online shop* shopee di kecamatan Medan Denai.
- 4) Kualitas produk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online shop* shopee di kecamatan Medan Denai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, maka saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepada toko-toko di *online shop* shopee agar memberikan produk yang kreatif dan menyediakn produk lebih berfariasi untuk menaikkan penjualan dengan kualitas baik serta memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan pelanggan yang loyal.

- 2) Kepada masyarakat kecamatan Medan Denai disarankan untuk menerapkan rasa keterbukaan antarsesama warga masyarakat apabila ada yang mengalami kekecewaan dalam melakukan transaksi secara *online shop shopee* dan bijak lagi dalam melakukan transaksi secara online.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti , promosi, motivasi, dan sebagainya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat mengembangkan topik pembahasan yang semakin luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Dalam penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan, karena dilihat dari hasil penelitian masih ditemukan kekurangan dikarenakan hasil pengolahan data masih belum sempurna. Penulis merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya agar dapat lebih baik lagi dalam pengolahan data sehingga hasil penelitian yang di peroleh baik dan sempurna.
- 2) Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan selain waktu dan biaya juga memiliki keterbatasan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online shop shopee*, hendaknya pada peneliti selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum di tulis dan dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, A. I., & Rosy, B. (2020). Pengaruh Model Pembelajaran Problem Based Learning Pada Mata Pelajaran Otomatisasi Tata Kelola Humas Dan Keprotokolan Terhadap Hasil Belajar Dan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Kelas Xi Otkp Smk Ketintang Surabaya. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (Jpap)*, 9(1), 17–27. <https://doi.org/10.26740/jpap.v9n1.p17-27>
- Anandya, C. H. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, FEB Undip. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(10).
- Andriany, D., & Arda, M. (2017). The Influence Of Instagram Promotion And Service Quality On The Purchase Decision Of Banana Pasir Wais Through Online Ojek. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 40, 1257–1268.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multi disiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal Intekna : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120. <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>
- Arda, M., & Andriany, D. (2020). Effect Of “Selebgram” On Interest Of Buying Generation Z Users Of Instagram Based On Gender Perspective. *In Proceedings Of The 1st International Conference On Economics, Management, Accounting And Business, ICEMAB 2018*, 8-9 <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2289223>
- Arda, M., Andriany, D., & Andriansyah, Y. (2023). The Influence Of Product Quality, Price, Transportation, Innovation And Promotion On Buying Interest In Smes. *In Proceeding Medan International Conference On Economic And Business 1*(1), 1367-1373. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/241%0Ahttps://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/download/241/263>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian. Rineka Cipta*.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan*

- Pariwisata*, 15(2), 90– 103.
- Astuti, R., & Felicia, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm Di 212 Mart Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 78-87. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v5i1.1586>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal Of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Azhar, M. E., & Tri Sutiono, H. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1) 289–305.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Caroline, S., & Tjiptodjojo, K. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 958- 958.
- Caroline, Stevie (2021). pengaruh kuaalitas produk harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Zalora. Seminar Nasional & Caall For Paper Hubisintek. Hal 958-965
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 115-124.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/knema/>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference On Management And Business*. 689– 705.

Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). AQLI Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Jurnal Riset Sains Manajemen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>

Flaurency Devi, Yauhana. 2019. Penagruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap). Skripsi Program Studi Manajemen.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

Ghozali. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1,(1), 128-137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>.

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45-53. <https://doi.org/10.55357/Ijrs.V2i1.86>

Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020).

The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144–160

Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta

Rahayu, S. (2020). Pengaruh harga, kepercayaan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna ecommerce Tokopedia (studi kasus pada mahasiswamanajemen informatika angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSD KU Baturaja). *Mbia: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Accounting*, 20(1), 40-50.

Sari, M., & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh Price Earning Ratio Dan Return On Asset Terhadap Price To Book Value. *Jurnal Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 10(2), 196–203.

Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa. ANDI*. Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(4), 315–327

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality And Satisfaction. Andi Offset. Widiastuti, E., & Novita, D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Digital

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807

Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18(1), 139-690.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Identitas Penulis

Nama : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
NPM : 1905160083
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Shop* Shopee di Kecamatan Medan Denai.

Dengan ini saya mohon Bapak/Ibu, saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang Bapak/Ibu, saudara/I berikan hanya semata-mata untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini. Untuk itu, isilah kuesioner ini dengan jawaban sebenar-benarnya. Besar harapan saya kiranya atas bantuan Bapak/Ibu, saudara/I membantu saya untuk pengisian kuesioner ini.

