

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO
ONLINE YOVINS COLLECTION PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh :

VINCENT WIJAYA

20190500051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO
ONLINE YOVINS COLLECTION PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

VINCENT WIJAYA

20190500051



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vincent Wijaya
NIM : 20190500051
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
**Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
APLIKASI SHOPEE**

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 27 september 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
APLIKASI SHOPEE**

Disusun oleh,

**Nama Mahasiswa : Vincent Wijaya
NIM : 20190500051
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis**

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Vincent Wijaya (S.M.).

Tangerang, 27 desember 2023

**Menyetujui,
Pembimbing,**


**Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi,**


**Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Vincent Wijaya

NIM : 20190500051

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI

APLIKASI SHOPEE

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Tangerang, 27 desember 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Vincent Wijaya
NIM : 20190500051
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
APLIKASI SHOPEE

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari kamis, tanggal 04 maret 2024.

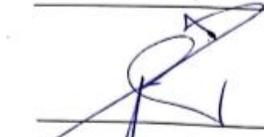
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613



Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 08 Februari 2024
Yang membuat pernyataan,



Vincent Wijaya
NIM : 20190500051

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama Lengkap : Vincent Wijaya
NIM : 20190500051
Program Studi : manajemen
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Dengan ini menyetujui untuk memberi izin kepada pihak **UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**, atas karya ilmiah kami yang berjudul.” **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO ONLINE YOVINS COLLECTION**

Dengan ini pihak **UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA** berhak menyimpan,formatkan, pengelolaannya dalam pangkalan data (data base), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/ pencipta karya saya ini.ilmiah

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**. Segala bentuk tuntutan hokum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 08 Februari 2024
Yang membuat pernyataan,



Vincent Wijaya
NIM : 20190500051



PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO ONLINE YOVINS COLLECTION PADA APLIKASI SHOPEE

Vincent Wijaya

Manajemen Universitas Buddhi Dharma, Banten, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan menyebar kuesioner yang berjumlah 100 responden pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F.

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh persamaan linier $Y = 1,210 + 0,193 + 0,300 + 0,457$ yang artinya pada saat variabel X1 (kepercayaan), X2 (kepuasan), dan X3 (loyalitas) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,193, 0,300, dan 0,457.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat nilai F signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian variabel kepercayaan, kepuasan dan loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee.

Kata kunci : kepercayaan, kepuasan, loyalitas, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF TRUST, SATISFACTION AND LOYALTY ON
PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN THE YOVINS COLLECTION
ONLINE STORE ON THE SHOPEE APPLICATION***

Vincent Wijaya

Management of Buddhi Dharma University, Banten, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence trust, satisfaction and loyalty have on product purchasing decisions in the Shopee application. The method used is quantitative research, namely by distributing questionnaires to 100 customer respondents who use the Shopee application. Hypothesis testing uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination (R²), T test, and F test.

The results of data processing using SPSS 25.00 obtained a linear equation $Y = 1.210 + 0.193 + 0.300 + 0.457$, which means that when the variables X1 (trust), X2 (satisfaction), and X3 (loyalty) increase or decrease by 1 point, then variable Y (purchase decisions) will experience an increase or decrease of 0.193, 0.300, and 0.457.

Based on the results of the hypothesis test, the significance F value was $0.00 < 0.05$. Thus, the variables of trust, satisfaction and loyalty have a positive influence on product purchasing decisions in the Shopee application.

Keywords: trust, satisfaction, loyalty, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen terhadap Pembelian Produk di Aplikasi Shopee”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Orang tua, dan adik saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

7. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu, memberikan doa, dan semangat selama penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, tetapi mempunyai jasa yang tidak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 21 September 2023

Vincent Wijaya
NIM : 20190500051

DAFTAR ISI

halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
1. Kepercayaan Konsumen.....	11
2. Karakteristik Kepercayaan.....	13
3. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	15
4. Kepuasan Pelanggan.....	16
5. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan.....	17
6. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18

7. Loyalitas Konsumen.....	19
8. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Konsumen.....	21
9. Indikator Loyalitas Konsumen	23
10. Keputusan Pembelian	24
11. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian	26
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	29
BAB III.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Objek Penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber data.....	34
D. Populasi dan sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV.....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
1. Deskripsi Responden Penelitian.....	45
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
B. Analisis Hasil Penelitian.....	83
1. Uji Validitas.....	83
2. Uji Reliabilitas.....	87
3. Uji Asumsi Klasik	88

4. Uji Koefisien Korelasi	92
5. Uji Regresi Linear Berganda	93
6. Uji Koefisien Determinasi	95
7. Uji Hipotesis	97
C. Analisis Hasil Penelitian.....	99
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	99
2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian	99
3. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian	100
4. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	100
BAB V.....	102
PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Implikasi.....	103
C. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelanggan saat ini sangat berhati-hati dan kritis dalam melakukan pembelian produk yang dibutuhkan. Pelanggan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai hal saat memilih barang dan jasa dengan uang mereka. Berbagai macam barang dan jasa yang tersedia untuk ditawarkan kepada pelanggan, membuat mereka lebih selektif pada produk yang hendak dibeli. Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu mengetahui keinginan konsumen akan barang dan jasa sehingga dapat memberikan sesuatu yang ekstra kepada pelanggannya. Pelanggan tentu akan memilih dan memutuskan pembelian dari serangkaian penawaran barang dan jasa yang dianggap berharga. Pentingnya menarik perhatian konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen percaya, puas dan pada akhirnya loyal terhadap produk yang ditawarkan. Nilai ini paling dapat dipandang sebagai kompetensi pelaku bisnis yang mampu mengidentifikasi produk sehingga mampu menciptakan kepercayaan pelanggan dan dapat memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan atas konsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepercayaan yang timbul pada diri konsumen merupakan suatu bentuk akibat dari kualitas produk yang baik, sanitasi pengepakan yang aman terhadap produk dan respon yang cepat dari penjual karena hal ini mampu memberikan dukungan keputusan pembelian kembali di masa akan datang, Analisis terhadap

