

ABSTRAK

OLIK IGO BATISTUTA . 151011272 PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* BLIBLI.COM

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis . 2019

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com, (2) pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah 79 mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan yang diambil dengan teknik *probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner oleh mahasiswa.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa : (1) Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan t_{hitung} sebesar 2,075 lebih besar dari t_{tabel} 1,992, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu 0,041, (2) Variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan t_{hitung} sebesar 2,507 lebih besar dari t_{tabel} 1,992, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu 0,014, (3) Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan t_{hitung} sebesar 2,027 lebih besar dari t_{tabel} 1,992, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu 0,046, (4) Variabel kualitas produk, kepercayaan, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung adanya nilai koefisiensi determinasi berganda yang dihasilkan oleh model regresi tersebut sebesar 0,460, yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Harga (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 46%.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan hikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com”.

Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar kesarjanaan pada Prodi Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Tentunya dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya dan selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan perhatian sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Drs. Kayanto, MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan perhatian sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya bagi penulis, sehingga dapat memperluas wawasan penulis selama menempuh studi pendidikan di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan berupa materil maupun doa.
6. Sahabat-sahabat saya yaitu Adit, Sunarto, Alifah, Alfin, Ayu, Riski, Senja, Ita, kayo, dan seluruh pihak yang telah membantu saya dalam menulis skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat yang besar bagi penulis dan pembaca.

Surabaya, 25 Juli 2019

Olik Igo Batistuta

151011272

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xIv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penulisan	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>E-commerce</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	7
2.1.2 Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	7
2.2 Kualitas Produk.....	9
2.3 Kepercayaan.....	10
2.4 Harga	11
2.4.1 Pengertian Harga	11
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	11
2.4.3 Konsep dan Peranan Harga	13
2.6 Keputusan Pembelian	13

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.6 Pengaruh Antar Variabel	18
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.7 Penelitian Terdahulu.....	19
2.8 Kerangka Berpikir	21
2.9 Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Instrumen Penelitian.....	25
3.4 Definisi Operasional.....	25
3.5 Sumber Data.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Uji Kualitas Data	30
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.7.4 Uji Hipotesis.....	36

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2 Analisis Karakteristik Responden	42
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	42
4.2.2 Usia Responden	43
4.3 Deskripsi Variabel.....	43

4.4 Uji Kualitas Data.....	45
4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.5 Uji Asumsi Klasik	48
4.5.1 Uji Normalitas	48
4.5.2 Uji Linieritas	51
4.5.3 Uji Multikolinieritas	53
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5.5 Uji Autokorelasi	55
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.7 Uji Hipotesis	57
4.7.1 Uji F (simultan)	57
4.7.2 Uji t (parsial)	58
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.8 Penentuan Variabel yang Memiliki Pengaruh Lebih Dominan	60
4.9 Pembahasan	60
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 60	
4.9.2 Pengaruh Kepercayaan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 61	
4.9.3 Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	61
4.9.4 Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	61
BAB V METODE PENELITIAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan	23
Tabel 3.2 Tabel Scoring	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	26
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan.....	26
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Harga.....	27
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	28
Tabel 3.7 Pengambilan Keputusan Ada tidaknya Autokorelasi	35
Tabel 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Usia	43
Tabel 4.3 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.4 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan	44
Tabel 4.5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Harga.....	45
Tabel 4.6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1).....	46
Tabel 4.8 Uji Validitas Kepercayaan (X_2).....	46
Tabel 4.9 Uji Validitas Harga (X_3).....	46
Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.12 Uji Normalitas	51
Tabel 4.13 Uji Linieritas Kualitas Produk (X_1).....	52
Tabel 4.14 Uji Linieritas Kepercayaan (X_2).....	52
Tabel 4.15 Uji Linieritas Harga (X_3)	52
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas	53

Tabel 4.17 Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.19 Uji F (silmutan)	58
Tabel 4.20 Uji t (parsial)	59
Tabel 4.21 Uji Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Beta	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 5 Besar Toko Online di STIA dan Manajemen Kepelabuhan.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Histogram Variabel Dependent Keputusan Pembelian	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik <i>Probability Plot</i> ...	50
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Olahan Data Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Deskripsi Variabel
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 5	: Hasil Asumsi Klasik
Lampiran 6	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 7	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 8	: Lembar Pengajuan Judul
Lampiran 9	: Lembar Konsultasi
Lampiran 10	: Tabel t
Lampiran 11	: Tabel Pearson Product Moment
Lampiran 12	: Tabel F
Lampiran 13	: Tabel Durbin Watson