



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON
DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SHOPEE LIVE DI JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S1-Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

SITI ROKAYATUS HIKMAH

NIM: 20.104768

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

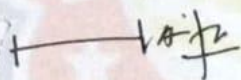
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON
DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SHOPEE LIVE DI JEMBER**

Nama : Siti Rokayatus Hikmah
NIM : 20104768
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Desen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Dra. Haifa, M.M

NIDN : 0721066602



Hamzah Fansuri S.E., M.M., M.P

NIDN : 0720046901

Mengetahui,

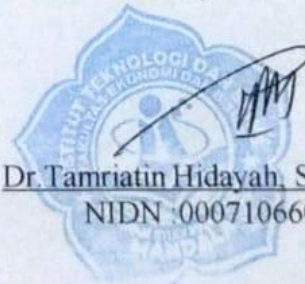
Dekan,
ITS Mandala Jember

Ketua Program Studi,
Manajemen



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P

NIDN : 0088077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON
DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SHOPEE.LIVE DI JEMBER


Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/tanggal : Sabtu, 15 Juni 2024

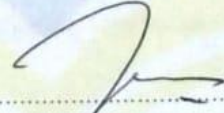
Jam : 09.30 – 11.00 WIB

Tempat : ITS Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. : 

Ketua Penguji

Hamzah Fansuri S.E., M.M., M.P. : 

Sekretaris Penguji

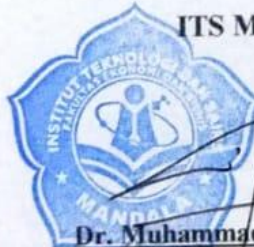
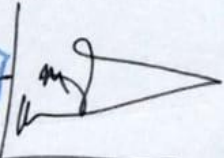
Dra. Haifah, M.M. : 

Anggota Penguji

Mengetahui,

**Dekan,
ITS Mandala Jember**

**Ketua Program Studi,
Manajemen**

 
Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.
NIDN : 0088077101

 
Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Rokayatus Hikmah
Nim : 20104768
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Diskon dan *Customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Jember”. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Dan apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya karya ilmiah (skripsi) yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 14 Mei 2024

Yang membuat pernyataan


Siti Rokayatus Hikmah

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(QS. Al Baqarah 286)

Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan

Allah hingga ia kembali

(HR. Tirmidzi)

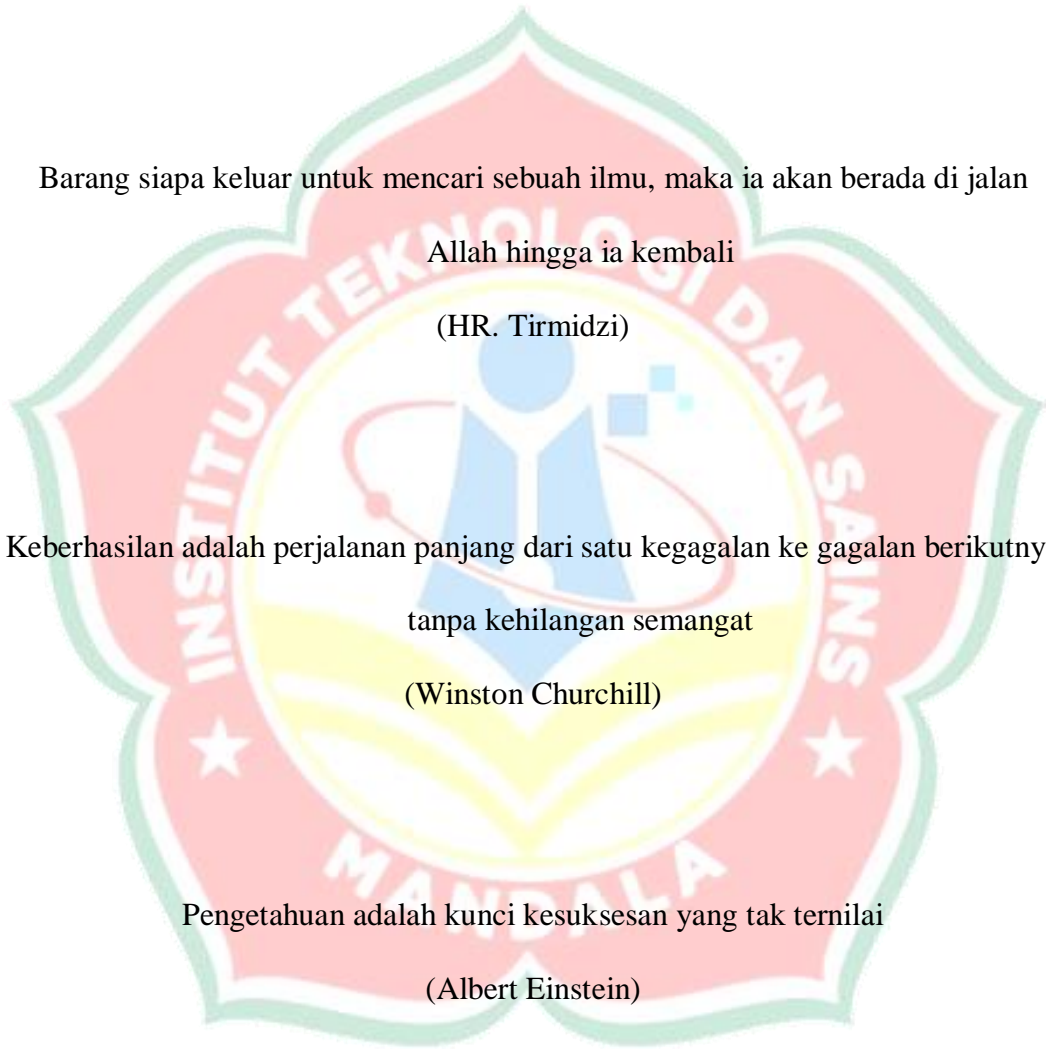
Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya

tanpa kehilangan semangat

(Winston Churchill)

Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai

(Albert Einstein)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Diskon Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Jember” sebagai salah satu syarat untuk mencapai Sarjana S1 Manajemen pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia, penulis yang pasti memiliki kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,M.M.,M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus S.P.,M.M.,M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Tamriatin Hidayah S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Ibu Dra. Haifa M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan penuh perhatian dan kesabaran serta memberi masukan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Hamzah Fansuri S.E.,M.M.,M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan saran dan bimbingan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan akademik ITS Mandala yang meberikan saya ilmu dan pengalaman berharga selama kurang lebih 4 tahun menempuh pendidikan di ITS Mandala.
7. Kedua orang tua saya, yakni Ibu Tosiya dan Bapak Buhari yang selama ini telah memberikan dukungan, doa, motivasi, kesabaran, kerja keras serta upaya mereka agar saya bisa sampai dijenjang yang lebih tinggi.
8. Pemerintah yang telah menyalurkan program KIPK sehingga saya bisa kuliah tanpa mengeluarkan biaya UKT serta memberikan biaya hidup perbulan sehingga sangat membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua teman-teman kelas MB angkatan 2020 yang telah memberikan support terbaiknya.
10. Yogy Aditya P. yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing saya dan memberikan support dalam penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran

yang membangun demi kesempurnaan penulis kripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 13 Mei 2024
Penulis



Siti Rokayatus Hikmah
NIM.20104768



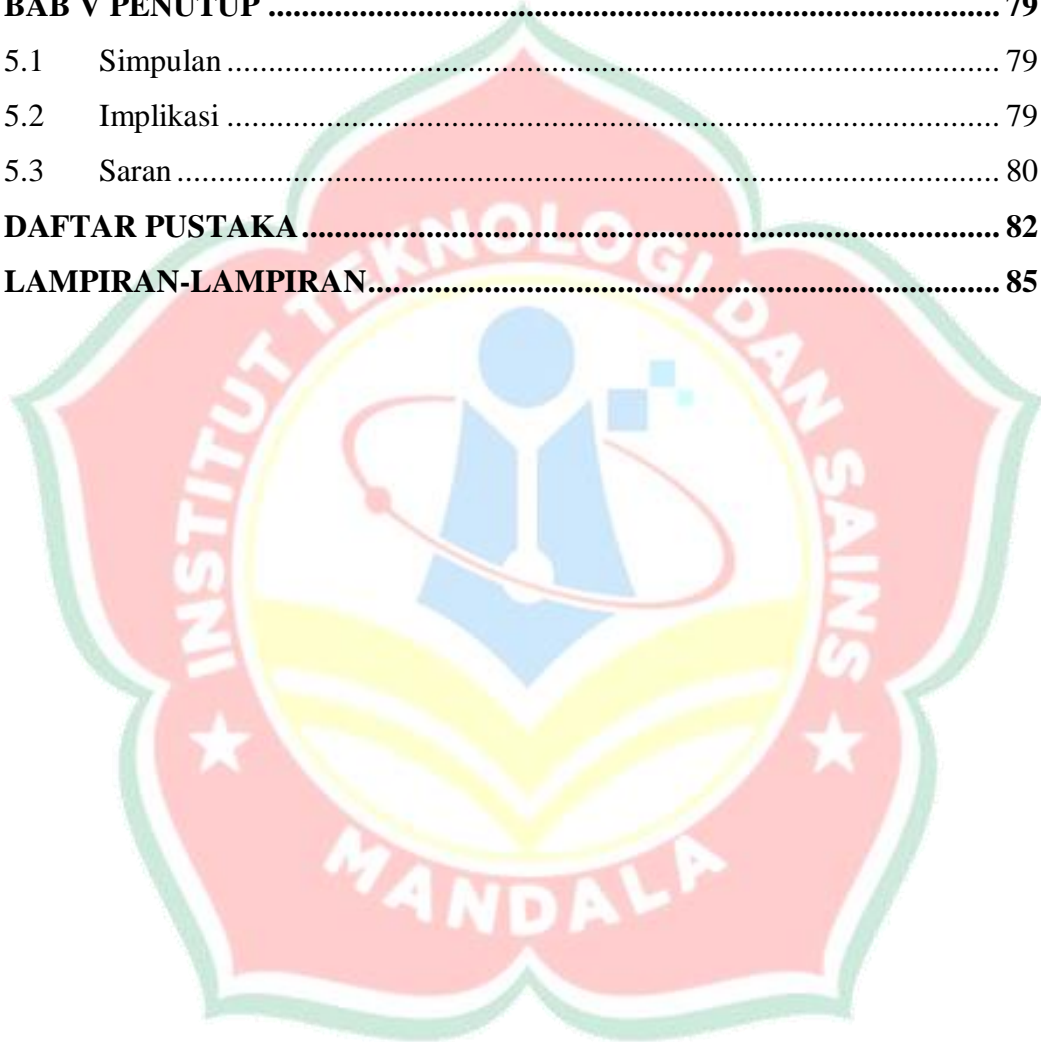
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Kepercayaan	21
2.2.3 Kualitas Produk	23
2.2.4 Harga.....	25
2.2.5 Diskon	27
2.2.6 <i>Customer Rating</i>	28
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1	Gambaran Obyek Penelitian 35
3.2	Populasi Dan Sampel..... 35
3.2.1	Populasi..... 35
3.2.2	Sampel..... 36
3.3	Jenis Penelitian..... 36
3.4	Identifikasi Variabel 37
3.4.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>)(X)..... 37
3.4.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)(Y) 37
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian 37
3.6	Metode Pengumpulan Data..... 41
3.7	Sumber Data..... 42
3.8	Metode Analisis Data 43
3.8.1	Uji Instrumen Data..... 43
3.8.2	Uji Asumsi Klasik..... 45
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda..... 47
3.8.4	Koefisien Determinan (R^2)..... 48
3.8.5	Uji Hipotesis..... 59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Hasil Penelitian 53
4.2	Hasil Analisis Data..... 62
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Data 62
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik..... 65
4.2.3	Hasil Uji Regresi Linier Berganda 68
4.2.4	Uji Determinasi (R^2) 70
4.2.5	Hasil Uji t dan F..... 71
4.3	Interpretasi 74
4.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian..... 74
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.... 75
4.3.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 75

4.3.4	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	77
4.3.6	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Diskon dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77

BAB V PENUTUP	79
5.1	Simpulan..... 79
5.2	Implikasi 79
5.3	Saran 80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan	16
Tabel 3.5 Kriteria Nilai Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia Konsumen.....	55
Tabel 4.3 Kepercayaan (X1).....	56
Tabel 4.4 Kualitas Produk (X2).....	57
Tabel 4.5 Harga (X3)	58
Tabel 4.6 Diskon (X4)	59
Tabel 4.7 <i>Customer Rating</i> (X5).....	60
Tabel 4.8 Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji t	71
Tabel 4.17 Hasil Uji F	73

DAFTAR GAMBAR

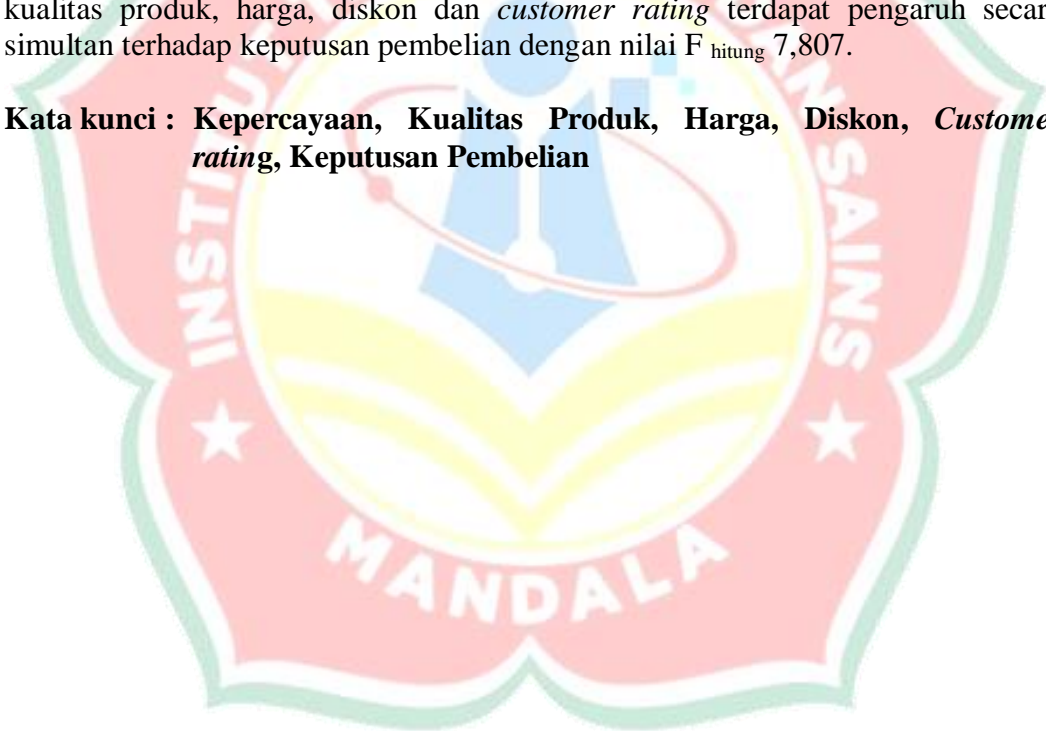
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 31



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Diskon dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live di Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Shopee Live di Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna platform Shopee di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden di dapat dengan rumus sugiyono. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 7,807.

Kata kunci : Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Diskon, *Customer rating*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Trust, Product Quality, Price, Discounts and Customer Ratings on Purchasing Decisions at Shopee Live in Jember". This research aims to determine the partial and simultaneous influence of the variables trust, product quality, price, discounts and customer ratings on purchasing decisions at Shopee Live in Jember. The population in this research is Shopee platform users in Summersari District, Jember Regency. The sample used was 60 respondents obtained using the Sugiyono formula. The sampling technique used is accidental sampling. The data analysis method uses multiple linear regression with the help of SPSS 23. The research results show that there is no partial influence of the trust variables on purchasing decisions, while the product quality, price, discount and customer rating variables have a partial influence on purchasing decisions. For the variables of trust, product quality, price, discounts and customer rating, there is a simultaneous influence on purchasing decisions with a calculated F value of 7.807.

Keywords: Trust, Product Quality, Price, Discount, Customer Rating, Purchasing Decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Jannah et al., 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart selama periode Ramadan dan Lebaran 2020 memperoleh hasil bahwa Shopee menjadi e-commerce yang paling disukai selama pandemi Covid- 19. Shopee memimpin kelompok umur mulai dari dibawah 19 tahun hingga diatas 35 tahun atau bisa dibilang lebih di dominasi oleh konsumen milenial. Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen (www.indotelko.com).

Di Indonesia pertumbuhan industri *E-commerce* menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan sangat pesat. Terlebih lagi, akibat adanya pandemi Covid-19 membuat banyak masyarakat secara mau tidak mau mengandalkan platform belanja digital atau *E-commerce* ini sebagai media untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Seperti *E-commerce* C2C yang cukup populer di Indonesia yakni, Shopee, Tokopedia dan Lazada. C2C merupakan jenis *E-commerce* yang kegiatan transaksi dilakukan dari konsumen kepada konsumen.

Di Indonesia sendiri, Shopee resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International. Selama perkembangannya, Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai *top e-commerce* berdasarkan ranking di Playstore. Sekitar bulan Agustus 2023 Shopee memberikan potongan harga atau diskon 50% dalam Shopee Live sehingga fitur ini sangat diminati masyarakat terutama generasi milineal yang merintis usaha online. Shopee live sendiri ialah platform streaming langsung di aplikasi shopee yang memungkinkan kita untuk menonton konten terkait produk dan berinteraksi langsung dengan penjual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dalam proses pembelian terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yakni menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) : a) Kemantapan membeli setelah mengetahui

informasi produk. b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kepercayaan konsumen akan suatu *e-commerce* merupakan faktor utama yang dipikirkan penjual dalam memulai aktivitas bisnis *online*. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dipercaya. (Barnes, 2003:149)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (Kotler dan Armstrong 2008:347).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli (Kotler, Philip 2012:132). Sedangkan menurut Joko Untoro (2010:8), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut pertimbangan tersebut, hak kualifikasi harga hanya bersifat sementara, dan produsen perlu memperhatikan harga pasar dan memahami situasi pasar perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Menurut Farki et al., (2016:2), rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual *online* yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual *online* pada *marketplace*.

Sejak adanya diskon di Shopee Live pembelian di platform Shopee semakin meningkat. Kemudian menurut (Simangunsong & Morina, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Kemudian menurut (Faradita & Widjajanti, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia. Kemudian menurut (Jannah et al., 2022) menunjukkan bahwa diskon flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dan rating berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu peneliti tertarik meneliti pada Shopee Live di Jember apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Shopee Live sebuah fitur yang disediakan oleh Shopee dan mulai ramai saat ini affliator-affliator baru mencari penghasilan yang salah satunya melakukan live streaming atau yang biasa disebut siaran langsung. Di dalam Shopee Live terdapat tampilan yang hampir mirip dengan Tiktok Live yakni terdapat keranjang kuning, voucher gratis ongkir serta diskon. Untuk harga yang ditetapkan pada Shopee Live cukup terbilang murah dikarenakan dengan adanya potongan harga yang diberikan Shopee menjadikan harga produk sangat murah. Akan tetapi Shopee Live dimata orang Jember masih awam yakni masih beberapa orang tidak mengetahui adanya Shopee Live. Dan penelitian ini dilkauan karena telah didukung juga oleh penelitian terdahulu yang menghasilkan pengaruh signifikan kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee Live, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk?
- 4) Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- 5) Apakah *customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- 6) Apakah kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis harga pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis diskon pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis *customer rating* pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas yang berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran khususnya mengenai kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan memberikan informasi bagi pihak marketplace serta platform shopee dalam meningkatkan penjualan seluruh produk.

3) Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada mata kuliah dasar manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dengan tujuan penelitian, maka akan dibatasi sebagai berikut :

- 1) Responden yang akan diteliti adalah pengguna platform shopee di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
- 2) Periode penelitian ini dilakukan mulai Maret-Mei 2024

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian tersebut. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

- 1) Simangunsong & Morina, 2021 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang

terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Secara simultan diketahui bahwa Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

- 2) Puanda & Rahmidani, 2021 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kepercayaan dan keamanan keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini bersifat kausatif. Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan aplikasi Shopee menjadi populasi dalam penelitian ini. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Cochran sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling yaitu teknik purposive sampling. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 20 merupakan teknik analisis data dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. 2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. 3) Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

- 3) Tirtayasa et al., 2021 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di online shop alanza hijab kota Medan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada online shop alanza hijab. Sampel penelitian ini sebanyak 210 responden.. Hasil penelitian menunjukkan : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi

kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan.

- 4) Rahayu, 2021 Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, (2) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, dan (3) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. Variabel independen yang digunakan adalah harga, kepercayaan dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 107 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling yaitu mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.
- 5) Nurhayati, 2022 Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian pelajar Yogyakarta di Shopee. Metode penelitian

ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 for windows. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 114 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari penelitian ini juga diketahui bahwa kualitas produk mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- 6) Jannah et al., 2022 Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui dan menganalisis apakah diskon flash sale, rating dan gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee. (2) untuk mengetahui dan menganalisis apakah diskon flash sale, rating dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee. Ditentukan 75 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang didefinisikan oleh Ferdinand (2014:177) yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon Flash Sale , Rating, Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Diskon Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Rating berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 7) Wardani et al., 2023 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review online, promo diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan menggunakan rumus Maholtra sehingga berjumlah 75 sampel. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa review online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promo diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 8) Faradita & Widjajanti, 2023 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh review pelanggan online, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, dengan sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan purposive sampling dan pengukuran skala likert. Analisis dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review pelanggan online, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace

Tokopedia. Review pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di kota Semarang. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel review pelanggan online, harga dan kualitas produk layak untuk menguji variabel keputusan pembelian.

- 9) Yuni et al., 2023 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop, dengan survey yang dilakukan pada seluruh pengguna aplikasi Tiktok di wilayah Aek Nabara Kec. Bar Atas, Kab. Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang dipilih adalah 100 pengguna aplikasi Tiktok. Data diolah dengan menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda.
- 10) Asri et al., 2023 Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Online Customer Rating, Persepsi Harga, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan utama artikel ini adalah untuk membangun hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut, yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sumber

data dan literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari repositori online seperti Google Scholar, Mendeley, dan media online akademik lainnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kualitatif. Hasil dari artikel ini menunjukkan bahwa: 1) Peringkat Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2) Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan 3) Loyalitas Pelanggan juga mempunyai dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Simangunsong & Morina, 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas (Harga dan Kepercayaan) • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) • Jenis Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun Penelitian • Jumlah Responden • Teknik Pengambilan Sampel
2.	Puanda & Rahmidani, 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas (Kepercayaan) • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) • Jenis Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun Penelitian • Jumlah Responden • Teknik Pengambilan Sampel
3.	Tirtayasa et al., 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas (Kualitas Produk dan Kepercayaan) • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) • Jenis Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun Penelitian • Jumlah Responden • Teknik Pengambilan Sampel
4.	Rahayu, 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas (Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun dan Objek Penelitian • Jumlah Responden • Teknik

No	Peneliti/Tahun	Persamaan	Perbedaan
		<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) • Jenis Penelitian 	Pengambilan Sampel
5.	Nurhayati, 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas (Harga, Kualitas Produk dan Diskon) • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) • Jenis Penelitian • Teknik Pengambilan Sampel 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun Penelitian • Jumlah Responden
6.	Jannah et al., 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas (Discount dan Rating) • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) • Jenis Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun Penelitian • Jumlah Responden • Teknik Pengambilan Sampel
7.	Wardani et al., 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas (Diskon dan Kepercayaan) • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) • Jenis Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun dan Objek Penelitian • Jumlah Responden • Teknik Pengambilan Sampel
8.	Faradita & Widjajanti, 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas (Harga dan Kualitas Produk) • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) • Jenis Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun dan Objek Penelitian • Jumlah Responden • Teknik Pengambilan Sampel
9.	Yuni et al., 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas (Diskon dan Kualitas Produk) • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun dan Objek Penelitian • Jumlah Responden • Teknik Pengambilan Sampel

No	Peneliti/Tahun	Persamaan	Perbedaan
10.	Asri et al., 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian • Variabel Bebas (<i>Customer Rating</i>) • Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun Penelitian • Jumlah Responden • Jenis Penelitian • Teknik Pengambilan Sampel

Secara keseluruhan, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi, jenis penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek, waktu, jumlah responden dan juga ada yang menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Penelitian ini penting dilakukan untuk referensi baru dengan obyek yang berbeda, banyak peneliti terdahulu melakukan melakukan lebih terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat variabel-variabel yang sama dan hasilnya pun sangat bervariasi seperti berpengaruh secara signifikan dan juga tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan meneliti obyek ini peneliti berharap variabel yang diteliti dapat berpengaruh secara signifikan. Dan objek yang saat ini diteliti merupakan salah satu e-commerce yaitu Shopee. Dengan keistimewaan yang dimiliki oleh penelitian ini ialah menggunakan 5 variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

1) Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pengertian pemasaran pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses transaksi untuk memberikan kepuasan pelanggan dalam mendapatkan suatu barang atau jasa.

2) Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari, (2019:10-12) diantaranya:

- 1) Menciptakan Permintaan (Demand). Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap

barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- 2) Kepuasan Pelanggan. Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
- 3) Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share
- 4) Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
- 5) Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
- 6) Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

3) Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

- 1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

- 2) Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran.

3) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.2.2 Kepercayaan

1) Definisi Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

2) Manfaat Kepercayaan

Menurut Morgan Hunt (2016:123) elemen kepercayaan adalah kunci dari relationship quality karena mendorong pemasaran untuk:

- a) Bekerja dengan lebih menekan terhadap investasi untuk mencapai menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan mitra.
- b) Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dengan menekankan manfaat jangka panjang agar terdapat hubungan yang baik dengan konsumen.
- c) Melihat aktivitas yang beresiko tinggi dengan lebih bijaksana karena percaya bahwa mitra tidak akan membuat opportunity.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan seharusnya

menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan keputusan pembelian.

3) Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2.3 Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (Kotler dan Armstrong 2008:347).

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.4 Harga

1) Definisi Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong(2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

2) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu

merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

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

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus

membuat keputusan membeli. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2.5 Diskon

1) Definisi Diskon

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

2) Indikator Diskon

Menurut Astuti (2011:87), indikator untuk potongan harga dapat dilihat dari :

- 1) Kemenarikan program potongan harga.
- 2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
- 3) Frekuensi program potongan harga.

2.2.6 Customer Rating

1) Definisi Customer Rating

Menurut Farki et al., (2016:2), rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

2) Indikator Customer Rating

Menurut Farki et al., (2016:3), rating terdiri dari tiga indikator, yaitu :

- 1) *Perceived Usefulness*, manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen.
- 2) *Perceived Trustment*, kepercayaan yang didapat setelah melihat rating dari konsumen.
- 3) *Perceived Enjoyment*, kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya rating.

2.2.7 Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 199) :

1) *Product choice* (Pilihan produk)

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan.

2) *Brand choice* (Pilihan merek)

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Dalam seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan.

5) *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali.

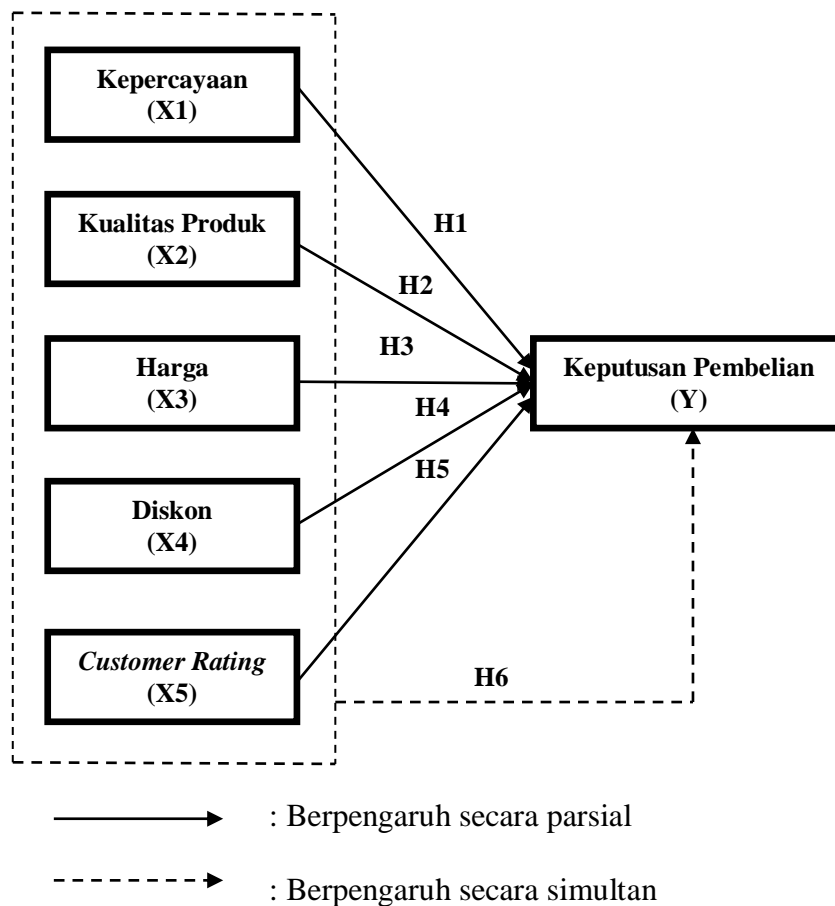
6) *Payment method* (Metode pembayaran)

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apayang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah Kepercayaan (X1), Kualitas produk (X2), Harga (X3), Diskon (X4) dan *Customer Rating* (X5) yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan dibawah ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual diatas menggambarkan hubungan antara variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) dapat diartikan bahwa kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang berhasil dikumpulkan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian terdahulu selaras dengan penelitian Simangunsong & Morina, 2021, Puanda & Rahmidani, 2021, dan Tirtayasa et al., 2021 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menunjukkan berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirtayasa et al., 2021, Rahayu, 2021 dan Faradita & Widjajanti, 2023 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simangunsong & Morina, 2021, Nurhayati, 2022 dan Faradita & Widjajanti, 2023 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jannah et al., 2022, Nurhayati, 2022 dan Yuni et al., 2023 menunjukkan bahwa diskon flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.4.5 Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jannah et al., 2022 dan Asri et al., 2023 menunjukkan bahwa rating

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga *customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.4.6 Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Diskon Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H6 : Diduga kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah shopee live dimana sebuah fitur bagi penjual untuk memperlihatkan atau menjualkan produknya secara langsung melalui streaming. Dan pembeli dapat mengetahui produk secara langsung di handphone mereka dengan membuka live streaming marketplace yang ada di shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk pada shopee live. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan metode non probability sampling dan teknik accidental sampling.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi bagi pengelola shopee, penjual dan masyarakat di Kabupaten Jember. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi peneliti lainnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk pada shopee live.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan sampel ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono 2019:124)

Menurut Sugiyono (2017:91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel penelitian. Salah satu diantaranya yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 6 = 60$.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu menggunakan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sample data yang memperoleh melalui kuisisioner untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu sebagai berikut :

1) Variabel Independen (bebas / X)

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), diskon (X4) dan *customer rating* (X5)

2) Variabel Dependen (terikat / Y)

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Kepercayaan (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
- 2) *Ability* (Kemampuan)
- 3) *Integrity* (integritas)
- 4) *Willingness to depend*(kesediaan untuk bergantung)

3.5.2 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (Kotler dan Armstrong 2008:347).

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*)
- 2) Fitur (*feature*)
- 3) Penyesuaian (*Customization*)
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
- 6) Ketahanan (*Durability*)
- 7) Keandalan (*Reliability*)
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
- 9) Gaya (*Style*)
- 10) Desain (*Design*)

3.5.3 Harga (X3)

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the*

benefits or having or using the product or service. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

3.5.4 Diskon (X4)

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Menurut Astuti (2011:87), indikator untuk potongan harga dapat dilihat dari:

- 1) Kemenarikan program potongan harga.
- 2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
- 3) Frekuensi program potongan harga.

3.5.5 *Customer Rating (X5)*

Menurut Farki et al., (2016:2), rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu padakeadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi denganproduk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Menurut Farki et al., (2016:3), rating terdiri dari tiga indikator,yaitu :

- 1) *Perceived Usefulness*, manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen.
- 2) *Perceived Trustment*, kepercayaan yang didapat setelah melihat rating dari konsumen.
- 3) *Perceived Enjoyment*, kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya rating.

3.5.6 **Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 199) :

- 1) *Product choice* (Pilihan produk)
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek)
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

5) *Purchase timing* (Waktu pembelian)

6) *Payment method* (Metode pembayaran)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

3.6.1 Kuesioner

Menurut Sekaran (2006:82) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Penelitian ini menggunakan media google form.

3.6.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.6.3 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti

dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, peneliti terdahulu.

3.7 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

3.7.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.7.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan judul penelitian mengenai kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 60 pengguna platform shopee.

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n (\sum X^2)\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

- r xy : Koefisien korelasi
- n : Banyaknya sampel
- $\sum XY$: Jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum X$: Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$: Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$: Jumlah pangkat dari nilai variabel x
- $\sum Y^2$: Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut :

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3) Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

2) Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018:179) berpendapat bahwa Reliabilitas konsumen dihitung dengan mengkorelasi antara dua instrumen satu dengan instrumen yang dijadikan equivalent, bila korelasi positif signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, yaitu:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \delta^2}{\delta 1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta^2$: Jumlah butir pertanyaan

$\delta 1^2$: Varians total

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya.

Tabel 3.5 Kriteria Nilai Reliabilitas

No.	Nilai Reliabilitas	Interprestasi
1	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Derajat Reliabilitas Sangat Tinggi
2	$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Derajat Reliabilitas Tinggi
3	$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Derajat Reliabilitas Cukup
4	$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	Derajat Reliabilitas Rendah
5	$0,00 < r_{11} \leq 0,20$	Derajat Reliabilitas Sangat Rendah

Sumber : Arikunto (2016:239)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali 2018:161). Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis One Sample Kolomogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan > 0.05 maka H₀ diterima artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H₀ ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018:167).

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Perhitungan VIF secara manual dapat dilakukan dengan rumus 1 sebagai berikut :

$$\boxed{VIF = \frac{1}{1-R^2_j} : j = 1, 2, \dots k}$$

Keterangan :

VIF : Angka *Variance Inflation Factor* (VIF)

J : Jumlah sampel 1,2,... k

R^2_j : Koefisien determinasi variabel bebas ke-j dengan variabel lain.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yanglain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali 2018:142).

Dasar Pengambilan Keputusan :

- a) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%.
- b) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5%.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Diskon (X4), *Customer Rating* (X5) dan Keputusan Pembelian (Y). Menggunakan bantuan SPSS.

Dengan rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kepercayaan

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Harga

X₄ : Diskon

X₅ : *Customer Rating*

α : Kostanta

b₁,b₂,b₃,b₄,b₅ :Koefesien Regresi

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen (perputaran modal kerja, struktur modal dan ukuran perusahaan) dalam menjelaskan variasi –variabel dependen (profitabilitas) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda (R^2) besarnya antara $0 < R^2 < 1$.

Koefisien determinasi dinyatakan dalam prosentase, adapun rumus R^2 adalah :

$$R^2 = \frac{\beta_1 \sum Y X_1 + \beta_2 \sum Y X_2}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

β_1, β_2 : Koefisien regresi

X_1, X_2 : Data variabel independen

Y : Data Variabel dependen

3.8.5 Uji Hipotesis**1) Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Berikut ini rumus uji t secara parsial sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2013:250)

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah data

Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Pengujian X1 :

- $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian X2 :

- $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian X3 :

- $H_0 : \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengujian X4 :

- $H_0 : \beta_4 = 0$: Tidak terdapat diskon produk terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : \beta_4 \neq 0$: Terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.

Pengujian X5 :

- $H_0 : \beta_5 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : \beta_5 \neq 0$: Terdapat pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H_0 : ditolak jika $\text{Sig } t_{hitung} < \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)
2. H_0 : diterima jika $\text{Sig } t_{hitung} > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistikuji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sumber: Sugiyono 2013:257)

Keterangan :

R : Koefesien korelasi berganda

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya komponen variabel bebas

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Untuk F kriteria yang digunakan adalah:

- 1) H_0 : ditolak jika $\text{Sig } F_{\text{hitung}} < \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)
- 2) H_0 : diterima jika $\text{Sig } F_{\text{hitung}} > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

Asumsi bila terjadi penolakan H_0 dapat diartikan sebagai adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tetapi bila terjadi penerimaan H_0 , dapat diartikan sebagai tidak adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah “kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee Live di Jember. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil pengguna platform Shopee.

Menurut Sugiyono (2017:91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel penelitian. Salah satu diantaranya yaitu Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*(korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 6 = 60$.

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (sampel bebas).

Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna platform Shopee di Kecamatan Sumbersari Jember. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar

dan dikumpulkan dari 60 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin dan umur konsumen.

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 60 responden disajikan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	17	28,3%
Wanita	43	71,7%
Total	60	100%

Sumber : Lampiran 2 Yang Diolah, Maret 2024

Pada tabel 4.1 dapat kita lihat bahwa dari total 60 responden yang dikelompokkan menjadi 2 terdapat 17 atau 28,3% responden laki-laki dan 43 atau 71,7% responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Shopee Live di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember lebih dominan perempuan dengan sebesar 71,7%.

2) Responden Berdasarkan Usia Konsumen

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia dari konsumen Shopee Live di Kecamatan Sumbersari Jember dan dikelompokkan menjadi 3 yaitu 17-25 tahun, 26-37 tahun, dan lebih dari 37 tahun. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 60 responden disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia Konsumen

Usia Konsumen	Frekuensi	Presentase
15 - 20 tahun	6	10%
21 - 25 tahun	50	83,3%
25 - 30 tahun	4	6,7%
Total	60	100%

Sumber : Lampiran 2 Yang Diolah, Maret 2024

Tabel 4.2 dapat kita lihat jika usisa responden terbanyak ialah pada usia 21 – 25 tahun dengan presentase 83,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Shopee Live di Kecamatan Sumpalsari lebih dominan usia 21 – 25 tahun.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, tanggapan responden terhadap kuesioner peneliti mengenai variabel-variabel yang diperlukan dinilai akan skala Likert dengan menggunakan tanggapan sebagai berikut : STS = Sangat Tidak Setuju dengan Skor 1, TS = Tidak Setuju dengan Skor 2, N = Netral dengan skor 3, S = Setuju dengan skor 4, SS = Sangat Setuju dengan skor 5. Berikut uraian tanggapan responden :

1) Kepercayaan (X1)

Frekuensi hasil jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur karakteristik kepercayaan dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel kepercayaan sebagai berikut :

- a) Tanggapan responden mengenai X1.1 “Saya percaya bahwa pada Shopee Live penjual bersedia melayani kepentingan pembeli”
- b) Tanggapan responden mengenai X1.2 “Saya percaya bahwa pada Shopee Live mampu memenuhi kebutuhan pembeli”

- c) Tanggapan responden mengenai X1.3 “Saya percaya bahwa Shopee Live konsisten dengan pernyataan yang disampaikan”
- d) Tanggapan responden mengenai X1.4 “Saya percaya bahwa Shopee Live dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen”

Tabel 4.3 Kepercayaan (X1)

No	Variabel	Keterangan										Total
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
1	X1.1	1	1,7	3	5	11	18,3	28	46,7	17	28,3	60
2	X1.2	1	1,7	2	3,3	8	13,3	32	53,3	17	28,3	60
3	X1.3	2	3,3	5	8,3	8	13,3	26	43,3	19	31,7	60
4	X1.4	0	0	2	3,3	4	6,7	33	55	21	35	60

Sumber : Lampiran 2 Yang Diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui sebagian besar responden percaya bahwa Shopee Live dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan presentase 55%

2) Kualitas Produk (X2)

Frekuensi hasil jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur karakteristik kualitas produk dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a) Tanggapan responden mengenai X2.1 “Shopee Live memiliki fitur yang mudah dipahami”

- b) Tanggapan responden mengenai X2.2 “Shopee Live memiliki kinerja yang cukup baik”
- c) Tanggapan responden mengenai X2.3 “Produk yang ditawarkan pada Shopee Live sesuai dengan keinginan konsumen”
- d) Tanggapan responden mengenai X2.4 “Shopee Live mudah dalam pengoperasiannya”
- e) Tanggapan responden mengenai X2.5 “Pilihan model/desain produk pada Shopee Live yang cukup banyak”

Tabel 4.4 Kualitas Produk (X2)

No.	Variabel	Keterangan										Total
		ST S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%	
1	X2.1	0	0	1	1,7	8	13,3	27	45	24	40	60
2	X2.2	0	0	1	1,7	5	8,3	34	56,7	20	33,3	60
3	X2.3	0	0	2	3,3	5	8,3	33	55	20	33,3	60
4	X2.4	0	0	0	0	11	18,3	27	45	22	36,7	60
5	X2.5	0	0	2	3,3	6	10	28	46,7	24	40	60

Sumber : Lampiran 2 Yang Diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden setuju Shopee Live memiliki fitur yang mudah dipahami, kinerja yang cukup baik, mudah dalam pengoperasiannya dan menyediakan model/desain produk yang cukup banyak.

3) Harga (X3)

Frekuensi hasil jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur karakteristik harga dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel harga sebagai berikut :

- a) Tanggapan responden mengenai X3.1 “Harga produk pada Shopee Live terjangkau”
- b) Tanggapan responden mengenai X3.2 “Harga produk pada Shopee Live sesuai dengan kualitas produk”
- c) Tanggapan responden mengenai X3.3 “Harga produk pada Shopee Live sesuai dengan manfaat produk”
- d) Tanggapan responden mengenai X3.4 “Harga produk pada Shopee Live lebih murah dibanding yang lain”

Tabel 4.5 Harga (X3)

No.	Variabel	Keterangan										Total
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
1	X3.1	0	0	0	0	4	6,7	23	38,3	33	55	60
2	X3.2	0	0	3	5	9	15	24	40	24	40	60
3	X3.3	0	0	1	1,7	7	11,7	27	45	25	41,7	60
4	X3.4	0	0	1	1,7	7	11,7	16	26,7	36	60	60

Sumber : Lampiran 2 Yang Diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui responden setuju bahwa produk pada Shopee Live memiliki harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat produk dan harga lebih murah dibanding yang lain.

4) Diskon (X4)

Frekuensi hasil jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur karakteristik diskon dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel diskon sebagai berikut :

- a) Tanggapan responden mengenai X4.1 “Shopee Live memberikan potongan harga yang menarik”
- b) Tanggapan responden mengenai X4.2 “Shopee Live sangat tepat dalam memberikan potongan harga”
- c) Tanggapan responden mengenai X4.3 “Shopee Live sering memberikan potongan harga”

Tabel 4.6 Diskon (X4)

No.	Variabel	Keterangan										Total
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
1	X4.1	1	1,7	0	0	4	6,7	26	43,3	29	48,3	60
2	X4.2	2	3,3	2	3,3	6	10	29	48,3	21	35	60
3	X4.3	1	1,7	0	0	1	1,7	26	43,3	32	53	60

Sumber : Lampiran 2 Yang Diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui responden setuju bahwa Shopee Live memberikan potongan harga yang menarik, sangat tepat dalam memberikan potongan harga dan sering memberikan potongan harga.

5) *Customer Rating* (X5)

Frekuensi hasil jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur karakteristik *customer rating* dapat

diperhatikan saat menggambarkan variabel *customer rating* sebagai berikut:

- a) Tanggapan responden mengenai X5.1 “*Customer rating* dapat membantu ketika berbelanja pada Shopee Live”
- b) Tanggapan responden mengenai X5.2 “*Customer rating* dapat memberikan rasa percaya dalam berbelanja pada Shopee Live”
- c) Tanggapan responden mengenai X5.3 “*Customer rating* dapat memberikan rasa nyaman dalam berbelanja pada Shopee Live”

Tabel 4.7 Customer Rating (X5)

No.	Variabel	Keterangan										Total
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
1	X5.1	0	0	1	1,7	6	10	32	53,3	21	35	60
2	X5.2	0	0	0	0	6	10	34	56,7	20	33,3	60
3	X5.3	0	0	0	0	6	10	31	51,7	23	38,3	60

Sumber : Lampiran 2 Yang Diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa responden setuju jika *customer rating* dapat membantu ketika berbelanja, dapat memberikan rasa percaya dalam berbelanja dan memberikan rasa nyaman dalam berbelanja pada Shopee Live.

6) Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi hasil jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur karakteristik keputusan pembelian dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Tanggapan responden mengenai Y1.1 “Saya dapat memilih produk sesuai dengan keinginan pada Shopee Live”
- b) Tanggapan responden mengenai Y1.2 “Saya dapat memilih merek produk sesuai dengan keinginan paada Shopee Live”
- c) Tanggapan responden mengenai Y1.3 “Saya dapat membeli dengan jumlah yang diinginkan pada Shopee Live”
- d) Tanggapan responden mengenai Y1.4 “Saya dapat membeli kapanpun pada Shopee Live”
- e) Tanggapan responden mengenai Y1.5 “Saya dapat memilih dengan mudah metode pembayaran pada Shopee Live”

Tabel 4.8 Keputusan Pembelian (Y)

No.	Variabel	Keterangan										Total
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
1	Y1.1	1	1,7	1	1,7	3	5	27	45	27	46,7	60
2	Y1.2	0	0	2	3,3	3	5	26	46,7	26	45	60
3	Y1.3	0	0	2	3,3	1	1,7	28	43,3	28	51,7	60
4	Y1.4	1	1,7	3	5	5	8,3	23	38,3	23	46,7	60
5	Y1.5	0	0	2	3,3	3	5	21	35	21	56,7	60

Sumber : Lampiran 2 Yang Diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa responden setuju jika keputusan pembelian dalam Shopee Live dapat memilih produk sesuai keinginan, dapat membeli produk dalam jumlah yang diinginkan, dapat membeli kapanpun dan dapat memilih dengan mudah metode pembayaran.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 60 pengguna platform shopee.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil korelasi data uji validitas dapat diringkas :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel 5%	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan (X1)				
X1.1	0,254	0,668	0,000	Valid
X1.2	0,254	0,785	0,000	Valid
X1.3	0,254	0,679	0,000	Valid
X1.4	0,254	0,519	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)				
X2.1	0,254	0,756	0,000	Valid
X2.2	0,254	0,687	0,000	Valid
X2.3	0,254	0,751	0,000	Valid
X2.4	0,254	0,778	0,000	Valid
X2.5	0,254	0,570	0,000	Valid
Harga (X3)				
X3.1	0,254	0,748	0,000	Valid
X3.2	0,254	0,771	0,000	Valid
X3.3	0,254	0,766	0,000	Valid
X3.4	0,254	0,722	0,000	Valid
Diskon (X4)				
X4.1	0,254	0,787	0,000	Valid
X4.2	0,254	0,884	0,000	Valid
X4.3	0,254	0,667	0,000	Valid
Customer Rating (X5)				
X5.1	0,254	0,818	0,000	Valid
X5.2	0,254	0,881	0,000	Valid
X5.3	0,254	0,768	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,254	0,777	0,000	Valid
Y1.2	0,254	0,734	0,000	Valid
Y1.3	0,254	0,808	0,000	Valid
Y1.4	0,254	0,790	0,000	Valid
Y1.5	0,254	0,810	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3 Yang Diolah, Maret 2024

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa semua variabel sah karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,254 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018:179) berpendapat bahwa Reliabilitas konsumen dihitung dengan mengkorelasi antara dua instrumen satu dengan instrumen yang dijadikan equivalent, bila korelasipositif signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Tabel 4.10 dalam uji reliabilitas dapat digunakan untuk menampilkan hasil korelasi data :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,60	0,914	Reliabilitas diterima
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,750	Reliabilitas diterima
Harga (X3)	0,60	0,737	Reliabilitas diterima
Diskon (X4)	0,60	0,685	Reliabilitas diterima
<i>Customer Rating</i> (X5)	0,60	0,758	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,839	Reliabilitas diterima

Sumber : Lampiran 4 Yang Diolah, Maret 2024

Tabel 4.10 menyatakan jika semua variabel hasil uji reliabilitas yang diolah dengan SPSS memiliki nilai total lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel atau konsisten.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan > 0.05 maka H₀ diterima artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H₀ ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018:167).

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32648778
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,046
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Lampiran 5 Yang Diolah, Maret 2024

Dari tabel 4.11 dijelaskan jika data tersebut dinyatakan normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,2.

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,201	3,684		1,140	,259		
X1	,065	,161	,050	,407	,686	,702	1,424
X2	,499	,144	,419	3,461	,001	,732	1,366
X3	,597	,160	,439	3,727	,000	,774	1,292
X4	,291	,194	,181	1,703	,039	,741	1,349
X5	,636	,245	,334	2,593	,012	,649	1,541

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 6 Yang Diolah, Maret 2024

Seperti yang dapat diamati dari tabel 4.12 diatas, semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali 2018:142).

Dasar Pengambilan Keputusan :

- a) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%.
- b) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5%.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,764	2,254		2,557	,013
X1	,163	,098	,248	1,656	,103
X2	,132	,088	,220	1,498	,140
X3	,060	,098	,087	,611	,544
X4	,024	,119	,029	,199	,843
X5	,165	,150	,171	1,100	,276

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 7 Yang Diolah, Maret 2024

Menurut tabel 4.13 dijelaskan bahwa semua variabel nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas.

4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,201	3,684		1,140	,259
X1	,065	,161	,050	,407	,686
X2	,499	,144	,419	3,461	,001
X3	,597	,160	,439	3,727	,000
X4	,291	,194	,181	1,703	,039
X5	,636	,245	,334	2,593	,012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 8 Yang Diolah, Maret 2024

Melalui tabel 4.14 dihasilkan persamaan regresi yakni :

$$Y = 4,201 + 0,065X_1 + 0,499X_2 + 0,597X_3 + 0,291X_4 + 0,636X_5$$

- 1) a = Konstansa 4,201 mengatakan jika kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* dinilai konstan, sehingga keputusan membeli pada Shopee Live di Jember dapat terpengaruh positif berjumlah 4,201.
- 2) Koefisien 0,065 artinya apabila kepercayaan (X1) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Shopee Live akan naik sebesar 0,065.
- 3) Koefisien 0,499 artinya apabila kualitas produk (X2) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Shopee Live akan naik sebesar 0,499.
- 4) Koefisien 0,597 artinya apabila harga (X3) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Shopee Live akan naik sebesar 0,597.
- 5) Koefisien 0,291 artinya apabila diskon (X4) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Shopee Live akan naik sebesar 0,291.

- 6) Koefisien 0,636 artinya apabila *customer rating* (X5) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Shopee Live akan naik sebesar 0,636.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen (perputaran modal kerja, struktur modal dan ukuran perusahaan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (profitabilitas) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan analisis dapat diperoleh hasil koefisien determinasi R^2 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,366	2,432

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

Sumber : Lampiran 9 Yang Diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,366 yang artinya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) sebesar 36,6% dan sisanya ada 63,4% dipegaruhi variabel lainnya.

4.2.5 Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. (Sugiyono 2013:250).

Berdasarkan Signifikansi :

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, H_0 diterima artinya tidak berpengaruh.
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, H_0 ditolak artinya berpengaruh.

Uji t dapat diketahui pada tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,201	3,684		1,140	,259
X1	,065	,161	,050	,407	,686
X2	,499	,144	,419	3,461	,001
X3	,597	,160	,439	3,727	,000
X4	,291	,194	,181	1,703	,039
X5	,636	,245	,334	2,593	,012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 10 Yang Diolah, Maret 2024

Variabel	t hitung	Signifikansi
Kepercayaan (X1)	0,407	0,686
Kualitas Produk (X2)	3,461	0,001
Harga (X3)	3,727	0,000
Diskon (X4)	1,703	0,039
<i>Customer Rating</i> (X5)	2,593	0,012

Melalui tabel 4.16 hasil uji t dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

- 1) Variabel Kepercayaan (X1) nilai signifikansi ($0,686 > 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan konsumen tidak percaya Shopee Live dapat melayani pembeli dengan baik dan konsisten dalam pernyataan yang disampaikan.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Variabel Harga (X3) nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Variabel Diskon (X4) nilai signifikansi ($0,039 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5) Variabel *Customer Rating* nilai signifikansi ($0,012 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya *Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji F (Simultan)

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Sugiyono 2013:257)

Untuk F kriteria yang digunakan adalah:

- 1) H_0 : ditolak jika $\text{Sig } F_{\text{hitung}} < \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)
- 2) H_0 : diterima jika $\text{Sig } F_{\text{hitung}} > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

Uji F untuk menilai apakah variabel independen (kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating*) berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (keputusan pembelian).

$$F_{\text{tabel}} = (k; N-k) = (5; 60-5) = (5; 55) = 2,380$$

Tabel 4.17 dibawah ini menunjukkan hasil uji F untuk penelitian ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,843	5	46,169	7,807	,000 ^b
	Residual	319,340	54	5,914		
	Total	550,183	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

Sumber : Lampiran 11 Yang Diolah, Maret 2024

Pada tabel diatas F hitung sebesar 7,807 lebih besar dari F tabel 2,380 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel independen(X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Dengan dibuktikannya F hitung lebih besar dari tingkat signifikansi, sehingga menghasilkan H0 diterima.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan pada Shopee Live di Jember membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi ($0,686 > 0,05$) maka H_a ditolak yang artinya bahwa kepercayaan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis (Simangunsong & Morina, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang di dapat bahwa 28 responden setuju penjual bersedia melayani kepentingan pembeli, 32 responden setuju mampu memenuhi kebutuhan pembeli, 26 responden setuju konsisten dengan pernyataan yang disampaikan dan 33 responden setuju dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada Shopee Live. Dapat dilihat dari hasil analisis sebanyak 43 responden wanita dan 17 responden pria, usia 21-25 tahun sebanyak 50 responden, dapat diketahui mayoritas konsumen memerlukan rasa percaya terhadap

penjual yang ada di Shopee Live karena sekarang jaman susah semakin canggih dan dengan berbelanja online lebih efisien dibanding dengan berbelanja di offline.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk pada Shopee Live di Jember membuktikan bahwa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka H_a diterima yang artinya bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 27 responden setuju fitur yang mudah dipahami, 34 responden setuju kinerja yang cukup baik, 33 responden setuju produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, 27 responden setuju mudah dalam pengoperasiannya dan 28 responden setuju pilihan model/desain produk yang cukup banyak pada Shopee Live. Dilihat dari usia terbanyak yaitu 21-25 tahun yang melakukan pembelian maka mereka juga memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh pihak penjual pada Shopee Live.

4.3.3 Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian harga pada Shopee Live membuktikan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya bahwa harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis (Faradita & Widjajanti, 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang didapat bahwa 33 responden setuju harga produk terjangkau, 24 responden setuju harga produk sesuai dengan kualitas, 27 responden setuju harga produk sesuai dengan manfaat dan 36 responden setuju harga produk lebih murah dibanding yang lain pada Shopee Live. Dilihat dari usia responden terbanyak 43 responden wanita dengan 50 responden usia 21-25 tahun, hal ini membuktikan bahwa konsumen wanita lebih memperhatikan harga yang diberikan oleh penjual dengan produk yang berkualitas.

4.3.4 Pengaruh Diskon Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diskon pada Shopee Live membuktikan bahwa diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi ($0.039 < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa diskon (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil analisis (Yuni et al, 2023) yang menunjukkan bahwa diskon flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang didapat bahwa 29 responden setuju memberikan potongan harga yang menarik, 29 responden setuju sangat tepat dalam memberikan potongan harga dan 32 responden setuju sering memberikan potongan harga pada Shopee Live. Dilihat dari usia responden terbanyak 43 responden wanita dengan 50 responden usia 21-25 tahun, hal ini

membuktikan bahwa konsumen wanita memperhatikan potongan harga yang diberikan penjual maupun yang disediakan oleh Shopee Live.

4.3.5 Pengaruh *Customer Rating* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *customer rating* pada Shopee Live membuktikan bahwa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi ($0,039 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya bahwa *customer rating* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil analisis (Asri et al, 2023) yang menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang didapat bahwa 32 responden setuju *customer rating* dapat membantu ketika berbelanja, 34 responden setuju *customer rating* dapat memberikan rasa percaya dalam berbelanja dan 31 *customer rating* dapat memberikan rasa nyaman dalam berbelanja pada Shopee Live. Dilihat dari usia responden terbanyak 43 responden wanita dengan 50 responden usia 21-25 tahun, hal ini membuktikan bahwa konsumen wanita dalam berbelanja pada Shopee Live memperhatikan *customer rating* pada sebuah produk.

4.3.6 Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Diskon dan *Customer Rating* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F terhadap hipotesis (H_6) menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* pada

Shopee Live di Jember membuktikan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $>$ F tabel ($7,807 > 2,380$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F pada tabel 4.17.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga, diskon dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Shopee Live di Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Harga secara berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
- 4) Diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 5) *Customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil simpulan penelitian ini, terbukti bahwa variabel kualitas produk dan harga pada Shopee Live memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya seperti *customer rating* dan diskon, implikasinya variabel *customer rating* perlu ditingkatkan dengan adanya rating 5 pada ulasan agar konsumen nyaman dalam berbelanja pada Shopee Live dan perlu ditingkatkan dalam memberikan potongan harga yang menarik dan tepat.

5.3 Saran

Mengingat hasil penelitian ini para ahli hanya dapat memberikan saran sebagai berikut :

1) Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan untuk memperluas variabel yang ada saat ini, seperti penambahan variabel bauran pemasaran lainnya yakni promosi dan *online customer review* agar pemasaran dapat lebih memahami variabel yang mungkin mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2) Bagi penjual

Pihak penjual pada Shopee Live di Jember dengan semakin banyak konsumen melakukan pembelian, diharapkan temuan penelitian ini akan membantu bisnis mempertahankan bahkan meningkatkan hasil penjualan. Sebaiknya menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang dijual dan memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat memberikan rating 5 sehingga memiliki dampak yang positif terhadap konsumen lainnya.

3) Bagi almamater

Almamater ialah tempat menimba ilmu yang sangat membantu mahasiswa dalam mencapai kompetensi yang diperlukan, maka dapat menambahkan literature perpustakaan dan sebagai referensi bagi

peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Asri, B., Pradana, Y., Ali, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). **Pengaruh Online Customer Rating, Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 1671–1682. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Astuti, N.F. (2011). **Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung**. Skripsi. Bandung:Universitas Pendidikan Bandung.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). **Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia**. *Solusi*, 21(2), 543–554. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6333>
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., (2016). Jurnal Teknik ITS : **Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia**, Vol. 5, No. 2.
- Ghozali, Imam. (2018). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indrasari, M. (2019). **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**. Surabaya: Unitomo Press.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). **Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee**. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51.

www.indotelko.com

Kotler dan Amstrong. (2016). **Principles of Marketing Sisteenth Edition Global Edition**. England. Pearson Education Limited

Kotler dan Keller. (2016). **Marketing Management 15e Global Edition**. England. Pearson Education Limited

Morgan dan Hunt S. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal Marketing. Vol. 58 No. 3. 2016.

Nurhayati, S. (2022). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee**. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>

Panjaitan, R. (2018). **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.

Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). **Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee**. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11507>

Rahayu, S. (2021). **Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia**. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>

Schiffman dan Kanuk (2009). **Perilaku Konsumen Edisi 7**, Jakarta : Indeks

Sekaran, Uma. (2006). **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Edisi 4. Buku 1. Jakarta:Salemba Empat.

Simangunsong, R., & Morina. (2021). **Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan**. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>

- Sударsono, H. (2020). Buku ajar: **Manajemen pemasaran**. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). **Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D**. Bandung: ALFABETA
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). **Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen**. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). **Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Untoro, Joko. (2010). **Ekonomi**. Jakarta: Kawah Media.
- Wardani, W. K., Nurhidayah, & Mustapita, A. F. (2023). **Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktoshop**. *Jurnal Manajemen, Universitas Islam Malang*, 12(01), 510–518.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). **Pengaruh Discount , Kualitas Produk , Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop**. 8(3), 387–400.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

HASIL KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Saya adalah mahasiswa ITS Mandala Jember yang sedang melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Diskon dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Jember**. Dimana manfaat yang didapat dari kuisisioner ini yaitu peneliti ini dapat mengolah data-data secara tepat dari data yang diperoleh dan data yang didapatkan dapat memberikan masukan seta informasi yang bermanfaat bagi *e-commerce* yang diteliti.

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Pria / Wanita

Usia :

a) 15-20 tahun

b) 21-25 tahun

c) 26-30 tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Untuk pertanyaan / pernyataan berikut, dimohon kiranya berkenan memberi jawaban sesuai dengan keadaan yang dirasakan selama ini, dengan cara memberi ceklis (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan sebagai berikut :

Tingkat Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Diskon, Customer Rating

Dan Keputusan Pembelian :

SS : Sangat Setuju N : Netral STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju

Keterangan Bobot Nilai :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

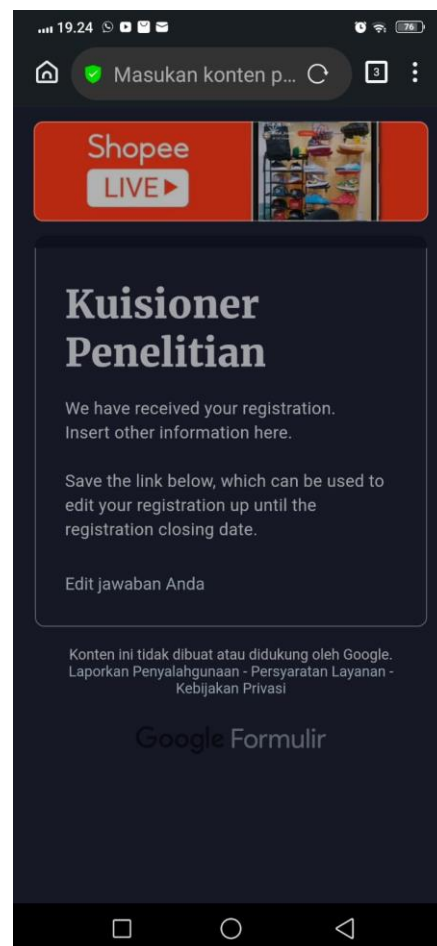
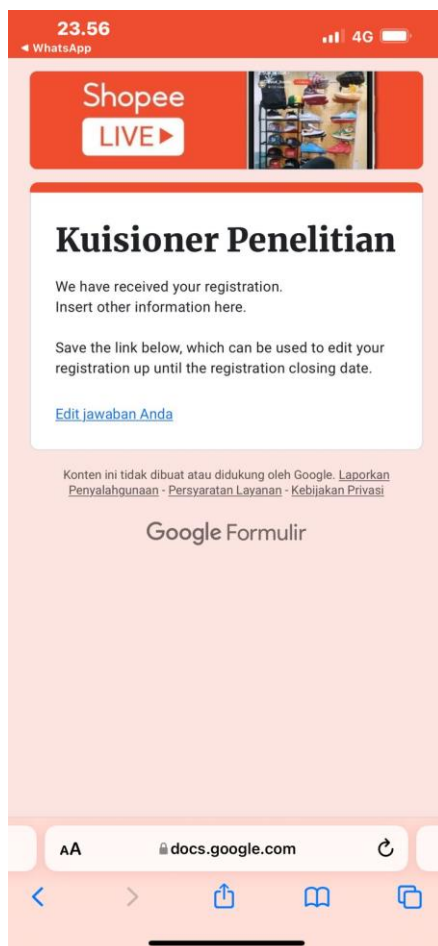
Sangat Setuju : 5

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan (X1)						
1.	Saya percaya bahwa pada Shopee Live penjual bersedia melayani kepentingan pembeli.					
2.	Saya percaya bahwa pada Shopee Live mampu memenuhi kebutuhan pembeli.					
3.	Saya percaya bahwa Shopee Live konsisten dengan pernyataan yang disampaikan.					
4.	Saya percaya bahwa Shopee Live dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.					
Kualitas Produk (X2)						
5.	Shopee Live memiliki fitur yang mudah dipahami.					
6.	Shopee Live memiliki kinerja yang cukup baik.					
7.	Produk yang ditawarkan pada Shopee Live sesuai dengan					

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
	keinginan konsumen.					
8.	Shopee Live mudah dalam pengoperasiannya.					
9.	Pilihan model / desain produk pada Shopee Live yang cukup banyak.					
Harga (X3)						
10.	Harga produk pada Shopee Live terjangkau.					
11.	Harga produk pada Shopee Live sesuai dengan kualitas produk.					
12.	Harga produk pada Shopee Live sesuai dengan manfaat produk.					
13.	Harga produk pada Shopee Live lebih murah dibanding yang lain.					
Diskon (X4)						
14.	Shopee Live memberikan potongan harga yang menarik.					
15.	Shopee Live sangat tepat dalam memberikan potongan harga.					
16.	Shopee Live sering memberikan potongan harga.					
Customer Rating (X5)						
17.	Customer rating dapat membantu ketika berbelanja pada Shopee Live.					
18.	Customer rating memberikan rasa percaya dalam berbelanja pada Shopee Live.					
19.	Customer rating memberikan rasa nyaman dalam berbelanja pada Shopee Live.					
Keputusan Pembelian (Y)						
20.	Saya dapat memilih produk sesuai keinginan pada Shopee Live.					
21.	Saya dapat memilih merek produk sesuai keinginan pada Shopee Live.					
22.	Saya dapat membeli dengan jumlah yang diinginkan pada Shopee					

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
	Live.					
23.	Saya dapat membeli kapanpun pada Shopee Live.					
24.	Saya dapat memilih dengan mudah metode pembayaran pada Shopee Live.					

Bukti Kuesioner Penelitian



Hasil Kuesioner Penelitian

Kepercayaan (X1)					Kualitas Produk (X2)					Harga (X3)					Diskon (X4)				Customer Rating (X5)				Keputusan Pembelian (Y)						
X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X1 TO T	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X2 TO T	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X3 TO T	X 4. 1	X 4. 2	X 4. 3	X4 TO T	X 5. 1	X 5. 2	X 5. 3	X5 TO T	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	Y 1. 5	Y TO T
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	3	4	3	3	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
1	1	2	4	8	4	4	5	3	3	19	3	2	5	4	14	5	2	1	8	2	3	5	10	4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
3	3	4	4	14	3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	3	2	16
4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	17	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	23	4	4	3	5	16	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	5	4	23
4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19
4	2	2	2	10	4	4	2	4	2	16	5	2	2	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	1	2	2	1	2	8
4	3	3	4	14	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	3	3	19
4	3	5	5	17	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24

3	3	4	3	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	15	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	4	5	20
3	5	3	5	16	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	18	1	1	4	6	5	4	3	12	2	5	4	3	5	19
4	4	5	2	15	4	4	2	4	4	18	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	2	4	16	3	2	4	3	4	16	4	3	4	5	16	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	2	4	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	20	5	5	4	5	3	22	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	5	14	3	4	4	2	5	18
5	5	3	4	17	4	4	4	5	5	22	4	3	3	3	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	5	3	5	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22
4	4	2	4	14	4	4	4	4	2	18	5	2	3	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	2	4	18
4	2	3	4	13	5	4	5	5	5	24	4	4	4	2	14	4	3	5	12	4	4	5	13	4	2	5	5	5	21
4	4	1	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	4	1	5	10	3	3	3	9	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
4	4	1	5	14	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	18	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	20	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

4	5	2	3	14	2	4	3	3	5	17	5	3	4	5	17	5	5	4	14	5	3	4	12	4	5	5	5	5	24
5	5	3	5	18	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22
2	4	4	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	2	5	12	5	5	5	15	5	3	5	5	5	23
2	3	4	4	13	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	2	5	22
3	4	4	5	16	4	3	5	5	4	21	5	4	5	4	18	5	5	5	15	3	4	3	10	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	17	3	3	4	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23
3	5	4	5	17	3	5	5	4	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	5	12	4	5	5	5	5	24
3	4	5	5	17	3	4	4	4	4	19	5	4	5	5	19	3	4	5	12	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393

90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F TABEL 46-100**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97

71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95

LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	17	28,3	28,3	28,3
Valid Wanita	43	71,7	71,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 20 tahun	6	10,0	10,0	10,0
21 - 25 tahun	50	83,3	83,3	93,3
26 - 30 tahun	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	3	5,0	5,0	6,7
Netral	11	18,3	18,3	25,0

Setuju	28	46,7	46,7	71,7
Sangat Setuju	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	2	3,3	3,3	5,0
Netral	8	13,3	13,3	18,3
Setuju	32	53,3	53,3	71,7
Sangat Setuju	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Tidak Setuju	5	8,3	8,3	11,7
Netral	8	13,3	13,3	25,0
Setuju	26	43,3	43,3	68,3
Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Netral	4	6,7	6,7	10,0
Setuju	33	55,0	55,0	65,0
Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Netral	8	13,3	13,3	15,0
Valid Setuju	27	45,0	45,0	60,0
Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Netral	5	8,3	8,3	10,0
Valid Setuju	34	56,7	56,7	66,7
Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Netral	5	8,3	8,3	11,7
Valid Setuju	33	55,0	55,0	66,7
Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	18,3	18,3	18,3
Setuju	27	45,0	45,0	63,3

Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Netral	6	10,0	10,0	13,3
Valid Setuju	28	46,7	46,7	60,0
Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	4	6,7	6,7	6,7
Valid Setuju	23	38,3	38,3	45,0
Sangat Setuju	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	5,0	5,0	5,0
Netral	9	15,0	15,0	20,0
Valid Setuju	24	40,0	40,0	60,0
Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Netral	7	11,7	11,7	13,3
Valid	Setuju	27	45,0	45,0	58,3
	Sangat Setuju	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Netral	7	11,7	11,7	13,3
Valid	Setuju	16	26,7	26,7	40,0
	Sangat Setuju	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Netral	4	6,7	6,7	8,3
Valid	Setuju	26	43,3	43,3	51,7
	Sangat Setuju	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	6,7
Valid	Netral	6	10,0	10,0	16,7
	Setuju	29	48,3	48,3	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Netral	1	1,7	1,7	3,3
Valid Setuju	26	43,3	43,3	46,7
Sangat Setuju	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Netral	6	10,0	10,0	11,7
Valid Setuju	32	53,3	53,3	65,0
Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	6	10,0	10,0	10,0
Valid Setuju	34	56,7	56,7	66,7
Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	10,0	10,0	10,0
Setuju	31	51,7	51,7	61,7

Sangat Setuju	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	1	1,7	1,7	3,3
Netral	3	5,0	5,0	8,3
Setuju	27	45,0	45,0	53,3
Sangat Setuju	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Netral	3	5,0	5,0	8,3
Setuju	28	46,7	46,7	55,0
Sangat Setuju	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Netral	1	1,7	1,7	5,0
Setuju	26	43,3	43,3	48,3
Sangat Setuju	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	3	5,0	5,0	6,7
Netral	5	8,3	8,3	15,0
Setuju	23	38,3	38,3	53,3
Sangat Setuju	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Netral	3	5,0	5,0	8,3
Setuju	21	35,0	35,0	43,3
Sangat Setuju	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS

KEPERCAYAAN (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,532**	,191	,017	,668**
Sig. (2-tailed)		,000	,143	,898	,000
N	60	60	60	60	60
X1.2 Pearson Correlation	,532**	1	,272*	,325*	,785**
Sig. (2-tailed)	,000		,035	,011	,000
N	60	60	60	60	60
X1.3 Pearson Correlation	,191	,272*	1	,206	,679**

	Sig. (2-tailed)	,143	,035		,115	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,017	,325*	,206	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,898	,011	,115		,000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	,668**	,785**	,679**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

KUALITAS PRODUK (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2. 1						
Pearson Correlation	1	,511**	,453**	,579**	,140	,756**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,285	,000
N	60	60	60	60	60	60
X2. 2						
Pearson Correlation	,511**	1	,303*	,443**	,231	,687**
Sig. (2-tailed)	,000		,019	,000	,076	,000
N	60	60	60	60	60	60
X2. 3						
Pearson Correlation	,453**	,303*	1	,516**	,379**	,751**
Sig. (2-tailed)	,000	,019		,000	,003	,000
N	60	60	60	60	60	60
X2. 4						
Pearson Correlation	,579**	,443**	,516**	1	,227	,778**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,082	,000
N	60	60	60	60	60	60
X2. 5						
Pearson Correlation	,140	,231	,379**	,227	1	,570**
Sig. (2-tailed)	,285	,076	,003	,082		,000
N	60	60	60	60	60	60
X2						
Pearson Correlation	,756**	,687**	,751**	,778**	,570**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60

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

HARGA (X3)**Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,368**	,417**	,564**	,748**
Sig. (2-tailed)		,004	,001	,000	,000
N	60	60	60	60	60
X3.2 Pearson Correlation	,368**	1	,553**	,306*	,771**
Sig. (2-tailed)	,004		,000	,017	,000
N	60	60	60	60	60
X3.3 Pearson Correlation	,417**	,553**	1	,325*	,766**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,011	,000
N	60	60	60	60	60
X3.4 Pearson Correlation	,564**	,306*	,325*	1	,722**
Sig. (2-tailed)	,000	,017	,011		,000
N	60	60	60	60	60
X3 Pearson Correlation	,748**	,771**	,766**	,722**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60

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

DISKON (X4)**Correlations**

	X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	,596**	,247	,787**
Sig. (2-tailed)		,000	,057	,000
N	60	60	60	60
X4.2 Pearson Correlation	,596**	1	,402**	,884**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
N	60	60	60	60
X4.3 Pearson Correlation	,247	,402**	1	,667**
Sig. (2-tailed)	,057	,001		,000
N	60	60	60	60
X4 Pearson Correlation	,787**	,884**	,667**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60

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

CUSTOMER RATING (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,631**	,357**	,818**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	,631**	1	,556**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	,357**	,556**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	,818**	,881**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,478**	,590**	,536**	,428**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	,478**	1	,511**	,359**	,592**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	,590**	,511**	1	,522**	,596**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	,536**	,359**	,522**	1	,581**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.5	Pearson Correlation	,428**	,592**	,596**	,581**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	,777**	,734**	,808**	,790**	,810**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60

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

LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS

Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	4

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	4

Diskon (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	3

Customer Rating (X5)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,758	3

Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,839	5

LAMPIRAN 5**HASIL UJI NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32648778
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,046
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

LAMPIRAN 6**HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,201	3,684		1,140	,259		
X1	,065	,161	,050	,407	,686	,702	1,424
X2	,499	,144	,419	3,461	,001	,732	1,366
X3	,597	,160	,439	3,727	,000	,774	1,292
X4	,291	,194	,181	1,703	,039	,741	1,349
X5	,636	,245	,334	2,593	,012	,649	1,541

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7**HASIL UJI HETEROKEDASITAS****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,764	2,254		2,557	,013
X1	,163	,098	,248	1,656	,103
X2	,132	,088	,220	1,498	,140
X3	,060	,098	,087	,611	,544
X4	,024	,119	,029	,199	,843
X5	,165	,150	,171	1,100	,276

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 8**HASIL UJI REGRESI BERGANDA****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,201	3,684		1,140	,259
X1	,065	,161	,050	,407	,686
X2	,499	,144	,419	3,461	,001
X3	,597	,160	,439	3,727	,000
X4	,291	,194	,181	1,703	,039
X5	,636	,245	,334	2,593	,012

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 9**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,366	2,432

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

LAMPIRAN 10**HASIL HIPOTESIS UJI t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,201	3,684		1,140	,259
X1	,065	,161	,050	,407	,686
X2	,499	,144	,419	3,461	,001
X3	,597	,160	,439	3,727	,000

X4	,291	,194	,181	1,703	,039
X5	,636	,245	,334	2,593	,012

LAMPIRAN 11

HASIL HIPOTESIS UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,843	5	46,169	7,807	,000 ^b
	Residual	319,340	54	5,914		
	Total	550,183	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2