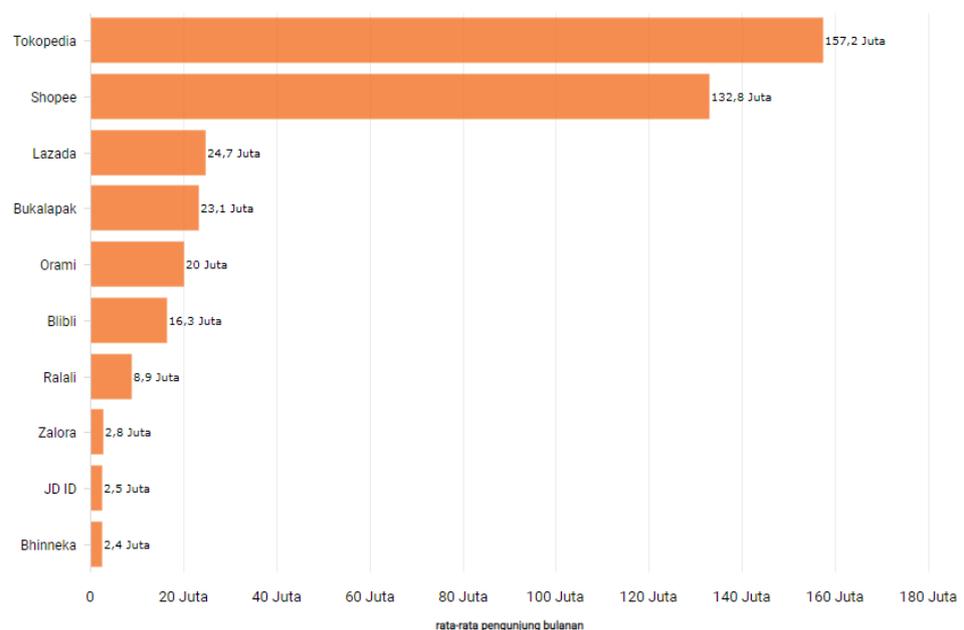
kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar meyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Namun saat ini kepercayaan konsumen sangat sulit di dapat karena di *online shop* semakin banyak produk yang sama namun kualitas produk yang diberikan berbeda-beda.

Kepuasan pelanggan terlihat dari resistensi dari sikap konsumen yang ditunjukkan melalui rasa puas akan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhannya, Kepuasan konsumen dilihat dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja di atas harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Saat ini kepuasan konsumen sangat rendah akibat dari banyaknya penjual yang memberikan kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang di harapkan.

Saat ini untuk memenuhi kebutuhannya seorang konsumen bisa mendapatkan dengan cara praktis melalui *mobile phone* cukup dengan mengunduh aplikasi *e-commerce* seperti *shopee*. Melalui *Online Shop shopee* disini pembeli dapat melihat barang atau produk yang ditawarkan tersebut melalui aplikasi yang dibuat dan dipromosikan oleh penjual Online. *Online shopping* ini membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena dengan adanya kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati. Berbelanja *online* awalnya ini merupakan salah satu bentuk atau kegiatan jual beli barang atau jasa yang melalui sistem elektronik, dengan melakukan transaksi pembayaran melalui media-media yang telah disepakati dan pengiriman barang

akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang namun untuk berbelanja Kembali konsumen harus memiliki rasa kepuasan atas pengalaman dari berbelanja online hingga menimbulkan rasa percaya serta diakhiri dengan sifat loyal terhadap toko *online* apa lagi dengan kondisi *pandemic* saat ini. Berikut ini adalah data statistik pengguna aplikasi *shopee* di Indonesia tahun 2022

Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung* Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

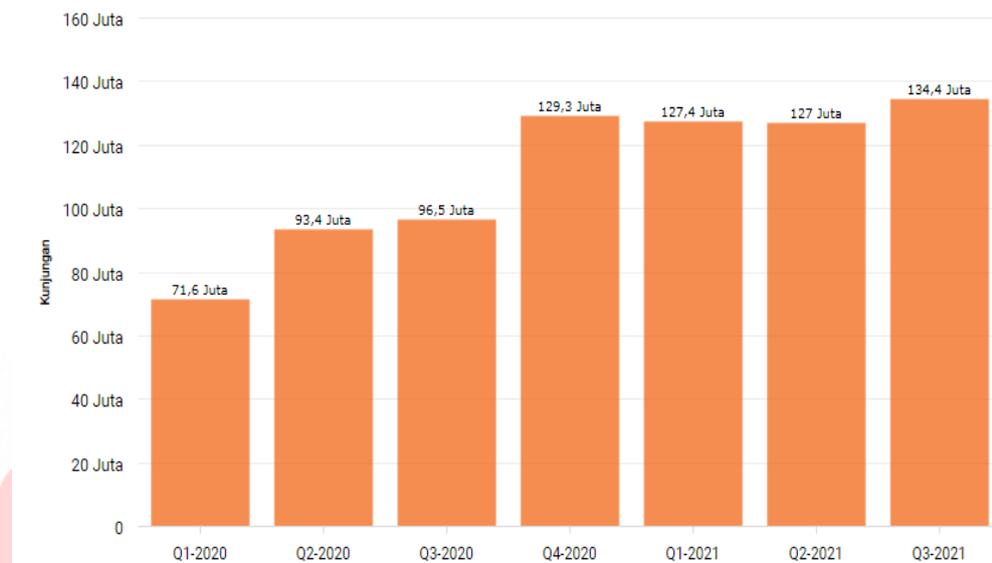


Gambar 1.1 statistik pengguna aplikasi *shopee* kuartal 1 tahun 2022

Data yang di ambil dari databoks ini dapat di simpulkan bahwa jumlah pengguna aplikasi/wab *shopee* di kuartal 1 tahun 2022 adalah sekitar 132,8 juta pengguna atau sekitar 49% dari total jumlah rata-rata penduduk indonesai sebesar 273,8 juta penduduk. jika di dibandingkan dengan data pengguna aplikasi/wab *shopee* kuartal 1 tahun 2020 hanya sekitar 71,6 juta penduduk Indonesia yang menggunakan *shopee*, maka dalam kurun waktu 2 tahun jumlah pengguna aplikasi/wab *shopee* meningkat sekitar 46% atau meningkat 61,2 juta penduduk

meskipun kuartal 1 2022 menurun sekitar 1,2% atau 1,6 juta dari kuartal 3 tahun 2021.

Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)



Gambar 1.2 statistik pengguna aplikasi shopee tahun 2020 sampai 2021

Dari gambar-gambar di atas bisa disimpulkan bahwa semakin meningkat penduduk yang menggunakan aplikasi atau web *shopee* setiap tahunnya. Karena itu para produsen memanfaatkan aplikasi *shopee* untuk berdagang. Meskipun sudah di mudahkan dengan aplikasi *shopee* penjual juga harus memerhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kepercayaan konsumen yang dilihat dari cara produsen meyakinkan para konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk yang di jual. Dengan adanya kepercayaan menjadi salah satu faktor pendukung kepuasan pembelian dari konsumen yang di liat dari pelayanan, kualitas produk yang di tawarkan untuk konsumen. Dengan begitu loyalitas konsumen terhadap produk yang di jual produsen akan terbentuk di lihat dari cara konsumen memperlakukan atau merespon kembali kepada produsen.

Berdasarkan pengamatan peneliti toko online Yovins Collection mengalami penurunan *traffic* kunjungan pada aplikasi Shopee yang menyebabkan penjualan produk mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Hal ini disebabkan berkurangnya kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen pada aplikasi sehingga perlu dikaji secara mendalam yang menjadi indikator Keputusan pembelian konsumen pada toko Yovins Collection.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk di *online shop*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen terhadap Pembelian Produk di Aplikasi Online Shopee.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Pengemasan produk tidak rapi sehingga konsumen khawatir menerima produk rusak yang menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen
2. Keterlambatan pengiriman barang sehingga konsumen menerima produk lebih lama dari waktu pengiriman menurunkan tingkat kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk rendah tidak sesuai deskripsi yang digambarkan menurunkan loyalitas konsumen pada produk.

C. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang penelitian, dapat ditarik beberapa rumusan masalah yaitu, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian produk di aplikasi *shopee*?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian produk di aplikasi *shopee*?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas terhadap konsumen dalam keputusan pembelian produk di aplikasi *shopee*?
4. Kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian produk di aplikasi *shopee*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap dalam pembelian produk (Y) di aplikasi *shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan (X_2) terhadap dalam pembelian produk (Y) di aplikasi *shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen (X_3) terhadap dalam pembelian produk (Y) di aplikasi *shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X_1), kepuasan (X_2) dan loyalitas konsumen (X_3) terhadap pembelian produk (Y) di aplikasi *shopee*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang di lakukan, penulis berharap dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun orang lain. Manfaat dalam penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belanja dan sekaligus memberikan bukti empiris mengenai dampak masyarakat terhadap penggunaan e-commerce dan prngaruh tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas terhadap pembelian produk diaplikasi online shop.
- b. Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana suatu pemasaran dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memberikan sumberi informasi bagi perusahaan online ttentang factor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian, terutama factor yang berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen.
- b. Membantu manajemen perusahaan online dalam mengembangkan strategi yang sudah ada yang berkaitan dengan keputusan pembelian online.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun secara sistematis. Terdiri dari 5 (lima) bab yang saling berhubungan antara satu bab dengan bab lainnya, untuk lebih mudah

pemetaan pembahasan yang terdapat didalamnya berikut sistematika pembahasan singkat mengenai 5 (lima) bab penelitian ini :

Bab I Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat teori dan pendapat para ahli mengenai variabel yang di pakai dalam penelitian ini, hipotesis penelitian, dan kerangka konsep penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini akan di uraikan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan tentang jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data yang di gunakan, operasional variabel, teknik analisis data.

Bab IV Analisis dan pembahasan

Bab ini berisi deskripsi hasil penelitian dan pembahasan masalah serta pengujian hipotesis.

Bab V Penutup

Berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran atas hasil penelitian yang di lakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Gambaran umum teori berisikan teori yang digunakan pada penelitian ini yang terdiri dari teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diteliti dan penjelasannya. Berikut disajikan landasan teoritis penelitian:

Menurut (Nasrul, 2018) mengatakan bahwa :

manajemen adalah suatu ilmu dan juga seni yang mempelajari suatu cara yang mengelola atau mengatur suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

Menurut (Ratnawati & Susena, 2017) mengatakan bahwa :

manajemen adalah koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut (Afidatur Ro'azah, 2021) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut (Hasibuan, 2019, p. 9) mengatakan bahwa :

Manajemen sistem yang berfungsi sebagai alat pengelola yang digunakan untuk mengatur sumber daya yang dimiliki sebuah organisasi meliputi keseluruhan komponen perusahaan agar berjalan sesuai dengan ekspetaksi perusahaan.

Menurut (Afandi, 2018. p.1) mengatakan bahwa :

Manajemen merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama dalam suatu organisasi melakukan pelaksanaan kegiatan perusahaan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan dan pengawasan agar berjalan sebagaimana mestinya.

Menurut (Firmansyah, 2018, p.4) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan mengatur sumber daya dalam proses manajemen untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut (Hartini, 2022) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah seni yang didalamnya mencakup serangkaian kerja manajemen berupa perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam mewujudkan tujuan utama sebuah perusahaan.

Menurut (Santosa et al., 2019, p. 127) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah aktivitas vital dalam bisnis yang didalamnya meliputi seluruh aktivitas dalam manajealkan produk hingga pada kegiatan promosi sebuah produk untuk dipasarkan kepada khalayak yang dilakukan organisasi tersebut.

Mengutip dari (Ritonga et al., 2018, p.2) mengatakan bahwa:

Pemasaran merupakan strategi perusahaan mengenalkan dan menyampaikan produk yang diproduksi kepada publik untuk dikonsumsi dan mendapat timbal balik berupa keuntungan yang diterima oleh pelaku bisnis yang memasarkan produk atau layanan.

Menurut (Sadikin et al., 2020) menjelaskan bahwa:

Pemasaran adalah sistem bisnis yang berkaitan dengan kegiatan menetapkan strategi pemasaran, penetapan harga, strategi promosi, dan pendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen yang menjadi target pasar perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Mengutip Sofjan Assauri dalam (Sari, 2020) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur dan mengendalikan strategi dan program untuk menyampaikan produk kepada pelanggan guna membentuk reputasi dan keuntungan dari pada pasar bisnis dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis jangka panjang.

Menurut (Lori, 2020, p.29) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang memberikan kenyataan pada keinginan konsumen untuk menjadi alat pemuas kebutuhan yang meliputi berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penjualan barang, distribusi dan promosi pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi ahli yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan Manajemen adalah suatu ilmu yang digunakan dalam mengatur fungsi-fungsi dan sumber daya perusahaan dengan baik dan sesuai standar yang ditetapkan (Silaswara, Parameswari, Kusnawan, et al., 2021). Sedangkan manajemen pemasaran merupakan proses pengelolaan yang diterapkan suatu organisasi agar produk dan layanan dapat diterima oleh konsumen melalui proses menganalisis, merencanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan agar berjalan sesuai dengan tujuan organisasi (Natalia & Janamarta, 2022).

1. Kepercayaan Konsumen

Menurut Pohan dan Simanjourang (2019) Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek.

Menurut Priansa (2017) mengatakan bahwa:

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh apabila si pemasar dapat menciptakan atau membuat dan mempertahankan hubungan emosional yang positif ini dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun dan dengan jangka waktu yang tidak pendek akan tetapi harus dilakukan secara konsisten.

Menurut Meida & Trifyanto (2022) mengatakan bahwa:

Kepercayaan merek ialah variabel utama digunakan untuk mengembangkan keinginan yang tahan lama agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang mengenai suatu merek tertentu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas

Menurut Suseno et al. (2021) menjelaskan bahwa:

Kepercayaan menggambarkan seberapa besar keyakinan seseorang pada orang lain, produk dan sesuatu yang terkait suatu transaksi untuk percaya bahwa orang atau produk sesuai dengan harapan.

Consumer trust merupakan keyakinan seseorang pada sebuah teknologi mengenai keandalan penggunaan teknologi tersebut. Menurut Nurhanah et al. (2019) kepercayaan dapat terbentuk dari tiga komponen yaitu kejujuran, kebaikan dan kompetensi. Utami et al. (2022) mendefinisikan *consumer trust* merupakan situasi dimana seseorang mempercayai dengan penuh sebuah teknologi dan cenderung mengabaikan resiko yang dapat diterima akibat menggunakan teknologi tersebut. Menurut Meida & Trifyanto (2022) menjelaskan kepercayaan pengguna terhadap keandalan teknologi yang dapat menjaga keamanan kegiatan transaksinya. Menurut Mujiasih & Wiwoho (2020) mendefinisikan kepercayaan adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang mengandung harapan untuk saling menguntungkan

satu sama lain melalui interaksi yang terjadi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen pada produk dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapan konsumen pada produk tersebut.

2. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Priansa (2017) kepercayaan dibangun berdasarkan sejumlah karakteristik diantaranya yaitu:

a. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya (Kusnawan et al., 2021).

b. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah (Hernawan & Andy, 2018).

c. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat (Hernawan et al., 2021).

d. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

e. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa (Lihardo & Hernawan, 2022).

f. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya (Oktaviani & Hernawan, 2022).

g. Memberi Informasi Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi Perusahaan.

h. Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh Perusahaan (Agustina & Sutisna, 2023).

i. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

j. Kepuasan

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

3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Penelitian Pratama & Siagian, (2022) menjelaskan ada tiga dimensi yang digunakan dalam membentuk sebuah kepercayaan konsumen yaitu:

a. *Integrity* (Integritas)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan Perusahaan.

b. *Ability* (kemampuan)

Ability merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

c. *Benevolence* (Kebajikan)

Benevolence didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Indikator dari dimensi kebaikan yaitu Kebajikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam mencapai suksesnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 138) mendefinisikan yaitu:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono & Diana (2019) mengatakan bahwa:

Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Indikator kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama.

Menurut Nugraha et al. (2021) mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting pula dalam ruang lingkup berjalannya sebuah bisnis, apabila penyedia layanan memiliki pelayanan yang baik maka konsumen akan memberikan penilaian atau tanggapan yang baik pula. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Mahendra & Indriyani (2018) mengatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

5. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas Produk

pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

e. Biaya

pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen Tjiptono & Diana (2020) memiliki lima konsep inti yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk

atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

b. Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menilai kepuasan pelanggan dari segi pelayanan yang dirasakan konsumen atas pembelian produk.

c. Harga

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan yang biasanya diukur konsumen dari faktor harga

d. Faktor Emosional

Pelanggan merasa senang dengan pujian dan dukungan positif dari orang lain ketika mengonsumsi produk.

e. Kepuasan

Pelanggan sudah terbiasa membeli produk sehingga secara positif perilaku konsumen menunjukkan kebahagiaan ketika konsumsi produk yang menyebabkan kepuasan dimata konsumen.

7. Loyalitas Konsumen

Setiap perusahaan pasti menginginkan memiliki pelanggan yang loyal karena persaingan bisnis yang ketat, memiliki pelanggan yang loyal akan memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan tetap memiliki

penjualan, artinya perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya dan tenaga yang lebih banyak untuk mencari calon pembeli atas produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk sebagai implikasi dari proses pemasaran yang dilakukan. Konsep loyalitas pelanggan dikaitkan dengan sikap konsumen pada produk ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk maka dapat dicerminkan dari sikap setia kepada produk dan merekomendasikan produk pada orang lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan konsumen melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan meninggalkan produk untuk berpindah kepada produk perusahaan lain.

Menurut Kotler & Keller (2017) mendefinisikan loyalitas adalah:

komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) loyalitas konsumen adalah:

Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang yang menunjukkan kepuasannya terhadap produk yang dikonsumsi.

Menurut (Hasibuan, 2020) loyalitas konsumen adalah:

loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Menurut Sakinah & Ismunandar (2022) loyalitas konsumen adalah:

loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk Perusahaan.

Berdasarkan teori-teori diatas maka peneliti dapat menyimpulkan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, secara terus-menerus membeli produk dari merek yang sama untuk memuaskan keinginannya dan tidak memiliki keinginan untuk mengganti dengan merek lain meskipun ada merek lain yang memiliki potensi lebih baik ataupun harga yang lebih murah

8. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Konsumen

Menurut Sakinah & Ismunandar (2022) Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

a. Harga

Sebelum membeli produk konsumen akan membandingkan harga sebuah produk dengan kualitas produk tersebut. harga merupakan alat ukur yang digunakan konsumen untuk mempertimbangkan keseimbangan antara uang yang harus dibayarkan dengan nilai dan kualitas yang akan diterima dari produk.

b. Citra Merek

Citra menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk ataupun merek. Produk yang mendapatkan citra positif di mata konsumen maka akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut

karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

c. Kenyamanan dan Kemudahan

Apabila konsumen merasakan nyaman setelah menggunakan produk maka hal ini akan memotivasi konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Kemudahan yang dirasakan konsumen bahwa untuk mendapatkan produk tidak memerlukan usaha yang banyak dan biaya yang besar akan membuat konsumen memilih produk sebagai alat pemenuhan kebutuhannya dalam jangka panjang.

d. Kepuasan

Perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan meminimalkan keluhan sehingga akan menghasilkan hubungan maupun citra yang baik. Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Efek dari loyalitas adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat di masa akan datang. Efek tersebut terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen setelah konsumsi produk yang meninggalkan kesan positif bagi konsumen.

e. Pelayanan

Pelayanan yang baik akan mudah diingat oleh konsumen. setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan pelayanannya kepada konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan dalam diri konsumen yang mengarahkan pada loyalitas. Pelayanan mencerminkan interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang kasat mata namun dapat dirasakan oleh konsumen, ketika pelayanan buruk maka konsumen akan mengeluh dan enggan untuk kembali, sebaliknya ketika dia merasakan kualitas pelayanan sangat baik maka konsumen akan loyal dan datang kembali dikemudian hari.

f. Garansi atau Jaminan

Jaminan merupakan suatu komitmen yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan. Apabila produk memiliki garansi maka konsumen akan yakin dan mengurangi ketakutannya atas resiko yang dapat diterima setelah membeli produk. Garansi akan meningkatkan keyakinan konsumen pada produk dan membuatnya setia pada produk tersebut.

9. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono & Diana (2020) menjelaskan indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian pada produk yang sama karena adanya

kepuasan dan faktor-faktor lain yang mendukung konsumen tetap memilih produk sebagai pemenuhan kebutuhannya.

b. Kebiasaan

Kebiasaan mengkonsumsi sebuah produk menunjukkan konsumen sudah terbiasa untuk membeli produk tersebut secara rutin.

c. Menyukai

Konsumen menyukai suatu produk yang membuat konsumen memiliki ikatan dan perasaan bahagia ketika mengkonsumsi produk.

d. Setia

tetap memilih produk tersebut meskipun ada produk lain yang menawarkan kualitas dan harga yang sama yang memotivasi konsumen untuk setia dan tidak ingin beralih kepada produk lain.

e. Keyakinan

Konsumen yakin bahwa merek tersebut yang terbaik jika dibandingkan dengan merek lain pada produk sejenis yang membuat konsumen menetapkan pilihan terus pada produk tersebut.

f. Rekomendasi

Konsumen secara sukarela mau membagikan pengalamannya mengkonsumsi produk dan mendapat kepuasan yang menimbulkan hal yaitu kepada teman, keluarga ataupun orang lain.

10. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2017) mengatakan bahwa:

proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa:

keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan pembelian sejumlah barang ataupun jasa dengan dasar informasi yang diperoleh berkenaan dengan produk serta segera ketika kebutuhan serta keinginan timbul dan kegiatan tersebut merupakan informasi untuk melakukan pembelian.

Menurut (Dewi, 2021) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian yaitu merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan aktifitas pertukaran dalam aspek kehidupannya.

Menurut (Alma, 2011, p. 205),

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk atau layanan dimana konsumen memilih satu diantara beberapa alternative yang ditawarkan berdasarkan sikap dan pengetahuan akan produk atau layanan.

11. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2017) faktor penentu keputusan pembelian terdiri dari 4 faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial

b. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

B. Penelitian Terdahulu

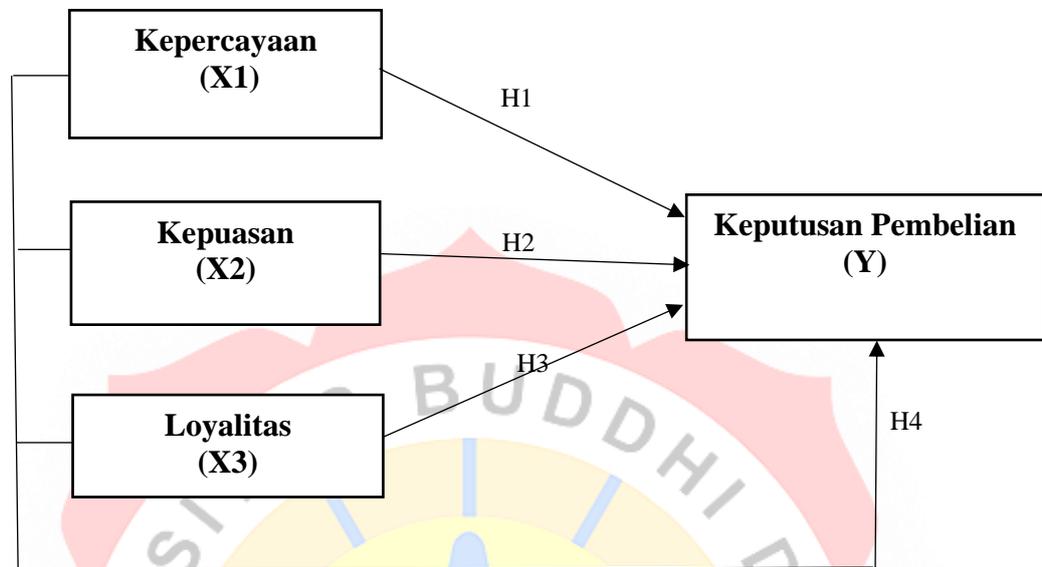
Peneliti memasukkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti sebagai bahan pendukung dari penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Supertini et al (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja	Variabel X 1. Kepercayaan 2. Kepuasan Variabel Y loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja

2	Sentosa (2023)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee	<p>Variabel X</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kemudahan <p>Variabel Y</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	Pada akhir penelitian disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee
3	Rahmi (2022)(Ardianti & Widiartanto, 2019)	Perilaku pembelian pada e-commerce pada masa pandemi-covid -19 di Kota Langsa	<p>Variabel X</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kepuasan 3. Harga <p>Variabel Y</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 	Hasil penelitian membuktikan kepercayaan, kepuasan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk e-commerce pada masa pandemi-covid 19 di Kota Langsa
4	Nasib dan Bashira (2019)	Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic	<p>Variabel X</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Loyalitas merek <p>Variabel Y</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
5	Yan Peres (2021)	“Pengaruh online <i>customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan <i>online trust</i> terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee”	<p>Variabel X</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Online customer review 4. Online customer rating 5. Online trust <p>Variabel Y</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	Pada akhir penelitian disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan online <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> dan <i>online trust</i> terhadap keputusan pembelian pada remaja pelanggan Shopee

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi yang berisi pernyataan dan masih perlu dibuktikan dengan perhitungan dan analisis dari peneliti mengenai sebuah topik permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono 2019). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yang diajukan peneliti yaitu sebagai berikut:

H1: Diduga secara parsial terdapat pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi online *Shopee*

H2: Diduga secara parsial terdapat pengaruh Kepuasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi online *Shopee*.

H3: Diduga secara parsial terdapat pengaruh Loyalitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi online *Shopee*.

H4: Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2) dan Loyalitas (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi online *Shopee*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka (Sekaran & Bougie, 2020, p.112).

Rancangan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020, p.26). Hipotesis adalah adalah asumsi praduga sementara yang dilakukan oleh penulis untuk menggambarkan model penelitian dan menguji atribut hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Shopee berdiri di negara Singapura dan memulai kegiatan pada tahun 2015. beroperasi pertama kali menjadi media bagi transaksi jual beli antar konsumen (C2C). Seiring kemajuannya Shopee kini menjadi platform media online yang menyediakan kebutuhan konsumen pada produk apapun yang disediakan pada list belanja Shopee.

