

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota
Denpasar, Bali)

Anita Heptariza^{1*}, Ni Komang Prasiani¹, Andreas James Darmawan¹

¹Institut Desain dan Bisnis Bali

*Corresponding author: anita.heptariza@idbbali.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine 1) the effect of trust on purchasing decisions on the Shopee marketplace, 2) the effect of product quality on purchasing decisions on the Shopee marketplace, 3) the effect of trust and product quality simultaneously on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The data collection technique used in this study was a questionnaire using a 5-point Likert scale. The analysis model is multiple regression analysis, partial test (t test statistic), and simultaneous significance test. The results showed that the value of Sig. for the effect of X1 on Y partially is $0.000 < 0.05$ and the value of t count is $7.503 > t$ table 1.998, then there is a positive and significant influence of X1 on Y. Sig. for the effect of X2 on Y partially is $0.118 < 0.05$ and the t value is $-1.586 > t$ table 1.998, then there is a negative and significant effect of X2 on Y. The significance value for the simultaneous effects of X1 and X2 simultaneously on Y is $0.000 < 0.05$ and the calculated F value is $215.6 > F$ table 3.13 so that H3 is accepted, which means that there is a positive and significant influence X1 and X2 on Y.

Keywords: *trust, product quality, purchase decision, marketplace, Shopee*

PENDAHULUAN

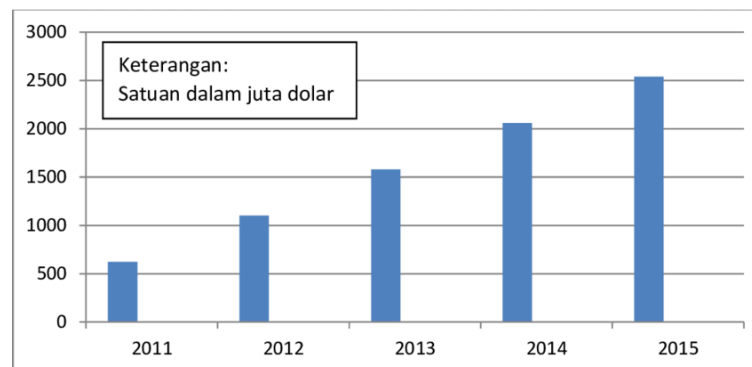
Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap ekonomi (Wahyuni et al., 2013), termasuk di dalamnya perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Pengaruh tersebut dapat diketahui dari semakin maraknya pembelian secara online. Teknologi yang semakin canggih menciptakan sebuah pasar dimana pembeli dan penjual tidak lagi bertemu untuk melakukan transaksi beli melainkan melalui

dalam jaringan (online). Kegiatan yang berlangsung tersebut disebut dengan perdagangan elektronik (e-commerce), dengan memanfaatkan teknologi yang telah dikembangkan.

E-commerce merupakan singkatan dari electronic commerce. Electronic commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet (Peter & Olson, 2014). Selain itu, e-

Commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet (Kasmi & Candra, 2017). Menurut (Tangkary, 2019), Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara

Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen. Menurut Redwing Asia (2014) dalam (Yulianto, 2016), nilai pasar perdagangan elektronik (e-commerce) pada tahun 2011 berada pada kisaran 621 juta dolar dan terus meningkat setiap tahun seperti yang ditunjukkan pada grafik (1) di bawah.



Grafik 1. Nilai pasar perdagangan digital (e-Commerce) di Indonesia 2011- 2015
(Redwing Asia, 2014 dalam Yulianto, 2016)

Saat ini, di Indonesia terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang. Menurut (Kenneth C. Laudon 2005), e-commerce terdiri atas beberapa jenis, yaitu Business-To-Business (B2B), Business-To-Consumers (B2C), Consumer-to-consumer (C2C), Consumer to business (C2B), dan Nonbusiness E-Commerce. Namun demikian, jenis business-to-consumer (B2C) adalah jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. E-commerce jenis business-to-consumer (B2C) meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market (Kasmi & Candra, 2017). Business-to-consumer (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan ritel kepada pembeli perorangan. Beberapa e-commerce di Indonesia yang menggunakan konsep business-to-consumer (B2C) ini

antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.id.