Demikian hal ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Medan, Agustus 2023

Ibnu Pahsyah Dalimunthe
1905160083

2. Identitas Responden

Keterangan: Berilah tanda (Ceklis) pada kotak yang sesuai dengan identitas anda!

- a. No. Responden :
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- c. Usia : <21 tahun 21-30 tahun 31-40 tahun
- d. Pendidikan : SMA/Sederajat D3 S1

3. Petunjuk Pengisian :

Pilihlah jawaban paling tepat menurut anda,

- Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
- Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban dengan memberikan tanda (ceklis) pada kolom yang sudah disediakan.
- Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :

Keterangan :	Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : sugiyono (2016:93)

- Apabila ada kekeliruan dalam memilih jawaban, berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah, kemudian beri tanda silang (x) pada jawaban yang baru.
- Jawablah semua tanpa ada yang terlewat.

Kuesioner Penelitian

1. Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Bentuk (form)						
1.	Online shop shopee merupakan aplikasi yang memberikan					

	kemudahan dan kenyamanan dalam mencari suatu produk					
Cirri-ciri produk (<i>features</i>)						
2.	Produk <i>Online shop shopee</i> merupakan produk yang berkualitas					
Kinerja (<i>performance</i>)						
3.	Karyawan <i>Online shop shopee</i> mempunyai tingkat pelayanan yang baik					
Ketepatan atau kesesuaian (<i>conformance</i>)						
4.	Produk yang sampai sesuai dengan yang dipesan serta sesuai dengan ekpektasi pelanggan					
Ketahanan (<i>durability</i>)						
5.	Produk <i>Online shop shopee</i> mempunyai produk yang memiliki ketahan yang baik					

2. Variabel X₂ (Harga)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keterjangkauan harga						
1.	Harga produk <i>Online shop shopee</i> terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di rasakan					
Daya saing harga						
5.	Harga produk <i>online shop shopee</i> mampu bersaing dengan <i>online shop</i> lain					

3. Variabel X₃ (Kepercayaan)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kehandalan						
1.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di online shop shopee					
2.	Saya percaya pihak penjual di online shop shopee memenuhi janaji-janjinya					
Kejujuran						
3.	Saya percaya pihak online shop shopee mengirim kan pesanan sesuai dengan deskripsi produk					
Kepedulian						
4.	Pihak penjual online shop shopee perduli dengan keinginan dan harapan pelanggan					
Kredibilitas						
5.	Proses pemesanan produk pada online shop shopee mudah dilakukan					

4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya membeli produk di online shop shopee setelah membandingkan dengan online shop lain					
2.	Saya melakukan pembelian karena tersedianya kebutuhan yang saya butuhkan					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya akan melakukan pembelian jika informasi tentang produk diberikan secara terperinci					
4.	Sebelum melakukan pembelian saya selalu membandingkan harga					
Kecepatan dalam membeli sebuah produk						
5.	Saya selalu melakukan pembelian setelah membaca review dari pelanggan lain					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

No Responden	No Item Pernyataan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	5	5	22
2	4	5	5	5	4	23
3	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	5	23
6	4	4	4	4	3	19
7	4	4	5	5	4	22
8	5	4	5	5	5	24
9	4	5	4	5	4	22
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	4	4	4	21
12	5	4	5	3	4	21
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	4	5	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	5	23
17	3	4	4	4	3	18
18	4	4	5	5	4	22
19	5	4	5	4	4	22
20	4	5	4	5	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	3	4	21
24	3	5	5	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	3	4	4	4	3	18
27	4	4	5	5	4	22
28	5	4	5	5	5	24
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	5	4	4	22
32	5	4	5	4	4	22
33	4	4	5	5	4	22
34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	4	5	24
36	4	5	4	5	5	23
37	3	4	4	3	3	17

38	4	4	5	5	4	22
39	4	4	4	5	5	22
40	4	5	4	4	4	21
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	3	4	5	3	4	19
44	5	5	4	4	5	23
45	4	5	4	4	3	20
46	4	5	4	5	4	22
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	5	5	23
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	5	3	3	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	5	22
54	5	4	4	4	5	22
55	5	5	5	4	5	24
56	3	4	5	4	3	19
57	4	4	5	5	5	23
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	5	4	21
60	5	4	4	4	4	21
61	3	4	4	4	3	18
62	5	5	5	4	4	23
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	5	4	4	22
67	5	4	5	4	5	23
68	5	4	5	4	4	22
69	4	5	5	5	4	23
70	4	4	4	5	4	21
71	4	4	4	5	5	22
72	5	5	5	4	5	24
73	5	5	4	4	5	23
74	3	4	4	4	4	19
75	4	4	5	5	4	22
76	5	4	5	5	5	24
77	4	5	4	5	4	22
78	5	5	5	5	5	25