Shopee berperan sebagai aplikasi jual beli menggunakan alat yang terhubung dengan internet seperti smartphome dan laptop yang memudahkan pembelanjaan konsumen dengan cepat dan praktis. Shopee memfasilitasi

konsumen dalam membeli barang pada platform media online yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen terkait pembelanjaan kebutuhan konsumen saat ini.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

2. Visi Dan Misi Shopee

a. Visi

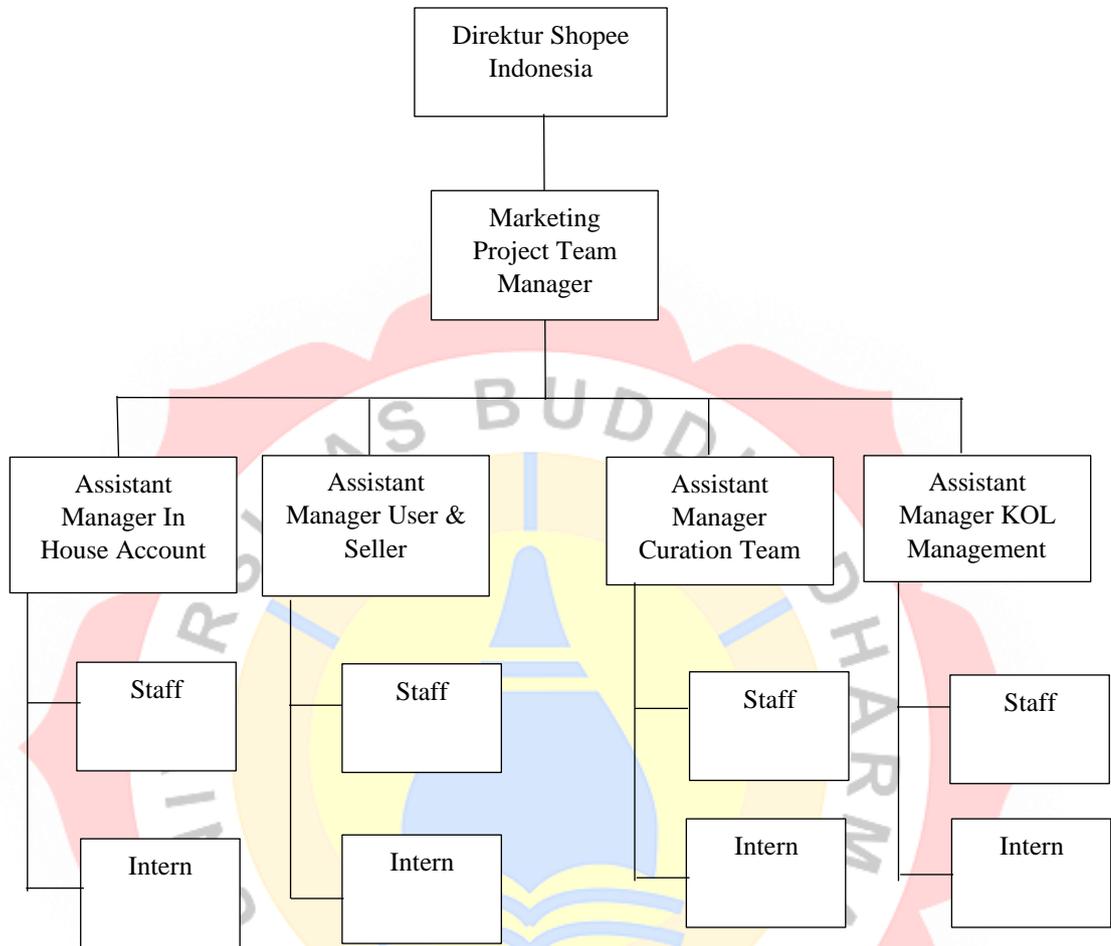
Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

3. Struktur Organisasi Shopee

Shopee juga memiliki struktur organisasi sama seperti Perusahaan pada umumnya yang dipimpin oleh seorang direktur dalam menjalankan operasional kerjanya. Berikut disajikan struktur organisasi *Shopee*.



Gambar III. 1 Struktur Shopee Indonesia

Sumber: PT Shopee Indonesia

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data Penelitian

Data merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam penelitian yang berfungsi sebagai tolak ukur dalam menjalankan semua fungsi penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019, p.194) terdapat dua jenis data dalam penelitian yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang dikumpulkan peneliti yang didalamnya berisikan kata-kata, pendapat, persetujuan dan naratif dari sumber yang tidak dapat diukur dan diperoleh dari hasil kegiatan wawancara, observasi dan kutipan para ahli dari buku, jurnal, artikel dan literasi yang berhubungan dengan penelitian. Data kuantitatif merupakan data berupa angka atau bilangan yang dapat diukur dan cenderung lebih objektif yang diperoleh peneliti dari kegiatan menyebarkan angket/ kuisisioner pada responden penelitian

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019, p.194) sumber data primer dan sekunder dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian, data yang diterima kemudian diolah dengan menggunakan software statistik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner *google form* untuk disebarkan kepada responden dan memperoleh jawaban dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterima tidak langsung dari sumber utama namun dari sumber lain yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal, artikel

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi sebenarnya bukan hanya orang tetapi juga objek atau subjek beserta karakteristik atau sifat-sifatnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen toko online Yovins Collection yang menjadi pengguna Aplikasi online Shopee.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti.

Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel dengan menggunakan kriteria untuk menyeleksi sampel yang akan dianalisis pada data penelitian. Adapun kriteria sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden berdomisili di wilayah Jabodetabek
- 2) Responden Berusia 18-50 tahun

- 3) Memiliki aplikasi online Shopee
- 4) Melakukan pembelian pada toko online Yovins Collection melalui aplikasi online Shopee lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir

Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teori (Sugiyono, 2019) yang mengatakan sampel penelitian berada pada rentang 30-500 responden, berdasarkan teori tersebut penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dari segi cara atau teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang disebarkan berisi pertanyaan atau pernyataan meliputi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk di aplikasi shopee. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai

gradiasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut :

Tabel III. 1 Pernyataan Skala Likert

Pernyataan	Kode	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

- a. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

- b. Kepuasan adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi terhadap produk dan jasa.
- c. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.
- d. Pembelian adalah kegiatan yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian.

2. Operasional Variabel

Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan	<i>Integrity</i>	1. Menjaga Reputasi	Likert
		2. Melindungi Privasi	
		3. Informasi Benar	
		4. Perlindungan Hukum	
	<i>Ability</i>	5. Produk Sesuai dengan Gambar	
		6. Komitmen	
		7. Dapat diandalkan	
	<i>Benevolence</i>	8. Pelayanan berkualitas	
		9. Itikad Baik	
		10. Perhatian	
Sumber: Pratama & Siagian, (2022)			
Kepuasan		1. Kualitas produk terjamin	Likert

	Kualitas produk	2. Produk original	
	Kualitas Pelayanan	3. Kemudahan penggunaan	
		4. Pelayanan cepat	
	Harga	5. Harga lebih murah	
		6. Kesesuaian harga	
	Faktor emosional	7. Menyukai	
		8. kelengkapan	
	Kepuasan	9. Puas pada aplikasi	
		10. Kenyamanan	
Sumber: Tjiptono & Diana (2020)			
Loyalitas	Pembelian Ulang	1. Kesedian membeli kembali	Likert
		2. Rutin membeli	
	Kebiasaan	3. Terbiasa membeli	
		4. Menguasai aplikasi	
	Menyukai	5. Selalu suka aplikasi	
		6. Terikat pada aplikasi	
	Setia	7. Tidak akan beralih	
		8. Setia pada aplikasi	
Keyakinan	9. Keyakinan yang tinggi		
Rekomendasi	10. Bersedia merekomendasikan		
Sumber: Tjiptono & Diana (2020)			
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada produk	1. Situs Populer	Likert
		2. Informasi lengkap	
		3. Banyak Penawaran	
		4. Kebutuhan	
		5. Gratis Ongkir	
	Kemudahan	6. Sistem Pembayaran	
		7. COD	
		8. menguntungkan	
	Keamanan	9. Beragam	
		10. Keamanan	
Sumber: Menurut (Peres, 2021)			

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software SPSS untuk melakukan pengolahan data yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan.

Adapun Teknik Analisa data pada penelitian ini meliputi pengujian:

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa pengertian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Analisis deskriptif adalah data dengan metode mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan responden.

Deskripsi kategori variabel berupa tanggapan dari responden yang didapatkan melalui pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner yang sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan suatu instrument yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data dan analisa.

Menurut (Sugiyono 2019) mengatakan bahwa:

Validnya suatu data menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan peneliti memiliki kompetensi untuk mengukur data yang sesuai dengan kriteria peneliti. Validitas akan membuktikan bahwa instrument secara tepat dapat mencerminkan keadaan sebenarnya yang dirasakan konsumen.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, dimana syarat keputusan instrument valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi yang menunjukkan suatu data valid jika nilai sig dibawah 0,05.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu instrument dapat mengukur data yang dikumpulkan dengan konsisten dan dapat dipercaya.

Menurut (Sugiyono, 2019a) mengatakan bahwa:

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan suatu instrument data yang digunakan dalam penelitian secara konsisten dapat memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang yang mencerminkan adanya konsistensi suatu instrument dalam mengukur data.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha*, dimana nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,6 maka suatu instrument dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada model penelitian ditemukan masalah asumsi yang menyebabkan suatu model menjadi bias dan tidak layak, model regresi dikatakan baik jika memiliki unsur Best, linier, Unbias dan Estimator (BLUE). Pengujian ini dilakukan dengan melakukan uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengamati normal atau tidak suatu distribusi data yang dilakukan

dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Landasan normalitas data yaitu apabila nilai signifikan berada diatas 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya korelasi pada variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ditemukan hubungan pada variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian. Syarat keputusan pada pengujian ini dengan membandingkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 artinya tidak terdapat korelasi pada variabel independent dan model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas (Sugiyono, 2019, p.432).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan varian dari pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Suatu regresi memenuhi persyaratan lolos dari masalah heteroskedastisitas jika tidak ditemukan perbedaan varian dalam pengamatan (Effendi et al 2018, p.20). Syarat keputusan yaitu dengan melihat grafik scatter plot, dengan asumsi apabila titik-titik plotting menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi dinyatakan aman dari masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisa menggunakan regresi yang bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak variabel independent terhadap dependen.

a. Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independent terhadap variabel dependen

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara untuk mengetahui kemampuan variabel dependen yang dimasukkan dalam penelitian dapat memprediksi variabel dependen (Sugiyono 2019). Persamaan regresi pengaruh yang dihasilkan dapat diformulakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Nilai Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	=	Koefisien Regresi Variabel
X ₁	=	Kepercayaan
X ₂	=	Kepuasan
X ₃	=	Loyalitas
e	=	error

6. Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono 2019) menyatakan bahwa:

Koefisien determinasi merupakan suatu cara untuk melihat besarnya nilai prediksi yang dapat dijelaskan oleh variabel

independent pada variabel dependen yang menunjukkan kemampuan variabel independent menjelaskan pengaruh (perubahan) yang terjadi yang disimbolkan dengan melihat nilai R square.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada tabel hasil SPSS yang kemudian dipersentasekan. Nilai persentase merupakan besarnya nilai prediksi sementara sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

7. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel penelitian secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono 2019) uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas (parsial) dapat mempengaruhi variabel dependen dengan syarat keputusan yaitu nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dinyatakan berpengaruh, sebaliknya jika nilai sig diatas 0,05 maka dinyatakan tidak ada pengaruh

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Sugiyono 2019). Syarat keputusan pengujian simultan yaitu dengan membandingkan nilai F hitung $>$ F tabel atau dengan nilai signifikan $<$ 0,05 maka dapat diinterpretasikan seluruh variabel bebas

yang dimasukkan dalam penelitian memiliki pengaruh secara simultan.