Business-To-Consumers (B2C) yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Pada tahun 2021, Shopee berada pada peringkat ke-2 sebagai e-commerce dengan penjualan tertinggi di Indonesia (Iqbal, 2021). Marketplace Shopee merupakan salah satu platform e-commerce berbasis aplikasi mobile yang menghubungkan penjual dan pembeli di Internet. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Marketplace Shopee sama dengan marketplace lainnya, di dalam marketplace tersebut terdapat

penawaran produk yang beraneka ragam baik dalam bentuknya maupun harga, kemudahan memperoleh produk, kepercayaan antara penjual dan pembeli, maupun kualitas produk yang berbeda-beda dari setiap produk yang membuat konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya dalam melakukan pembelian. Sumarwan (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, diantaranya faktor kepercayaan dan kualitas produk. Kepercayaan menurut (Rofiq, 2007) didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Peppers & Rogers (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai satu pihak percaya pada keandalan, daya tahan, dan integritas pihak lain dalam hubungan, dan percaya bahwa tindakan mereka adalah demi kepentingan terbaik pihak yang dipercaya dan akan membawa hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Selanjutnya, menurut Juran dalam (Nasution, 2005) bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan

produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Perilaku konsumsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada setiap marketplace berbeda-beda baik berdasarkan usia maupun gender. Berdasarkan hasil survei awal pada penelitian ini, ditemukan bahwa gender yang terdiri atas laki-laki dan perempuan dan usia yang terdiri >30 tahun dan <30 tahun memiliki hasil survei yang berbeda tentang keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Denpasar, Bali. Permasalahan ini kemudian yang menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap marketplace sudah beberapa diteliti terlebih dahulu, diantaranya penelitian tentang pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee (Effendi, F. A. N. 2020), pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia (Sri Rahayu, 2021), dan pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian fashion secara online (Yuliani, 2020). Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Sehingga, penelitian ini merupakan penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, rumusan masalah penelitian ini antara lain 1) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee? 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee? 3)

Bagaimanakah pengaruh kepercayaan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis online berbasis E-commerce (Pratama, 2015). (Rofiq, 2007) mengatakan kepercayaan sebagai kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut (Rahadi, 2013), indikator-indikator variabel kepercayaan terdiri atas empat indikator, yaitu percaya pada informasi yang disampaikan bisnis online, percaya pada janji bisnis online, percaya pada produk yang dijual bisnis online, dan percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis online. Beberapa penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan, diantaranya (Mambu et al., 2021) (Rabiana & Baso, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya (Sriningsih & Patrikha, 2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dengan koefisien $6,948 > 1,972$. Di samping itu, kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau (Pratama, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dengan demikian hipotesis (H1) dari variabel kepercayaan (X1), yaitu:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). (Nasution, 2005) mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Indikator kualitas produk menurut (Gaspersz, 2008) terdiri atas delapan indikator kualitas produk, yaitu Kinerja, Kehandalan, Keistimewaan tambahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Kemampuan melayani, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan.

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan seperti hasil penelitian (Effendi, 2020) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa di Daerah Istimewah Yogyakarta. (Magfira, 2019) menemukan bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Beberapa hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mambu et al., 2021), kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee (Primadasa, 2019), dan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Listighfaroh, 2020).

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

3. Keputusan Pembelian

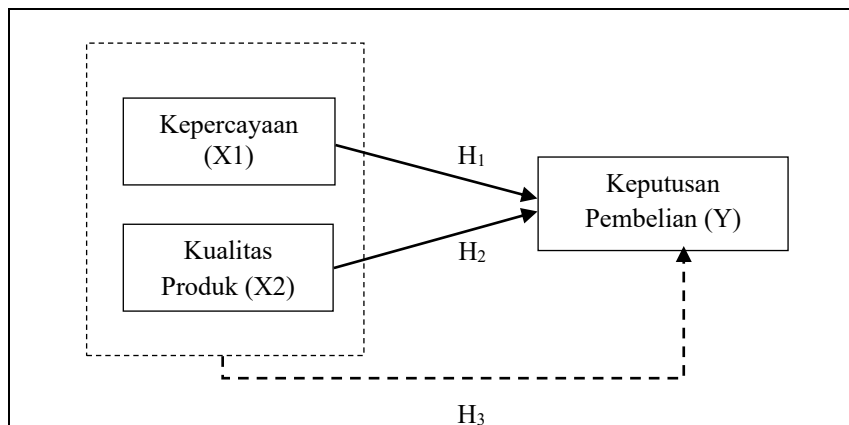
Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, riset informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian (Foster, 2017). (Tjiptono, 2001) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan

masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Terdapat indikator yang menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2005) seperti kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, memberi rekomendasi kepada orang lain, pengevaluasian terhadap produk, melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, yaitu (Mambu et al., 2021) dimana kepercayaan konsumen dan kualitas layanan diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Mutaqin, 2020) dimana terdapat kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. (Wardani, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Shopee. Terakhir (Sandora, 2020) menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.



Gambar 1. Model Penelitian Empirik

METODE PENELITIAN

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terbagi atas dua jenis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Pada penelitian ini, data kuantitatif yang dikumpulkan adalah data diluar dari data kualitatif yang dikategorikan sebagai data kuantitatif yang dapat dihitung. Data kualitatif diambil dari penyebaran kuesioner pada responden. Berdasarkan cara memperolehnya, data pada penelitian ini dibedakan atas dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Jaya, 2020). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner. Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku maupun jurnal tentang marketplace shopee.

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna marketplace Shopee di Kota Denpasar, Bali. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan purposive sampling. Purposive sampling, yaitu

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangan tersebut antara lain 1) responden adalah pengguna Sophee 2) Responden pernah berbelanja produk tertentu di Sophee.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menerapkan skala Likert 5 poin. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Model analisis adalah analisis regresi berganda, uji parsial (statistik uji t), dan uji signifikansi simultan. Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014), model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik (memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten). Uji parsial (statistik uji t) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji signifikansi simultan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan

variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dari ketiga variabel pada penelitian ini, yaitu

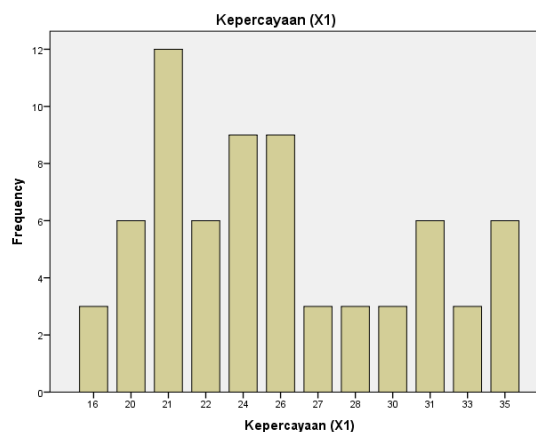
kepercayaan, kualitas produk, keputusan pembelian dapat diamati pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Kepercayaan (X1)	69	16	35	25.39	.614	5.100
Kualitas Produk (X2)	69	16	35	25.26	.541	4.497
Keputusan Pembelian (Y)	69	20	35	28.83	.554	4.598
Valid N (listwise)	69					

Berdasarkan tabel 1 statistik deskriptif di atas, diketahui bahwa nilai statistik kepercayaan, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang diuji berjumlah 69, dengan minimum nilai statistik berdasarkan perhitungan skala

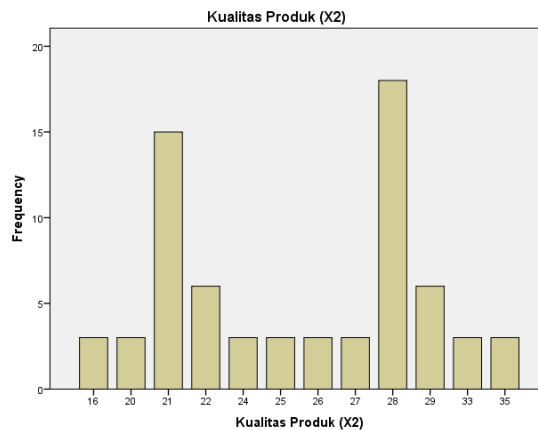
Likert sebesar 16 poin pada variabel X1 dan X2 serta sebesar 20 pada variabel Y dan maksimal nilai statistik berdasarkan skala likert sebesar 35 pada masing-masing variabel.



Gambar 2. Frekuensi X1

Di samping itu, gambar 2 di atas menjelaskan frekuensi variabel. Pada variabel kepercayaan (X1), terlihat bahwa nilai maksimal berdasarkan skala likert diperoleh 35 pada variabel X1 dengan frekuensi sebanyak 6. Sementara itu, variabel X1 dengan nilai terendah

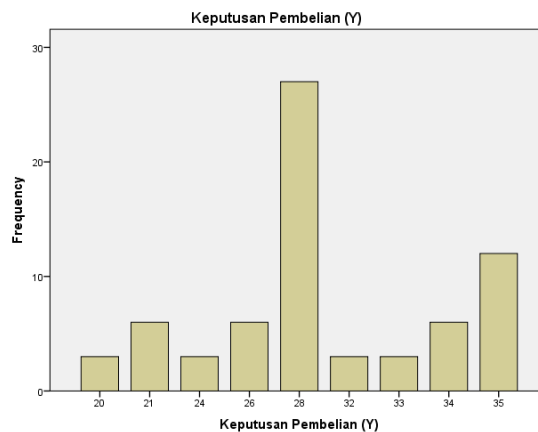
variabel X1 berdasarkan skala Likert adalah 16 dengan frekuensi 3. Selain itu, nilai frekuensi tertinggi variabel X1 berdasarkan perhitungan skala Likert adalah sebesar 12 dengan perhitungan nilai 21.



Gambar 3. Frekuensi X2

Frekuensi variabel X2 pada gambar 3 menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan skala Likert, nilai tertinggi pada variabel X2 adalah sebesar 35 dengan frekuensi sebanyak 3.

Sedangkan nilai terendah sebesar 16 dengan frekuensi sebanyak 3. Frekuensi tertinggi pada variabel X2 sebanyak 18 dengan nilai 28 seperti yang ditunjukkan pada gambar 3 di atas.



Gambar 4. Frekuensi Y

Pada gambar 4 di atas ditunjukkan bahwa frekuensi tertinggi pada variabel Y adalah sebanyak 28 dengan nilai sebesar 28. Nilai tertinggi pada variabel Y berdasarkan perhitungan pada skala Likert adalah 35 dengan frekuensi 12, sedangkan nilai terendah berdasarkan perhitungan pada skala Likert adalah 20

2. Uji Parsial (Statistik Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh

masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada pengujian parsial ini, jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 2. Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.528	1.210		7.048
	Kepercayaan (X1)	1.050	.140	1.164	7.503
	Kualitas Produk (X2)	-.252	.159	-.246	-1.586

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengukuran t tabel, diketahui t table sebesar 1.998 sebagai berikut $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.025; 66) = 1.998$. Pada pengujian hipotesis pertama (H1), dimana kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y secara parsial adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.503 > t_{tabel} 1.998$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh secara parsial terhadap Y.

Pada pengujian hipotesis kedua (H2), dimana kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y secara parsial adalah sebesar

$0.118 < 0.05$ dan nilai t hitung $-1.586 > t_{tabel} 1.998$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan X2 terhadap Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh secara parsial terhadap Y.

3. Uji Signifikansi Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada pengujian simultan, jika nilai sig < 0.05 , atau F hitung $> F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara simultan. Sebaliknya, jika nilai sig > 0.05 , atau F hitung $< F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara simultan.

Tabel 3. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1247.047	2	623.524	215.610
	Residual	190.866	66	2.892	
	Total	1437.913	68		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan (X1)

Diketahui F table berdasarkan pengukurannya sebesar 3.13, dimana $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 67) = 3.13$. Pada pengujian hipotesis ketiga (H3), dimana kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada

marketplace Shopee, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh simultan X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $215.6 > F_{tabel} 3.13$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan

signifikan X1 dan X2 terhadap Y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y.

