

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam**

**Periani Manuntun Sigalingging <sup>1✉</sup>, David Humala Sitorus <sup>2</sup>**

*<sup>1\*2</sup> Sarjana Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam*

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi telah mempermudah banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Disektor ekonomi ini, internet telah menjadi media pertukaran yang memudahkan para pelaku ekonomi untuk mempertahankan bisnis yang dijalankannya sehingga jarak dan waktu kini tidak menjadi masalah. Dengan adanya internet, para pelaku ekonomi berlomba-lomba menjadikan internet berperan penting dalam kegiatan usahanya. Internet dapat memungkinkan para pelaku ekonomi untuk menjaga hubungan bisnis dengan konsumen seluas-luasnya, dengan internet ekonomi juga dapat mengurangi pengeluaran yang sesuai. Hal inilah yang membuat para pelaku internet mulai menyadari bahwa ada peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya dengan internet ketika mereka mengaksesnya. Shopee merupakan pusat belanja online yang banyak diminati oleh masyarakat luas, termasuk mahasiswa Kota Batam. Shopee didirikan untuk menawarkan layanan melalui platform yang dapat digunakan oleh pelanggan dan penjual. Selain itu, dengan adanya Shopee sebagai marketplace bergengsi di Indonesia dapat mengembangkan bisnis para penjual di Indonesia. Dalam penelitian ini, Dalam penelitian kuantitatif, 286 responden digunakan, dan data diolah menggunakan SPSS versi 26 untuk menentukan kepentingan relatif dari masing-masing variabel.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

---

Copyright (c) 2023

✉ Corresponding author :

Email Address : [pb180910433@upbatam.co.id](mailto:pb180910433@upbatam.co.id)

---

## PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya internet seperti saat ini juga mempermudah masyarakat luas dalam berbelanja. Pelanggan tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan tetapi cukup dirumah saja pelanggan sudah dapat berbelanja dengan mengunjungi situs web yang mana dapat dikatakan sebagai online shopping. Online shopping sangat mempermudah pelanggan dalam berbelanja kebutuhan yang diperlukan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Hal tersebutlah yang menjadikan online shopping ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat tidak terkecuali mahasiswa. Selain itu online shopping akan menjadikan penjual memiliki kesempatan besar terhadap produk yang dijualnya untuk memperoleh pembeli bukan hanyalah dari dalam negeri saja namun dari luar negeri pun dapat diperoleh sehingga menjadikan bisnisnya semakin berkembang begitu cepat.

Shopee merupakan pusat belanja online yang sangat diminati oleh masyarakat luas tidak terkecuali mahasiswa Kota Batam. Alasan Shopee di dirikan untuk memberi penyediaan berbentuk *platform* yang bisa di gunakan penjual ataupun pembeli. Selain itu dengan adanya shopee sebagai marketplace bergengsi di Indonesia dapat melakukan pengembangan usaha bagi penjual di Indonesia.

Pada dasarnya banyak aspek yang memengaruhi yaitu dengan kualitas produk terkait keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus tetap fokus terhadap produk yang dihasilkan, sebab kualitas produk memperlihatkan sisi esensial yang juga berdampak terhadap pemilihan pembeli untuk melakukan pembelian dan bertransaksi. Makin baiknya kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan, tentunya akan makin banyak kemauan pembeli untuk membeli barang.

Ketika kualitas barangnya disediakan sesuai keinginan pelanggan, misalnya barang dagangan pendapatan ini bisa menjadi bahan penilaian bagi pembeli untuk meningkatkan minat pembelian, dalam peningkatan dan pengembangan menurut observasi penelitian kualitas produk di pusat perbelanjaan Shopee yang sering terjadi barang tidak sesuai dengan yang diminta pelanggan, karena sering terjadi barang yang tidak sesuai sampai di tangan pelanggan seperti barang yang cacat atau rusak, kualitas produk yang tidaklah sepadan dengan yang di deskripsikan didalam keterangan produknya. Jelas ini terkait erat dengan kualitas barang.

Sebelum pelanggan memilih dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk, tentu saja terdapat macam-macam variabel yang menjadikan pertimbangan, salah satunya yaitu kepercayaan. Dengan kepercayaan pembeli sangat mempengaruhi perolehan pembeli atas barang yang diiklankan. Semakin meningkatnya kepastian pembelian, semakin meningkat pula keuntungan yang diperoleh penjual. Kepercayaan pelanggan bergantung terhadap objek, adanya sejumlah faktor pribadi maupun dengan perusahaan seperti terampil, jujur, serta rendah hati dalam mengembangkan rasa kepercayaan merupakan hal yang sulit dihadapi situs *e-commerce*. Menurut Rousseau kepercayaan merupakan psikologis yang mempunyai perhatian dalam mau terima dengan yang ada berdasar tingkah baik dari pihak lainnya. Kepercayaan menyiratkan bahwa pembeli mempunyai keyakinan pada kapasitas penjual yang menjualkan produknya secara online untuk menjamin keamanannya disaat bertransaksi, menjamin bahwa transaksinya segera ditangani (Rahayu, 2019).

Kepercayaan yang dapat diberikan penjual terhadap pembeli dalam menciptakan suatu produk hanya memberikan produk yang sesuai dengan apa yang sudah diiklankan dalam website perusahaan dengan lengkap terhadap pelanggan. Bahwa

dengan pelanggan menerima barang yang sesuai dengan apa yang diiklankan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Begitupun sebaliknya, banyak pelanggan merasakan kekecewaan terhadap produknya yang tak sesuai dengan yang sudah diiklankan.

Seluruh kegiatan pelanggan baik itu melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian dapat dikatakan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan yang terpengaruhi oleh sejumlah elemen, yakni finansial, teknologi, budaya, barang, biaya, promosi, bukti nyata, serta proses. Sampai dengan terstruktur terhadap pandangan pelanggan dalam mencari informasi terhadap barang yang akan dibelinya. Perilaku pelanggan dengan *online shopping* ini sudah menjadi hal yang biasa dilakukan pada umumnya. Pemberian informasi terhadap barang yang telah diperjualkan secara online tentunya sangat baik dapat disajikan secara lengkap melalui media elektronik yang tiada hentinya, termasuk yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti bahwa pelanggan sangat berperan penting didalam memaksimalkan keputusan pembelian produk yang di tawarkan Shopee, dengan adanya keputusan pembelian dapat memberikan keuntungan, terjalannya hubungan antar penjual dan pembeli sama-sama menguntungkan, apabila memberikan atas dasar kerendahan terhadap pelanggan maka akan terciptanya pembelian ulang terhadap marketplace tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Amir mengatakan bahwa produk ialah seluruh hal yang dapat dijual kedalam pasar sehingga orang membeli, menggunakan, atau memakainya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Arianty, 2017).

Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra, menyatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, dengan beberapa produk sangat inovatif sementara yang lain hanyalah revisi kecil dari produk yang sudah ada (Arianty, 2017)

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Putra, 2021), Indikator dalam mengukur kualitas sebuah produk yakni:

1. Banyak pilihan produknya
2. Ketahanan produk
3. Kualitas produknya sejalan dengan kebutuhan konsumennya
4. Kualitas dari sebuah produknya paling baik bila di bandingkan dengan mereknya yang lain
5. Estetika kemasan produk

### **Kepercayaan**

Menurut Mowen kepercayaan merupakan semua pengetahuan konsumen tentang produk, manfaat, dan atribut merupakan kepercayaan. Produk atau layanan, orang, bisnis, dan apa pun yang dijunjung tinggi seseorang adalah contoh objek di sini (Maharama, 2019).

### **Indikator Kepercayaan**

Menurut (Sitorus, 2018), Indikator kepercayaan konsumen, yakni:

1. Kredibilitas
2. Kompetensi
3. Citra

4. Reputasi
5. Bersedia memberikan rekomendasi

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Caswen, 2021) yaitu harga, teknologi, masalah keuangan, tempat, politik, cara berpromosi, produk, berbudaya, cara berproses, orang, dan bukti fisiknya kemudian bisa membingkai tindakan kepada konsumen untuk mencapai pemotongan dan pengolahan data melalui reaksi konsumen terhadap produk di mana pelanggan yakin untuk berbelanja.

### Indikator Keputusan Pembelian

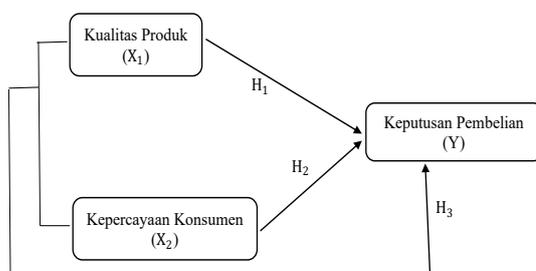
Dalam keputusan pembelian menurut (Rustam, 2022) terdapat lima indikator, yakni:

1. Tersedia kebutuhan
2. Mencoba menemukan informasi
3. Menilai produk
4. Menentukan pembelian
5. Umpan balik dari pembeli

### Penelitian Terdahulu

Menurut temuan penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Online Di Batam" (Caswen, 2021) baik kepercayaan maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian.

Kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian sebelumnya (Shelly & Sitorus, 2018) tentang "Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Batam".



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2022

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam.
- H2 : Kepercayaan konsumen diduga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam.
- H3 : Kualitas produk dan kepercayaan konsumen diduga terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang di lakukan ialah penelitian kuantitatif. Proses penelitian kuantitatif bersifat searah dan memiliki tahapan yang berbeda yang dimulai dengan pernyataan masalah, hipotesis, pemilihan hipotesis, pengumpulan informasi, analisis data, dan penarikan kesimpulan dan rekomendasi. Data disebar dengan menggunakan kuesioner berdasarkan jumlah responden yakni 386 yang mana didapatkan dari teknik non probability dan kemudian di olah menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya penelitian ini untuk dapat memastikan apakah faktor-faktor seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi pilihan mahasiswa di Kota Batam saat melakukan pembelian. Pengujian ini menggunakan kuesioner yang disebar di berbagai perguruan tinggi di Batam.

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.463	0.116	Valid
	X1.2	0.496	0.116	
	X1.3	0.642	0.116	
	X1.4	0.702	0.116	
	X1.5	0.670	0.116	
Kepercayaan	X2.1	0.600	0.116	Valid
	X2.2	0.512	0.116	
	X2.3	0.652	0.116	
	X2.4	0.677	0.116	
	X2.5	0.636	0.116	
	X2.6	0.619	0.116	
	X2.7	0.662	0.116	
Keputusan Pembelian	Y.1	0.605	0.116	Valid
	Y.2	0.601	0.116	
	Y.3	0.650	0.116	
	Y.4	0.682	0.116	
	Y.5	0.656	0.116	

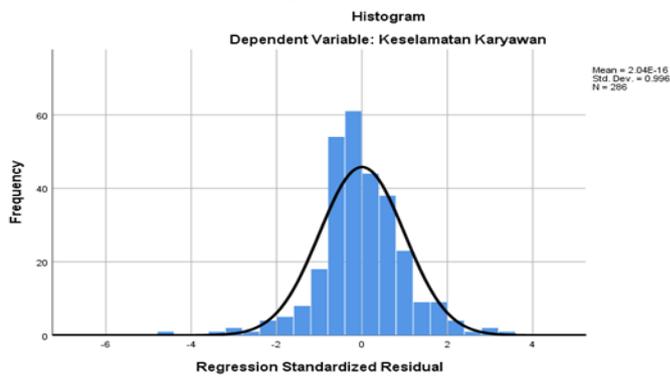
Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Setiap variabel pada tabel yang dilakukan pengolahan data dengan SPSS memiliki Cronbach's Alpha > 0,6 yakni semua variabel sudah dapat dipercaya.

### Hasil Uji Normalitas

Histogram, grafik P-Plot, dan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan ketiga metode tersebut, dapat mendapatkan hasil pengujian normalitas data yang akurat dan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan mengenai

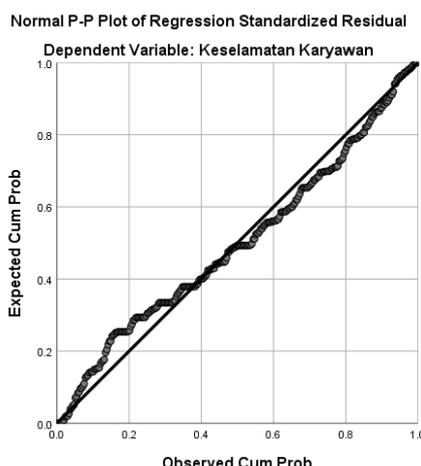
distribusi data yang diamati. Untuk hasil normalitas dapat disajikan dibawah ini:



**Gambar 2.** Histogram

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Hasil uji normalitas histogram yang ditunjukkan pada gambar sebelumnya menunjukkan distribusi berbentuk lonceng dengan kurva terletak tepat di tengah tanpa ekstrem ke kanan atau ke kiri. Hasil positif uji normalitas histogram menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, seperti yang diasumsikan. Grafik *normal probability plot* pada gambar terlampir menampilkan hasil uji normalitas berdasarkan data olahan SPSS:



**Gambar 3.** P-P Plot Regression Standardized  
**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Gambar yang ditampilkan menunjukkan bahwa ada serangkaian titik yang tersebar dengan merata dan mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya, uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan sebagai pengujian akhir untuk menentukan apakah data benar-benar berdistribusi normal atau tidak, yang dapat disajikan dibawah ini:

**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 3.** Hasil Uji kolmorov-Smirnov

		<i>Unstd Residual</i>
N		286
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	244,287,537
	<i>Absolute</i>	0,090
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,066
	<i>Negative</i>	-0,090
<i>Test Statistic</i>		0,090
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.087 <sup>c</sup>

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Pada penjelasan tabel 3 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana telah menunjukkan yang pada *kolmogorov-smirnov* dapat menunjukkan bahwa pada nilai yang dihasilkan dengan *asymp. sig. (2-tailed)* dengan dapat besaran hasil 0,087 yang dapat melebihi ambang pada taraf signifikansi 0,05. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat dikatakan bahwa *kolmogorov-smirnov* telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data yang telah digunakan dinyatakan sebagai data yang berdistribusi dengan cara yang normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
-------	-----------	-----

(Constant)			
1	Kualitas Produk	0.541	1.849
	Kepercayaan	0.541	1.849

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Pada penjelasan dengan tabel 4 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana menunjukkan bahwa pada hasil uji multikolinearitas dapat menunjukkan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dpaat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor* (VIF) dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya suatu multikolinearitas diantara varibel bebas yang telah diteliti.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstd Coeffi B	Std. Error	Stnd Coeffi Beta	t	Sig.	
(Constant)	2.741	0.631		4.342	0	
1	Kualitas Produk	0.011	0.043	0.022	0.269	0.788
	Kepercayaan	-0.046	0.03	-0.125	-1.56	0.121

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Pada penjelasan dengan tabel 5 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada setiap variabel yang diamati, karena nilai signifikansi untuk masing-masing variabel adalah  $0,788 > 0,05$  dan  $0,121 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terbukti ada pada data tersebut.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstd Coeffi B	Std. Error	Stnd Coeffii Beta	t	Sig.	
(Constant)	4.063	0.92		4.407	0.000	
1	Kualitas Produk	0.395	0.06	0.369	6.338	0.000
	Kepercayaan	0.289	0.04	0.388	6.666	0.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Pada penjelasan tabel 6 diatas sebagaimana telah menunjukkan bahwa pada hasil yang dapat diketahui melalui analisis regresi linier berganda dengan memiliki persamaan seperti  $Y = 4,063 + 0,395 + 0,289$ . Dari persamaan tersebut dapat dinyatakan seperti berikut:

1. Konstanta dapat menghasilkan nilai sebesar 4,063, nilai tersebut dapat memberi arti dimana jika kualitas produk dan kepercayaan secara bersamaan dengan dapat

- memiliki angka 0 atau dianggap tidak ada sehingga pada keputusan pembelian dapat memiliki tingkat 4,063.
2. Variabel kualitas produk dapat menghasilkan hubungan yang positif dengan pada suatu keputusan pembelian dengan dapat diketahui besaran pada nilai 0,395. Melalui hasil tersebut dapat menyatakan bahwa jika kualitas produk dapat meningkat, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 39,5%.
  3. Variabel kepercayaan dapat menghasilkan hubungan yang positif dengan pada suatu keputusan pembelian dengan dapat diketahui besaran pada nilai 0289. Melalui hasil tersebut dapat menyatakan bahwa jika kepercayaan dapat meningkat, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 39,5%.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.694 <sup>a</sup>	0.481	0.477	2.451

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Pada penjelasan dengan tabel 7 diatas sebagaimana menunjukkan pada suatu hasil yang dapat diperoleh melalui analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat menunjukkan bahwa *r square* dapat menghasilkan nilai sebesar 0,477 atau 47,7%. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kepercayaan dengan besar 47,7%, sementara dapat menyisakan besaran 52,3% dapat dijelaskan pada suatu variabel bebas dengan berbeda dimana dimungkinkan tidak terdapat pada penelitian yang dilakukan ini.

### Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstd Coeffi		Stnd Coeffii	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.063	0.92		4.407	0.000
1 Kualitas Produk	0.395	0.06	0.369	6.338	0.000
Kepercayaan	0.289	0.04	0.388	6.666	0.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Pada penjelasan tabel 8 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana dapat diketahui bahwa pada hasil uji t dapat dinyatakan seperti berikut:

1. Pada variabel kualitas produk dapat menghasilkan t hitung sebesar 6,338 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,968) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H1 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian.

2. Pada variabel kepercayaan dapat menghasilkan t hitung sebesar 6,666 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,968) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H2 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kepercayaan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian

### Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1576.635	2	788.318	131.17	.000 <sup>b</sup>
Residual	1700.777	283	6.01		
Total	3277.413	285			

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Pada penjelasan tabel 9 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana dapat diketahui bahwa pada hasil uji f dapat dinyatakan dengan diperolehnya menghasilkan f hitung sebesar 131,17 dengan dapat melebihi pada f tabel 2,63 serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya Ha yang dapat diterima dengan kata lain secara keseluruhan yang meliputi kualitas produk dan kepercayaan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian

Kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian Shopee di kalangan mahasiswa di kota Batam, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 6,338 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,968) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil yang telah dipaparkan dapat dimaknai sebagaimana semakin baiknya kualitas produk yang dapat memenuhi harapan pembeli maka dapat mendorong mahasiswa di kota Batam untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian Shopee di kalangan mahasiswa di kota Batam, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 6,666 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,968) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil yang telah dipaparkan dapat dimaknai sebagaimana semakin baiknya kepercayaan yang diberikan sehingga membuat pembeli terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk dan kepercayaan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian Shopee di kalangan mahasiswa di kota Batam, dengan dapat diperolehnya f hitung sebesar 131,172 dengan dapat melebihi pada f tabel (2,63) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil yang telah dipaparkan dapat dimaknai sebagaimana semakin baiknya kualitas produk dan kepercayaan yang diberikan secara bersamaan sehingga membuat pembeli terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Dengan ditemukan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dapat diketahui sehingga menghasilkan simpulan dengan meliputi:

1. Kualitas produk dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian Shopee di kalangan mahasiswa di kota Batam.
2. Kepercayaan dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian Shopee di kalangan mahasiswa di kota Batam.

## Referensi :

- Arianty, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. 16.
- Caswen, Y. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam*.
- Maharama, A. R. ; N. K. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 19.
- Putra, R. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2.
- Rustam, S. T. A. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP SECARA ONLINE OLEH MAHASISWA DI KOTA BATAM*. 4.
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2016). *Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Merek Philips*. 1-10.
- Sitorus, D. H.; S. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND QUALITY, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK MEREK PHILIPS*.