79	3	4	4	4	4	19
80	5	4	5	3	4	21
81	4	5	5	5	4	23
82	5	4	4	5	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	4	5	23
85	3	4	4	4	3	18
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	4	4	22
88	4	4	4	5	4	21
89	5	5	5	5	5	25
90	3	4	4	4	3	18
91	4	4	5	5	5	23
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	4	5	23
94	5	4	5	5	4	23
95	4	5	5	4	4	22
96	5	4	5	4	4	22
97	5	5	4	5	5	24
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	5	4	5	22
100	5	5	5	5	5	25
jumlah	441	447	457	445	438	2228

Tabulasi Data Variabel Harga (X2)

No Responden	No Item Pernyataan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	5	4	23
2	4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	5	23
6	3	4	4	4	4	19
7	4	4	5	5	4	22
8	5	4	5	5	5	24
9	4	5	4	5	4	22
10	5	5	5	5	5	25
11	3	4	4	4	4	19
12	5	4	5	3	4	21
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	4	5	5	23

15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	5	23
17	3	4	4	4	3	18
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	5	4	4	22
20	4	4	4	5	4	21
21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	4	4	3	18
23	5	4	5	3	4	21
24	5	4	5	4	5	23
25	5	5	4	4	5	23
26	3	4	4	4	3	18
27	3	4	4	5	4	20
28	4	4	5	5	5	23
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	4	4	21
32	3	4	5	4	4	20
33	4	4	5	5	4	22
34	5	5	4	4	5	23
35	4	4	5	4	5	22
36	5	5	4	5	5	24
37	4	4	4	3	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	5	5	23
40	3	4	4	4	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	3	3	4	19
44	5	5	4	4	5	23
45	3	4	4	4	3	18
46	4	4	5	5	4	22
47	5	5	5	3	5	23
48	4	5	5	4	5	23
49	4	4	4	4	5	21
50	4	5	4	4	3	20
51	4	4	5	3	3	19
52	4	4	5	5	5	23
53	3	4	4	5	5	21
54	5	4	4	4	3	20
55	5	5	4	4	5	23

56	3	4	4	4	3	18
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	5	5	5	23
59	4	5	4	5	4	22
60	5	4	4	4	3	20
61	3	4	4	4	3	18
62	4	5	5	4	4	22
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	4	4	21
67	5	4	4	4	4	21
68	4	4	4	5	4	21
69	4	5	4	4	5	22
70	4	4	5	4	5	22
71	4	5	4	5	4	22
72	5	5	5	5	5	25
73	3	4	4	4	4	19
74	5	4	5	3	4	21
75	4	5	5	5	4	23
76	5	4	4	5	5	23
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	4	5	23
79	3	4	4	4	3	18
80	4	4	4	4	4	20
81	5	4	5	4	4	22
82	4	4	4	5	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	3	4	4	4	3	18
85	5	4	5	3	4	21
86	5	4	5	4	5	23
87	5	5	4	4	5	23
88	3	4	4	4	3	18
89	3	4	4	5	4	20
90	4	4	5	5	5	23
91	4	5	5	4	5	23
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	4	5	22
94	4	4	5	5	4	22
95	4	5	5	4	4	22
96	5	4	5	4	4	22

97	5	5	4	5	5	24
98	5	5	4	5	5	24
99	4	4	5	4	5	22
100	5	5	5	5	5	25
jumlah	426	441	443	433	433	2176

Tabulasi Data Variabel Kepercayaan (X3)

No Responden	No Item Pernyataan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	4	4	23
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	5	4	4	22
12	4	4	4	5	5	22
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	4	22
17	5	4	5	4	4	22
18	4	5	5	4	5	23
19	5	5	4	4	4	22
20	5	4	4	4	5	22
21	4	5	4	5	5	23
22	5	3	5	5	5	23
23	5	5	5	4	5	24
24	4	5	4	5	4	22
25	5	4	4	4	5	22
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	4	4	22
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20

33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	5	21
36	4	5	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	4	4	4	21
40	4	4	4	5	4	21
41	5	5	5	4	5	24
42	5	4	5	5	4	23
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	4	4	5	21
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	3	20
47	5	4	5	4	4	22
48	4	4	5	4	4	21
49	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	4	5	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	4	5	22
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	5	4	4	21
56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	4	4	5	21
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	4	5	22
61	5	5	5	5	4	24
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	4	5	23
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	4	4	21
67	4	4	4	3	4	19
68	4	4	5	4	4	21
69	4	5	4	5	5	23
70	4	5	5	5	5	24
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	5	4	22
73	5	4	5	4	4	22

74	4	5	5	4	5	23
75	5	5	4	4	4	22
76	5	4	4	4	5	22
77	4	5	4	5	5	23
78	5	3	5	5	5	23
79	5	5	5	4	5	24
80	4	5	4	5	4	22
81	4	4	4	5	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	4	5	4	22
85	5	4	5	4	4	22
86	4	5	5	4	5	23
87	5	5	4	4	4	22
88	4	4	4	4	5	21
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	5	5	22
94	4	4	4	5	5	22
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	5	21
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
jumlah	446	438	441	434	443	2202

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	No Item Pernyataan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	5	4	23
2	4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	5	23
6	3	4	4	4	4	19
7	4	4	5	5	4	22
8	5	4	5	5	5	24
9	4	5	4	5	4	22

10	5	5	5	5	5	25
11	3	4	4	4	4	19
12	5	4	5	3	4	21
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	4	5	5	23
15	5	5	5	5	4	24
16	5	5	4	4	5	23
17	3	4	4	4	3	18
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	5	4	4	22
20	4	4	4	5	4	21
21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	4	4	3	18
23	5	4	5	3	4	21
24	5	4	5	4	5	23
25	5	5	4	4	5	23
26	3	4	4	4	3	18
27	3	4	4	5	4	20
28	4	4	5	5	5	23
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	4	4	21
32	3	4	5	4	4	20
33	4	4	5	5	4	22
34	5	5	4	4	5	23
35	4	4	5	4	5	22
36	5	5	4	5	5	24
37	4	4	4	3	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	5	5	23
40	3	4	4	4	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	3	3	4	19
44	5	5	4	4	5	23
45	3	4	4	4	3	18
46	4	4	5	5	4	22
47	5	5	5	3	5	23
48	4	5	5	4	5	23
49	4	4	4	4	5	21
50	4	5	4	4	3	20

51	4	4	5	3	3	19
52	4	4	5	5	5	23
53	3	4	4	5	5	21
54	5	4	4	4	3	20
55	5	5	4	4	5	23
56	3	4	4	4	3	18
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	5	5	5	23
59	4	5	4	5	4	22
60	5	4	4	4	3	20
61	3	4	4	4	3	18
62	4	5	5	4	4	22
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	4	4	21
67	5	4	4	4	4	21
68	4	4	4	5	4	21
69	4	5	5	5	4	23
70	4	4	4	5	4	21
71	4	4	4	5	5	22
72	5	5	5	4	5	24
73	5	5	4	4	5	23
74	3	4	4	4	4	19
75	4	4	5	5	4	22
76	5	4	5	5	5	24
77	4	5	4	5	4	22
78	5	5	5	5	5	25
79	3	4	4	4	4	19
80	5	4	5	3	4	21
81	4	5	5	5	4	23
82	5	4	4	5	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	4	5	23
85	3	4	4	4	3	18
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	4	4	22
88	4	4	4	5	4	21
89	5	5	5	5	5	25
90	3	4	4	4	3	18
91	4	4	4	4	4	20

92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	4	5	22
94	4	4	5	5	4	22
95	4	5	5	4	4	22
96	5	4	5	4	4	22
97	5	5	4	5	5	24
98	5	5	4	5	5	24
99	4	4	5	4	5	22
100	5	5	5	5	5	25
jumlah	427	441	442	437	431	2178

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
Valid Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <21 tahun	29	29.0	29.0	29.0
Valid 21-30 tahun	47	47.0	47.0	76.0
Valid 31-40 tahun	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	52	52.0	52.0	52.0
Valid D3	9	9.0	9.0	61.0
Valid S1	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	11	11.0	11.0	11.0
Valid Wiraswasta	23	23.0	23.0	34.0
Valid Mahasiswa	37	37.0	37.0	71.0
Valid IRT	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.91054753
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.385

a. Test distribution is Normal.

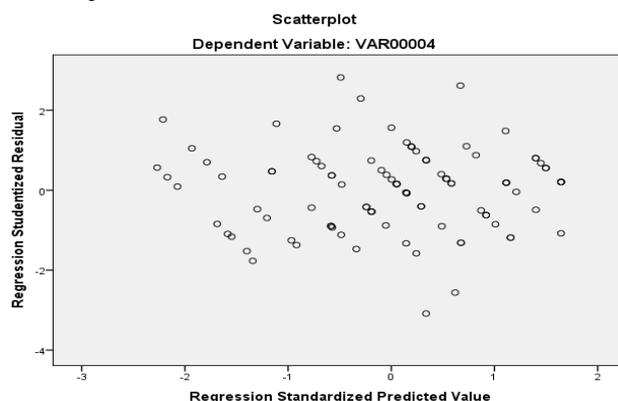
b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	6.989	1.431				1.390
Kualitas Produk	.625	.058	.614	10.768	.000	.484	2.065
Harga	.363	.056	.365	6.426	.000	.489	2.045
Kepercayaan	.091	.045	.081	2.025	.046	.485	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.989	1.431		
Kualitas Produk	.625	.058	.614	10.768	.000
Harga	.363	.056	.365	6.426	.000
Kepercayaan	.091	.045	.081	2.025	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.989	1.431		
Kualitas Produk	.625	.058	.614	10.768	.000
Harga	.363	.056	.365	6.426	.000
Kepercayaan	.091	.045	.081	2.025	.046

(Constant)	6.989	1.431		1.390	.168
Kualitas Produk	.625	.058	.614	10.768	.000
Harga	.363	.056	.365	6.426	.000
Kepercayaan	.091	.045	.081	2.025	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	342.147	3	114.049	179.450	.000 ^b
Residual	61.013	96	.636		
Total	403.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.844	.79721

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.674	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.8700	2.336	.545	.480	.586
VAR00002	17.8100	3.044	.369	.178	.665
VAR00003	17.7100	3.178	.391	.177	.692
VAR00004	17.8300	2.870	.439	.248	.680
VAR00005	17.9000	2.172	.680	.534	.512

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.668	.663	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.5000	2.455	.492	.423	.582
VAR00002	17.3500	3.119	.436	.218	.617
VAR00003	17.3300	3.254	.353	.119	.656
VAR00004	17.4300	3.197	.382	.174	.693
VAR00005	17.4300	2.268	.652	.457	.490

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.738	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.5600	2.269	.445	.302	.712
VAR00002	17.6400	2.172	.476	.266	.701
VAR00003	17.6100	2.119	.575	.394	.664
VAR00004	17.6800	2.200	.506	.315	.690
VAR00005	17.5900	2.123	.499	.285	.692

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.677	.673	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.5100	2.394	.517	.439	.584
VAR00002	17.3700	3.064	.442	.216	.627
VAR00003	17.3600	3.182	.339	.122	.662
VAR00004	17.4100	3.113	.369	.170	.695
VAR00005	17.4700	2.332	.620	.441	.527

Hasil Uji Kuesioner Variabel X1

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.0	11.0

	4.00	37	37.0	37.0	48.0
	5.00	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	53	53.0	53.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	43	43.0	43.0	43.0
	5.00	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	43	43.0	43.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	42	42.0	42.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Kuesioner Variabel X2

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	40	40.0	40.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	59	59.0	59.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	55	55.0	55.0	56.0

5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	8.0	8.0	8.0
4.00	51	51.0	51.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	13.0	13.0	13.0
4.00	41	41.0	41.0	54.0
5.00	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Kuesioner Variabel X3

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	54	54.0	54.0	54.0
5.00	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	58	58.0	58.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	59	59.0	59.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	64	64.0	64.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	53	53.0	53.0	55.0

5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Kuesioner Variabel Y

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	16	16.0	16.0	16.0
4.00	41	41.0	41.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	59	59.0	59.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	56	56.0	56.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	7.0	7.0	7.0
4.00	49	49.0	49.0	56.0
5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	12.0	12.0	12.0
4.00	45	45.0	45.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



UMSU

Kepada Yth,
Ketua/Sekretaris Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 11 Juli 2023 H
.....20...M

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : IBNU PAHSYAH DALIMUN

NPM : 1905160003

Tempat, Tgl. Lahir : MEDAN 06 AGUSTUS 2001

Program Studi : Akuntansi /
Manajemen

Alamat Mahasiswa : JALAN MENTENG RAYA

Tempat Penelitian : MASYARAKAT KECAMATAN
MEDAN DENAI

Alamat Penelitian : KECAMATAN MEDAN DENAI

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui
Ketua/Sekretaris Program Studi

[Signature]