4. Koefisien Diterminasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.863	1.701

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan (X1)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,867, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 86,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 86.7% pengaruh yang diberikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

5. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis di atas, ditemukan bahwa pengujian hipotesis pertama (H1), dimana kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee diterima. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.503 > t$ tabel 1.998, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y secara parsial. Hasil penelitian yang sama dengan hasil penelitian ini adalah penelitian (Mambu et al., 2021) (Rabiana & Baso, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Sriningsih & Patrikha, 2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien $6.948 > 1.972$, (Pratama, 2019) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian di Shopee pada masyarakat

Kecamatan Mandau. (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Angraini, 2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar $8,838 > 1,966$ dan signifikan dengan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$. (Arfianto, 2020) (Wahyudi et al., 2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada marketplace shopee dan situs jual beli Tokopedia, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (Karmila, 2020) (Agustina et al., 2019). Pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh (Rahayu, 2021) dan (Priskila, 2018) dimana kepercayaan dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia dan pembelian daring. (Putra, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta. Sedangkan pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh (Munawaroh & Sudrajat, 2020) dimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Pada pengujian hipotesis kedua (H2), dimana kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y secara parsial adalah sebesar $0.118 < 0,05$ dan nilai t hitung $-1.586 > t$ tabel 1.998, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan X2 terhadap Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh secara parsial terhadap Y. Sejumlah penelitian yang memiliki hasil sama dengan penelitian ini adalah hasil penelitian (Effendi, 2020) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa di Daerah Istimewah Yogyakarta. (Magfira, 2019) menemukan bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Beberapa hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mambu et al., 2021), kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee (Primadasa, 2019), dan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Listighfaroh, 2020). Di samping itu, sebagian besar hasil penelitian tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh, diantaranya (Dwi et al., 2021) dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, (Febrianto, 2019) dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta, dan (Lenggang, 2019) dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace

Shopee. Hasil penelitian lain yang penting juga untuk diuraikan, yaitu hasil penelitian (Nasution et al., 2020), kualitas Produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ecommerce Shopee dan hasil penelitian (Yuliani et al., 2020), nilai signifikan 0,057 lebih besar dari taraf nyata sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi.

7. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Diketahui F table berdasarkan pengukurannya sebesar 3.13, dimana F tabel = $F(k;n-k) = F(2;67) = 3.13$. Pada pengujian hipotesis ketiga (H3), dimana kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh simultan X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $215.6 > F$ tabel 3,13 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 dan X2 terhadap Y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y. Penelitian yang memiliki hasil penelitian yang sama dengan penelitian ini adalah (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto, (Putri & Suyanto, 2019) mendapatkan hasil bahwa secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia, dan (Mulyadi et al., 2018) menemukan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas

informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. Hasil penelitian lain yang menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, yaitu (Mambu et al., 2021) dimana kepercayaan konsumen dan kualitas layanan diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Mutaqin, 2020) dimana terdapat kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. (Wardani, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Shopee. Terakhir (Sandora, 2020) menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online.

SIMPULAN DAN SARAN

Bahasan penelitian ini difokuskan pada 1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, 2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, 3) pengaruh kepercayaan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis pertama (H1), diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y secara parsial adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.503 > t$ tabel 1.998, maka H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y.

Sehingga kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee.

2. Pengujian hipotesis kedua (H2), diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y secara parsial adalah sebesar $0.118 < 0,05$ dan nilai t hitung $-1.586 > t$ tabel 1.998, sehingga H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan X2 terhadap Y atau kualitas produk (X2) berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee.
3. Pengujian hipotesis ketiga (H3), diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh simultan X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $215.6 > F$ tabel 3,13 sehingga H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 dan X2 terhadap Y atau kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 8–19.

- Effendi, F. A. N. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta]. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 2, Issue 1).
- Febrianto, F. X. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harjanto, J. O. (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Erlangga.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. 8 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (I). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lenggang, K. I. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Listighfaroh, M. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya*. Universitas Wijaya Putra.
- Magfira, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Barang terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)* [Universitas Negeri Makassar].
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee

- Di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *JEMBATAN*, 15(2), 87–94.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Mutaqin, J. (2020). *Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship*. Canada: willey.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pratama, B. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Informatika Bandung.
- Putri, M. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2077–2082.
- Rabiana, R., & Baso, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *EL-IQTISHOD: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–19.

- Rahadi, D. R. (2013). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Binis*, 5(7).
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50.
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Universitas Brawijaya.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 3–6.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Pemasaran Strategik - Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. PT. IPB Press.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi Offset. Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Wardani, S. F. A. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee melalui marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuliani, L., Sissah, & Orinaldi, M. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)* [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi].