

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan banyaknya jenis-jenis produk yang bermunculan, salah satunya yaitu produk pakaian. Pakaian termasuk bagian kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi, dengan adanya berbagai produk pakaian membuat para konsumen diberi banyak pilihan dalam menentukan merek mana yang mereka sukai. Perkembangan produk *fashion* yang tersedia ditoko-toko baik itu toko *offline* maupun toko *online* membuat konsumen mempunyai banyak pilihan tempat berbelanja. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menarik perhatian konsumennya sehingga target mereka sesuai untuk produk pakaian yang perusahaan hasilkan.

Ketersedian berbagai produk di toko *online* membuat semua masyarakat menjadi semakin mudah untuk membelinya. Model saluran belanja yang sedang *trend* saat ini adalah sistem belanja *online* di Shopee. Berbagai pilihan produk yang ditawarkan di toko *online* shop dikenal lebih murah dibanding dengan *offline* shop. Shopee juga termasuk toko *online* yang sering menyediakan gratis ongkos kirim setiap bulannya sehingga menjadi salah satu daya tarik bagi semua kalangan untuk berbelanja melakukan pembelian melalui aplikasih Shopee.

Keputusan belanja secara *online* sangatlah populer pada masyarakat, hampir keseluruhan masyarakat sudah pernah melakukan transaksi pembelian *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pembelian secara *online* dirasa lebih praktis dan lebih lengkap dibanding toko yang ada di pasaran atau supermarket dan lain sebagainya. Proses keputusan pembelian secara *online* tidak bisa dipungkiri bahwa kepercayaan memegang peran yang sangat penting antara pembeli dan penjual ketika melakukan transaksi belanja *online*.

Konsumen-konsumen mulai mencari keyakinannya untuk membeli pakaian yang diinginkan dari tanggapan teman maupun review dari konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Erigo di Shopee. Dari beberapa informasi memiliki beragam alasan. Jika dilihat dari pernyataan informasi mereka menyadari suatu masalah kebutuhan, serta tertarik membeli produk Erigo

karena berbagai alasan, yaitu tidak memiliki pakaian kasual serta keinginan membeli untuk memenuhi kebutuhan fashionya. Berikut tabel data hasil penjualan produk Erigo di Shopee dari tahun 2020-2022:

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee

No	Tahun	Jumlah Barang
1	2020	8.217
2	2021	14.831
3	2022	19.563

Sumber: Data dari Platform Shopee (2023)

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk Erigo dari *platform* Shopee mengalami peningkatan tiap tahunnya, penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 yang mana diketahui bahwa masyarakat mulai terbiasa menggunakan *smartphone* dalam bertransaksi.

Salah satu jenis produk pakaian yang dikenal oleh semua kalangan adalah Erigo. Erigo merupakan produk *fashion* yang mengembangkan merek *fashion* asal Indonesia yang mengedepankan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari-hari. Produk Erigo termasuk produk yang di jual di toko *online* yaitu Shopee. Produk Erigo memiliki kualitas yang bagus, memiliki desain jaket yang *stylish*, *fashion* yang cocok dan nyaman dipakai oleh kalangan pria maupun wanita. Saat ini, di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik yang berkualitas tinggi. Erigo juga menyediakan keperluan *traveling* dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Tabel 1.2
Jenis Produk Erigo**

No	Jenis Produk	Kualitas Produk
1	Jaket Erigo	Jaket Erigo terbuat dari bahan <i>soft</i> parasut yang mampu menjaga tubuh dari suhu yang dingin sehingga tetap merasa hangat.
2	Kaos Erigo	Kaos Erigo memiliki desain yang <i>up to date</i> dan bahan yang berkualitas sehingga

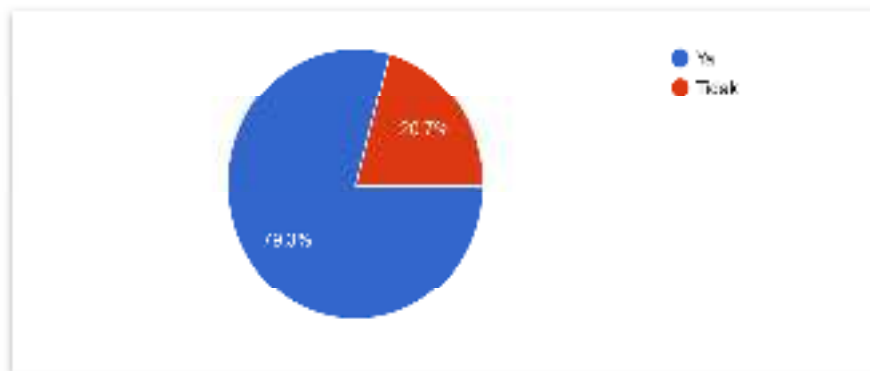
		membuat penggunanya terasa adem tanpa takut kegerahan menggunakan kaos Erigo sehabian.
3	Hoodie dan Sweatshirt Erigo	Hoodie dan Sweatshirt Erigo dibuat dari bahan <i>fleece</i> yang lembut dengan model <i>loose-fit</i> yang <i>logger</i> , sehingga pengguna merasa nyaman dan penampilan semakin menarik.
4	Celana Jeans Erigo	Celana jeans Erigo dibuat dengan bahan katun dengan model produk <i>stretch skinny fit</i> sehingga penggunanya merasa nyaman dan modis.
5	Topi Erigo	Topi Erigo dibuat dari bahan yang aman dan nyaman dipakai.
6	Kemeja Erigo	Kemeja Erigo terbuat dari katun berkualitas bagus, sehingga pengguna merasa nyaman dan modis.
7	Tas Erigo	Tas Erigo dibuat dengan desain modern, kualitas yang bagus dan menargetkan pasar anak muda yang dapat menunjang <i>fashion</i> dari setiap kalangan.

Sumber: erigostore.co.id (2023)

Produk Erigo memiliki beberapa jenis produk, yaitu jaket Erigo, kaos Erigo, hoodie dan sweatshirt Erigo, celana Erigo, topi Erigo, kemeja Erigo, dan tas Erigo. Pada saat ini produk *fashion* semakin beragam, baik itu jenisnya maupun beragam merek yang telah beredar. Kebutuhan akan *fashion* saat ini menjadi bagian penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. *Fashion* menjadi penunjang seseorang dalam membantu penampilan untuk membuat seseorang lebih percaya diri. Hal ini mengakibatkan terus berkembang formulasi *fashion* seiring dengan perkembangan *fashion* mereka senantiasa ingin tampil lebih modis dengan berbagai macam merek *fashion*.

Salah satu faktor keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Menurut Marlinda (2018) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan konsumen akan suatu produk bukanlah hal mudah untuk diperoleh, butuh proses yang dapat meyakinkan para konsumen bahwa pakaian Erigo merupakan pakaian yang terbaik dan memiliki kualitas. Tentu konsumen akan memilih dengan benar-benar produk yang ingin mereka rasakan nilai dan manfaatnya.

Penulis telah melakukan prasurvey pada 30 masyarakat kota Medan yang pernah membeli produk Erigo melalui *google form* dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda pernah membeli produk Erigo di toko Shopee?” Adapun prasurvey yang menggambarkan kepercayaan konsumen sebagai berikut:



Gambar 1. 2
Hasil Prasurvey Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Prasurvey (2023)

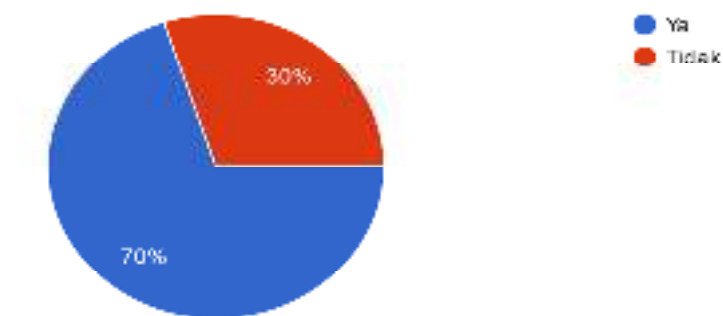
Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 masyarakat kota Medan yang pernah membeli produk Erigo mendapatkan hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden (79,3%) menjawab ya, karena mereka menganggap bahwa *fashion* merek Erigo merupakan merek yang populer di masyarakat, sedangkan 4 responden (20,7%) menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.

Ketika mengambil keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang baik. Perkembangan zaman saat ini secara tidak langsung menciptakan banyak pesaing dan berbagai kreatifitas yang bermacam-macam. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat para pengusaha harus mempunyai ciri khas

yang akan digunakan untuk mempertahankan kepuasan dan menjadi pilihan pembeli pada produk tersebut. Karena sangat sulit mempertahankan pelanggan jika tidak menjaga kualitas produk yang dijual.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Doležalová dkk (2016) yaitu pelanggan memprioritaskan kualitas yang jauh lebih tinggi dari pada harga saat melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menciptakan suatu barang, hal tersebut dapat mempengaruhi citra produk tersebut sehingga dapat bersaing dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan semakin baik suatu kualitas barang dan semakin murah harganya maka akan semakin menarik konsumen. Kualitas pakaian Erigo mampu menciptakan daya tarik sendiri dengan desain yang unik dan berbeda dari pakaian yang banyak beredar, sehingga masyarakat percaya kualitas Erigo, sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Penulis telah melakukan prasurvey pada 30 masyarakat kota Medan yang pernah membeli produk Erigo melalui *google form* dengan memberikan pertanyaan "Apakah produk Erigo memiliki kualitas yang baik?". Adapun prasurvey yang menggambarkan kualitas produk sebagai berikut:



Gambar 1.2

Hasil Prasurvey Kualitas Produk

Sumber: Hasil prasurvey (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 masyarakat pengguna produk Erigo mendapatkan hasil prasurvey menunjukkan bahwa 23 responden (70%) menjawab ya, karena

mereka mengungkapkan bahwa produk Erigo memiliki kualitas produk yang hasilnya sangat baik. Sedangkan 7 responden (30%) menjawab tidak, karena mereka beranggapan masih ada produk *fashion* lain yang lebih baik.



Gambar 1.3

Produk Erigo

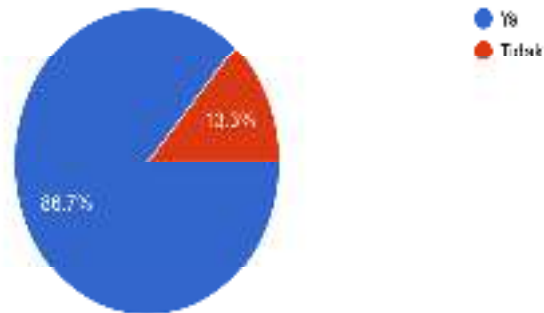
Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat beberapa produk Erigo yang dijual di aplikasi Shopee dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk-produk Erigo memutuskan untuk membelinya. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Salah satu langkah untuk menjadikan konsumen loyal yaitu dengan membangun kepercayaan konsumen yang positif. Kepercayaan konsumen memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kualitas produk. Menurut Aziz (2015) keputusan pembelian yaitu konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan konsumen terjadi berdasarkan kepercayaan konsumen dan kualitas produk yang akan dibeli.

Penulis telah melakukan prasurvey pada 30 masyarakat kota Medan yang pernah membeli produk Erigo melalui *google form* dengan memberikan pertanyaan "Apakah anda

percaya dengan kualitas produk Erigo ketika memutuskan untuk membeli melalui aplikasi Shopee?". Adapun prasurvey yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 1.4

Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Prasurvey (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 masyarakat yang sudah pernah membeli produk Erigo mendapatkan hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden (86,7%) menjawab ya, karena mereka menganggap bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk Erigo memberikan hasil yang baik. Sedangkan 2 responden (13,3%) menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk yang membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Erigo.

Terkait dengan kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Nadhril Adabi (2020) menarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dari peneliti Berliana Dwi Sandra (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Medan Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee pada masyarakat kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee pada masyarakat kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee Erigo pada masyarakat Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee pada masyarakat kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee pada masyarakat kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee pada masyarakat kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pada ilmu pengetahuan manajemen khususnya yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian teoritis ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, sertamengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.

2) Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat menjadi acuan mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat dijadikan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi implementasi strategi perusahaan yang ingin memulai atau ingin mengembangkan perusahaannya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian praktis ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diterapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat kota medan di aplikasi Shopee.

2) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan memberikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Dalam setiap kegiatan transaksi baik secara *online* maupun offline kepercayaan menjadi peranan penting. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mungkin mau berbelanja *online* jika mereka tidak mempercayai situs website penjual tempat mereka berbelanja. Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan”.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) adalah kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Imanda Nuridin (2018) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum mengenal antar satu dengan yang lain dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang.

Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019) kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. Menurut Priskila (2018:102) kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online* sehingga terciptanya transaksi jual beli. Hanya dengan memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media *online*.

Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya integritas dan tanggung jawab dari penjual di *platform e-commerce* membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen *online*.

Menurut Ambarwati (2019) dikutip dari Nurvitasari & Dwijayanti kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai controlling asset (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses.

Kepercayaan konsumen merupakan harapan dan keyakinan konsumen terhadap ekspektasi suatu produk sehingga konsumen memiliki keinginan membeli produk dan menggunakan produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan responden dalam berbelanja *online* dipengaruhi dua faktor, yakni informasi penjual dan informasi website. pada informasi penjual, latar belakang penjual, reputasi penjual, dan bagaimana penjual mampu memuaskan konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online*. Selanjutnya pada informasi website merupakan hal yang responden perhatikan dalam berbelanja *online*.

1. Informasi Penjualan

a. Latar Belakang Penjual

Nama penjual, alamat penjual, dan nomor rekening penjual merupakan informasi penting yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap penjual. Selain sebagai data yang digunakan untuk berita pengiriman, informasi pribadi penjual tersebut juga menjadi pegangan bagi responden apabila nantinya selama proses transaksi terjadi hal yang merugikan penjual.

b. Reputasi Penjualan

Semakin tinggi reputasi yang penjual miliki maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan responden untuk berbelanja *online* untuk berbelanja *online* terhadap

terhadap penjual. Reputasi dari penjual dibentuk melalui penilaian beberapa aspek. Aspek tersebut adalah testimonial, GRP, track record, dan visitor message.

c. Pelayanan yang Memuaskan

Kemampuan penjual dapat memunculkan kepuasan pada responden akan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Pelayanan-pelayanan responden yang mendapatkan perlakuan istimewa dari penjual sehingga dapat memuaskan konsumen akan membentuk kepercayaan kepada konsumen terhadap penjual dalam berbelanja *online*. Perlakuan konsumen yang diterima sehingga dapat kepercayaan responden terhadap penjual adalah konsumen yang telah membayar produk terhadap yang sudah dipesan lebih murah dibandingkan harga yang dijanjikan. Selain itu, perilaku penjual yang mampu merespon pertanyaan responden dengan baik, memberikan pelayanan yang ramah, serta tidak mengecewakan konsumen menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mempercayai penjual tersebut. Pembentukan kepercayaan pada konsumen ketika berbelanja secara online juga melihat bagaimana penjual tersebut dapat berinteraksi dengan konsumen, penjual yang mampu menepati janji, kesesuaian produk, penjual yang bersedia menganggapi keluhan, dan penjual yang menjelaskan tentang *online* shop kepada konsumen.

2. Informasi Website

Bagi konsumen kualitas dari suatu website merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. salah satu faktornya yaitu mempunyai reputasi yang tinggi. Sedangkan faktor yang kedua yaitu mempengaruhi kepercayaan konsumen, adalah kemampuan penjual dalam menyajikan atau mendeskripsikan produk yang dijual kedalam suatu produk yang dijual kedalam suatu bentuk tampilan yang menarik bagi konsumen. Dikarenakan menurut konsumen hal-hal yang harus disajikan penjual kepada konsumen kedalam suatu thread adalah foto dari produk yang bersangkutan, harga, produk, serta kekurangan dan kelebihan dari produk yang dijual.

Berbelanja *online* sangat penting dalam membangun hubungan yang baik antara konsumen dan penjual. Salah satu faktor yang membuktikan tumbuhnya kepercayaan pada konsumen adalah mulai terbentuknya keberanian konsumen untuk bertanya ataupun mengkonfirmasi kepada penjual dengan harapan penjual merespon dengan baik akan

permintaan konsumen. Penjual *online* harus selalu melayani para konsumen dengan baik dan ramah.

Pelayanan yang diberikan oleh penjual pada konsumen selama berbelanja *online* harus memuaskan, karena itu merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk mempercayai toko *online* tersebut. Konsumen yang telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari penjual berdampak kepada kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja *online*.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen menurut Ridwan dkk, (2020) dikutip dari Wita mengidentifikasi 4 indikator dari kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Persepsi Integritas (*integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebaikan (*benevolence*) yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (*competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
4. *Predictability* (kondisi perilaku oleh penjual) yaitu kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsisten.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan

terhadap produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Wiboyo mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Jadi kesimpulan kualitas produk merupakan karakteristik yang menonjol dari suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.
2. Wujud luar produk salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.
3. Biaya produk tersebut umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau 16 harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Reven & Ferdinand (2017) sebagai berikut:

1. Ketahanan
Produk yang bertahan lama secara alami akan menjadikan kualitas produk tersebut sangat diminati konsumen.
2. Kenyamanan
Rasa nyaman yang diberikan produk kepada konsumennya akan menjadikan produk tersebut menjadi favorit bagi konsumen.
3. Keandalan
Produk yang handal akan mempunyai nilai tambah tersendiri bagi yang membelinya.
4. Perawatan yang Mudah
Konsumen kebanyakan membeli produk yang mudah dengan perawatannya karena tidak menyita banyak waktu untuk merawatnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tindakan konsumen untuk memilih antara produk atau barang yang paling disukai atau dibutuhkan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Afandy *et.al* (2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan sebuah maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu (1) merek, (2) penyalur, (3) kuantitas, (4) waktu, dan (5) metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja terkadang mereka menerapkan strategi keputusan tertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

Jadi kesimpulan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya produk yang akan dipesan melalui evaluasi dari beberapa alternatif yang tersedia agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan keputusan untuk pembelian produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

- a) Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.
- b) Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:
 - a. Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.
 - b. Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
 - c. Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi

a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ada beberapa tahap-tahap Menurut Buchari (2018 24: 104) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian yang diawali pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen
- b. Pencarian informasi, proses dimana konsumen mencari informasi tentang kebutuhan melalui beberapa sumber.
- c. Evaluasi alternatif, Setelah melalui pencarian informasi dari berbagai sumber selanjutnya konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
- d. Keputusan pembelian, Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian terhadap produk yang disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, Tahap ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pada saat membeli suatu produk.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:195) sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memutuskan

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) Jumlah Pembelian atau Kualitas

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya atau dibelanjakannya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali dan lain sebagainya.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupu diluar rumah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel

penelitian lainnya. Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Wedriman (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen dari hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans secara online pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan hasil dari uji f menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen seara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk vans secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2	Rohmawati (2020)	Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh brand identity, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk erigo di Surabaya menunjukkan hasil hipotesis sebagai berikut: brand identity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.
3	Rombe (2021)	Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari analisis yang dilakukan penulis mengenai brand identity, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya, 1. Berdasarkan hasil dari uji F dan uji t membuktikan bahwa, variabel brand identity (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya. 2. Berdasarkan hasil dari uji F dan uji t membuktikan bahwa, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya. 3. Berdasarkan hasil dari uji F dan uji t membuktikan bahwa, variabel brand trust (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.
4	Priantono (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan

		Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya	signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Riyono dkk., (2019)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang)	Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , menunjukkan nilai t hitung > t table dan nilai sig < alpha yang berarti variabel tersebut berpengaruh secara positif dan sig terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan atau suatu teori dengan faktor-faktor tertentu, dimana kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2017:60), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline, Pada dasarnya, era teknologi internet memungkinkan semua hal untuk semakin terbuka. Kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Dalam penelitian Riyono dkk., (2019) “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang)” menjelaskan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.



2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

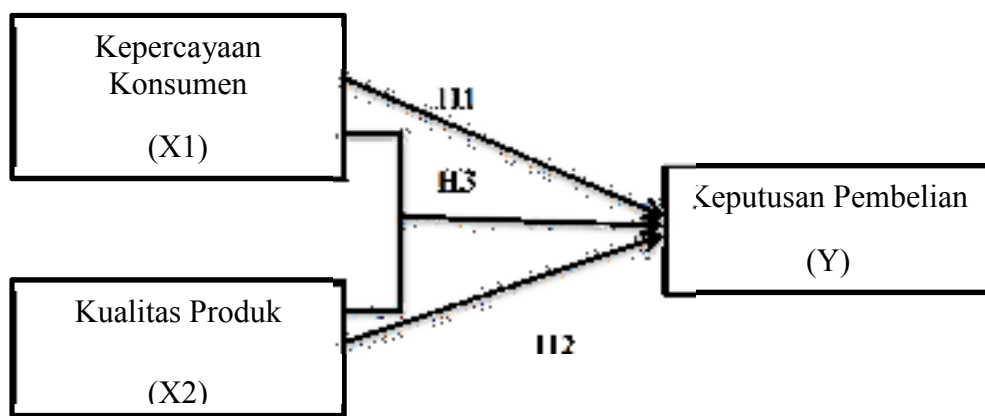
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena kualitas produk inilah yang menentukan, apakah konsumen menyukai produk dari brand Eiger atau tidak. Dalam penelitian Priantono (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. Terbukti bahwa, kualitas produk ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin baik kualitas produk dari brand Erigo ini akan berpengaruh kepada keputusan pembelian dari konsumen produk Erigo.



2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Pelaku usaha bisnis harus mampu membangun kepercayaan dengan konsumen, misalnya dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa bahwa pelaku usaha bisnis benar-benar jujur dalam menawarkan produk tersebut. Saat ini konsumen sangat mementingkan kepercayaan konsumen dan kualitas produk saat ingin membeli suatu produk, maka dari itu pelaku usaha bisnis harus mampu meyakinkan konsumennya agar

konsumen tersebut percaya kepada produk yang ditawarkan. Dalam penelitian Wedriman (2018) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Terbukti bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan landasan teori di atas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee pada masyarakat kota Medan

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee pada masyarakat kota Medan
3. Kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui aplikasi Shopee pada masyarakat kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di kota Medan, waktu penelitian dimulai pada bulan November 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Medan yang pernah memutuskan untuk membeli produk Erigo melalui aplikasi Shopee, yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi dalam

penelitiannya besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang didapat dari populasi, dengan cara menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Menurut *Hair et. al*, (2017) besarnya sampel yang disarankan adalah 100-200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu banyaknya indikator (14 indikator) dikali 10 maka sampel yang diambil berjumlah 140 responden, dengan kriteria masyarakat kota Medan yang pernah membeli produk Erigo melalui aplikasi Shopee.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan teknik sampling purposive. Menurut Sugiyono (2017) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode sampling purposive digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sample yang akan diteliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan dan yang pernah membeli produk Erigo melalui aplikasi Shopee.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan/kuesioner pada masyarakat kota Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, situs internet, dan situs Shopee yang mendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian yang menggunakan suatu alat tertentu. Menurut Sugiyono (2017:137) “pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

3.6 Definerensi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen(X1)	Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun	1) Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>) 2) Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3) Persepsi Kompetensi (<i>Competence</i>) 4) Predictability	Liker

	kedua belah pihak tersebut belum mengenal antar satu dengan yang lain dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang. Imanda Nuridin (2018)	(Konsisten perilaku oleh penjual) Ridwan, Militina & Achmad (2020)	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Windarti dan Ibrahim (2017)	1) Ketahanan 2) Kenyamanan 3) Keandalan 4) Perawatan yang Mudah Reven & Ferdinad (2017)	Liker
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016)	1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan tempat Penyalur 4) Jumlah Pembelian atau Kualitas 5) Waktu Pembelian 6) Metode Pembayaran Kotler dan Keller (2016)	Liker

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

3.7 Skala Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Di dalam skala likert setiap pertanyaan memiliki bobot nilai masing-masing, sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2017)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan di ukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (realibilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan probability plot, dimana:

- a. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelom.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1.

3.10 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab seberapa besar pengaruh variabel bebas (kepercayaan konsumen dan kualitas konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak *software* SPSS (*Statistical Packpage for the Social Scienses*). Data yang dikumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:232) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variable bebas kepercayaan (X1) dan kualitas konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terkait. Adapun persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e;$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kepercayaan Konsumen

X₂ = Kualitas Produk

B₀ = Konstanta

B₁ = Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen (X1)

B₂ = Koefisien Regresi Kualitas Produk (X2)

e = Error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji positif dan signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerapkan variasi-variasi dependen.

1. Kepercayaan Konsumen (X1)

Penetapan hipotesis

- $H_0: b_1 = 0$, kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- $H_1: b_1 \neq 0$, kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk (X2)

Penetapan hipotesis

- $H_0: b_2 = 0$, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_1: b_2 \neq 0$, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y) secara bersamaan. Oleh karena itu, uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan pada taraf signifikan 5%. Berikut penerapan hipotesis secara simultan dari variabel independen dan variabel dependen.

- $H_0: b_1, b_2 = 0$, kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_0: b_1, b_2 \neq 0$, kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Peneliti ini menggunakan SPSS for windows.