Wassalam
Pemohon

[Signature]

(IBNU PAHSYAH DALIMUN...)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3161/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/2/2023

Medan, 22/2/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
NPM : 1905160083
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : judul -1 : barang yang datang kadang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
judul-2 : Kualitas produk sering kali tidak sesuai pada saat produk diterima oleh konsumen tidak hanya produk nya biaya pengiriman sering terasa mahal dan memberatkan konsumen
judul-3 : Tinggi nya biaya pendidikan membuat calon mahasiswa berfikir 2 kali untuk mendaftar

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shopee Di Kecamatan Medan Binjai
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Medan Binjai
3. Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Minat Kuliah Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Objek/Lokasi Penelitian : Judul-1 : Konsumen Shoppe . Judul -2 : Konsumen Tiktok Shop. Judul -3 : Calon Mahasiswa Umsu Yang Ada Di Kelurahan Menteng Raya

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Ibnu Pahsyah Dalimunthe)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

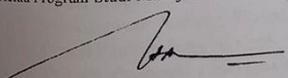
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

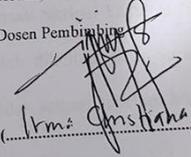
Nomor Agenda: 3161/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/2/2023

Nama Mahasiswa : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
 NPM : 1905160083
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 22/2/2023
 Nama Dosen Pembimbing*) : Irma Chistiana, SE., MM *23/2/2023*

Judul Disetujui**): *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara online shop Shoppe Di Kecamatan MEDAN Denai.*

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen

 (Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

 (Irma Chistiana)

Keterangan:
 *) Ditulis oleh Pimpinan Program Studi
 **) Ditulis oleh Dosen Pembimbing
 Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1684 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 7/10/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
N P M : 1905160083
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shoppe Di Kecamatan Medan Denai.

Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 10 Juli 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

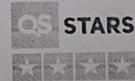
Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 22 Dzulhijjah 1444 H
10 Juli 2023 M

Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502



Tembusan :
1. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
NPM : 1905160083
Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE., MM.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shopee Di Kecamatan Medan Denai.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Lihat buku panduan strip Revisi latar belakang, fenomena di pergelus revisi identifikasi masalah	23/5-2023	/
Bab 2	Bab II, bersumber dari buku. minimal 2 teori, revisi kerangka konsep	7/6-2023	/
Bab 3	Revisi definisi operasional, pengujian	13/6-2023	/
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley	13/6-2023	/
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Angket	13/6-2023	/
Persetujuan Seminar Proposal	Ace. selesai bimbingan lanjut sempro	21/6-2023	/

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, 21 Juni 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Irma Christiana, SE., MM.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 22 Juli 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
yang di rangkai sebagai berikut :

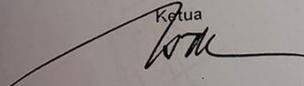
Nama : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
N.P.M. : 1905160083
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 Agustus 2001
Alamat Rumah : Jalan Menteng Raya No.326D
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shoppe di Kecamatan Medan Denai.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga DAN KEPERCAYAAN Terhadap Keputusan Pembelian Secara online shop shoppe di Kecamatan
Bab I
Bab II
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

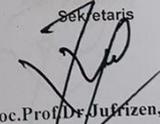
Medan, Sabtu, 22 Juli 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Irma Christiana SE,MM

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing

Assoc.Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 22 Juli 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
 N.P.M. : 1905160083
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 Agustus 2001
 Alamat Rumah : Jalan Menteng Raya No.326D
 JudulProposai :Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shoppe di Kecamatan Medan Denai.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Irma Christiana SE,MM*
 Medan, Sabtu, 22 Juli 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Pembimbing

Irma Christiana SE,MM

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr. Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Assoc.Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
 NIDN. 0105087601

SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
Tempat lahir/Tanggal : Medan, 06 Agustus 2001
Alamat : Jl. Menteng Raya Gg.akur
JenisKelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Email : ibnupashadalimunte@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Bakti Dalimunthe
Ibu : Suhaidi Ningsih

LatarBelakangPendidikan

Tahun 2007-2013 : SD Islam Teladan Medan
Tahun 2013-2016 : SMP Al-Jamiyatul Washliyah 01 Medan
Tahun 2016-2019 : SMA Nurul Islam Indonesia
Tahun 2019-2023 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ibnu Pahsyah Dalimunthe
NPM : 1905160083
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shopee di Kecamatan Medan Denai

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023
Pembuat Pernyataan



IBNU PAHSYAH DALIMUNTHE

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi