

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Achmad Jalil ¹⁾ dan Arief Syah Safrianto ²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

2) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: ariefsafrianto@gmail.com

***Abstract:** This study aims to analyze the effect of customer trust and product quality on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research uses a causality approach between customer trust and product quality on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The object of this research was conducted at Krisnadwipayana University students, the research location is located at Jalan. UNKRIS Jatiwaringin, Pondok Gede. This study used a sample of 100 students at the Student Organization of the Faculty of Economics, Krisnadwipayana University. The results of the study show that customer trust and product quality can have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace.*

***Keywords:** Customer trust, product quality, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Pada era modern di saat ini sebagian besar perusahaan, memilih *marketplace* lebih dari menjual dan membeli produk secara *online*. Marketplace meliputi semua proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. *System marketplace* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses di saat ini. Selain alasan untuk memajukan dan mengembangkan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh Indonesia yang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah pengguna internet di tahun 2019 sebanyak 17% atau 25 juta pengguna, ditahun 2020 meningkat secara pesat sekitar 175,4 juta pengguna (kumparan.com).

Perkembangan jumlah pengguna internet tersebut telah membuka peluang usaha yang berbasis *online*. Selain ini terdapat beberapa marketplace atau situs belanja online yang berkembang di Indonesia seperti Tokopedia, Zalora, OLX, Bukalapak, Blibli, dan Shopee. Namun yang marketplace yang fokus utama pada smartphone saat ini adalah Shopee. Tidak heran jika Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak di *download*. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, terpercaya dan dapat diakses melalui smartphone. Karena itu yang membuat situs Shopee sangat ramai dikunjungi oleh pengunjung online baik dari Indonesia maupun negara lain.

Dalam melakukan transaksi terhadap pembelian suatu barang seringkali menggunakan transaksi secara *online*. Kepercayaan dan kualitas produk merupakan suatu kepentingan yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *marketplace online shop*

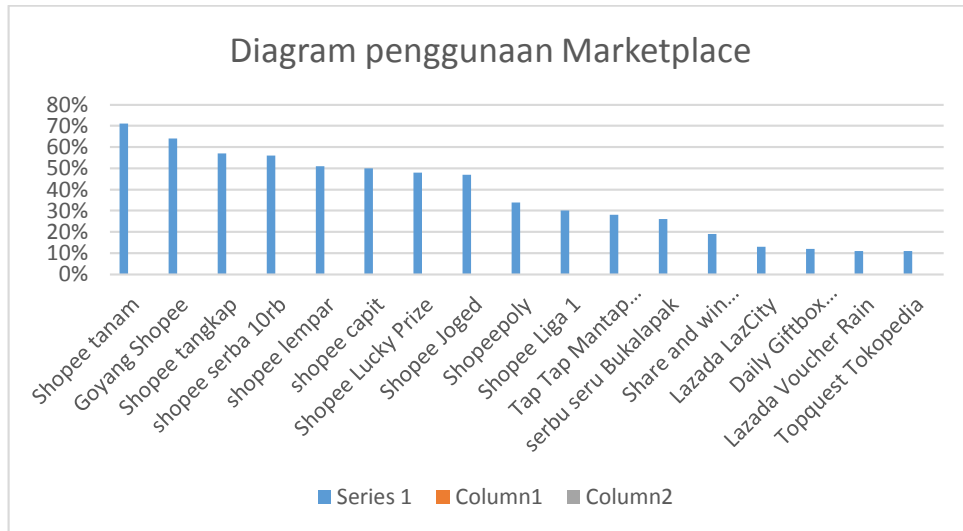
kedepan. Karena ketika bertransaksi secara *online* pembeli hanya bisa melihat produk atau barang dan pembeli tidak juga bisa memegang produk secara langsung. Sehingga penjual perlu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembelinya dengan menyajikan informasi yang berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa, karena hal ini akan membantu pembeli dalam membuat keputusan agar melakukan pembelian.

Online shop membuat pelanggan semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena itulah membuat *online shopping* semakin banyak diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shop* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 *trend online shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah pelanggan melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang pelanggan pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, *trend online shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* atau *online shopping* seperti Shopee, Lazada.com, Kaskus.co.id, Tokobagus.com, berniaga.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Pesatnya perkembangan *marketplace* pada saat ini akan mempengaruhi kepercayaan pada masyarakat terhadap suatu perusahaan *marketplace*. Dalam banyak kasus, yang terjadi pada perusahaan *marketplace* bisa bertahan atau tidaknya hanya mengharapkan suatu kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya manajemen yang handal, pengiriman tepat waktu, pelayanan yang baik, struktur organisasi bisnis yang memadai, keamanan yang terjamin, dan jaringan infrastruktur yang luas serta desain *marketplace* yang menarik dan bagus. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis secara online adalah kepercayaan konsumen pada situs *marketplace* tersebut. Bukan hanya kepercayaan yang perlu di perhatikan dalam bisnis online adalah faktor kualitas produk.

Informasi produk pada *online shop* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, dan laporan evaluasi. Informasi yang detail dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan barang yang di perjual belikan hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barang pun agak sulit untuk di prediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli atau tidak. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh penjual akan menambah minat pembeli untuk melakukan transaksi atau pembelian secara *online*.



Sumber: duniafintech.com

Gambar 1: Grafik transaksi dan penggunaan dari marketplace yang ada di Indonesia

Berdasarkan gambar 1 yang dilakukan oleh Duniafintech dan Kompas, Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering digunakan oleh responden 58% konsumen di JABODETABEK yang memilih Shopee sebagai situs *marketplace* yang sering digunakan, sedangkan 72% konsumen yang berasal dari luar JABODETABEK (Kompas.com, 2020). Sedangkan menurut duniafintech Shopee memperoleh 71% konsumen yang menggunakan Shopee (Duniafintech.com, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi penyedia layanan belanja (*marketplace*) yang mampu melakukan komunikasi aktif pada perihal pembelanjaan *online* di Indonesia.

NO	KATEGORI PRODUK	PRODUK TERJUAL
1.	Kecantikan	247,1 Juta
2.	Perlengkapan Rumah	133 Juta
3.	Fashion Muslim	107 Juta
4.	Pakaian Wanita	100 Juta
5.	Handphone dan Aksesoris	78,2 Juta
6.	Kesehatan	65,3 Juta
7.	Tas Wanita	54 Juta
8.	Ibu dan Bayi	40 Juta
9.	Elektronik	35 Juta
10.	Pakaian Pria	28 Juta

Sumber: www.digimind.id

Gambar 2: Grafik produk yang dibeli oleh pengguna shopee di Indonesia

Dari grafik diatas menurut *www.digimind.id*, menjelaskan bahwa produk yang sering dibeli oleh pengguna shopee adalah produk kecantikan yang disusul oleh perlengkapan rumah dan lain lain. Dari data yang ada menyikapi dari kepercayaan dan kualitas produk sangat diutamakan terhadap keputusan pembelian.

Dari bukti maupun data yang ada, merupakan suatu bentuk ekonomi yang baik bagi perkembangan perekonomian, untuk itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, khususnya

menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan Pelanggan

Dalam dunia *marketplace*, kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh penjual online. Adanya faktor dari kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui website yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan adalah suatu bentuk pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Sebuah kepercayaan dalam bisnis tidak dapat muncul secara langsung, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendratta, *et al*, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan merupakan kesanggupan suatu perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan merupakan faktor-faktor antar organisasi dan antar pribadi yang dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain dengan melalui suatu hubungan. Kepercayaan pembeli terhadap *marketplace* terletak pada popularitas website *marketplace* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online juga terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan di proses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*.

Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Menurut Ba dan Pavlou (2002), kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Mayer *et al*. (2004), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Menurut Kotler (2015), kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjahyadi (2006), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain: 1) *Brand Characteristic* (karakteristik produk); Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan pelanggan melakukan penilaian sebelum membelinya. 2) *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan); Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. 3) *Customer Brand Characteristic* (karakteristik hubungan konsumen); Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk mencakup kesukaan pelanggan terhadap produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Menurut Mayer *et al* (2004), adapun indikator kepercayaan adalah: 1) Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*). 2) Kemampuan (*ability*). 3) Integritas (*integrity*).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut Prawirosentono (2007), bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kualitas produk memiliki suatu keterkaitan bagi pelanggan dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan, sedangkan menurut Istijanto (2007), kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu kinerja (*performance*), fitur produk, keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan kemampuan diperbaiki (*serviceability*), keindahan (*aesthetic*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Pelanggan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2013), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu: *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivation* (motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mecanization*

(bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2015) adalah: 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk. 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk. 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan. Pelanggan akan melalui tahap seperti memilih produk, merk, penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2015). Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan produk yang dikumpulkan berdasarkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi terjadinya pengambilan keputusan tersebut. Jadi, keputusan pembelian merupakan alternatif penyelesaian suatu masalah melalui proses pemilihan untuk kemudian dilanjutkan dengan tindakan nyata.

Perilaku pelanggan adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Rafidah, 2017). Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut adalah: 1) Faktor kebudayaan, hal yang kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. 2) Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seorang ditempat orang tersebut berinteraksi. 3) Faktor pribadi, usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. 4) Faktor psikologis, seseorang membeli dengan dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian. Menurut Kotler (2015), ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4) Melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas antara kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shopee*. Objek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Krisnadwipayana, lokasi penelitian bertempat di Jalan. UNKRIS Jatiwaringin, Pondok Gede. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa pada Mahasiswa organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil uji validitas

Pengujian validitas merupakan syarat penting yang berlaku dalam suatu kuesioner atau angket. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden tentang instrumen kepercayaan pelanggan 7 butir pernyataan; instrumen kualitas produk 8 butir pernyataan dan instrumen keputusan pembelian 10 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r tabel 0,197. Dengan demikian semua butir pernyataan hasilnya dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur (indikator pada masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian) dalam mengukur gejala yang sama. Dengan tujuan untuk mendapatkan data yang baik serta dapat dipercaya atau yang biasa disebut data reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan teknik formula *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1: Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,883	Reliabel
Kualitas Produk	0,866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,931	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada pengujian reliabilitas, bisa dinyatakan reliabel atau tidak, dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 agar dinyatakan reliabel. Dari tabel tersebut menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kepercayaan Pelanggan	0,846	0,715	1,776	1,098	0,000	0,05
Kualitas Produk				0,288	0,030	

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 121,809 > 3,09

Keterangan: Variabel Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah 2023

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 1,776 + 1,098 (X_1) + 0,288 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung sebesar 121,809 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09, maka F hitung lebih besar dari F tabel ($121,809 > 3,09$), artinya kepercayaan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shopee*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.715, artinya kepercayaan dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 71,5% kepada keputusan pembelian pelanggan *Marketplace Shopee*, sedangkan sisanya sebesar 28,5% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *Marketplace Shopee* pada tingkat nyata 99%. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan sebesar 1,098 artinya jika ada peningkatan kepercayaan satu kali, maka keputusan pembelian *Marketplace Shopee* akan meningkat sebesar 1,098 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,288, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka keputusan pembelian pelanggan *Marketplace Shopee* akan meningkat sebesar 0,288 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kepercayaan pelanggan tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kepercayaan Pelanggan	0,837	0,701	4,633	1,313	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 15,158 > 1,984

Keterangan: Variabel Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah 2023

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 4,633 + 1,313 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.701, artinya kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 70,1% kepada keputusan pembelian pelanggan *Marketplace Shopee*, sedangkan sisanya sebesar 29,9% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan sebesar 1,313, artinya jika ada peningkatan kepercayaan pelanggan satu kali, maka keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* akan meningkat sebesar 1,313 kali, atau sebaliknya.

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Produk	0,710	0,504	7,012	1,127	0,000	0.05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 9,979 > 1,984						
Keterangan: Variabel Keputusan_Pembelian						
Sumber: data diolah 2023						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 7,012 + 1,127 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.504, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 50,4% kepada keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*, sedangkan sisanya sebesar 49,6% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shopee*. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 1,127, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* akan meningkat sebesar 1,127 kali, atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas produk dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjani, *et al*, (2021) dan Oktavia, *et al* (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas produk dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*. Hal ini dikarenakan kesungguhan, kemampuan dan integritas yang memiliki pengaruh dapat membantu proses keputusan pembelian, banyaknya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang mudah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Sobandi dan Somantri, (2020) dan Sartika (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*. Hal ini dikarenakan kesesuaian dengan spesifik dan reliabilitas mempunyai pengaruh positif terhadap indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang membantu konsumen agar mencapai keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, (2021) dan Aghitsni dan Busyra. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Peningkatan kepercayaan pelanggan dan kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*. 2) Peningkatan kepercayaan pelanggan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*. 3) Peningkatan kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran dan masukan yang dapat penulis berikan terhadap objek yang diteliti yaitu *Shopee* adalah sebagai berikut: 1) *E-commerce* harus tetap menjaga dan mempertahankan nama baik *E-commerce*, guna untuk mempertahankan rasa kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen kepada *Shopee*. Selalu memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, karena Kepercayaan Konsumen menjadi salah satu hal utama konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya agar terus menggunakan *marketplace Shopee*. 2) *E-commerce* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi atau memberi tampilan produk yang menarik dan memberikan keaslian produk yang sesuai dengan gambar serta kualitas yang sesuai. 3) *Marketplace Shopee* terus melakukan promosi serta keunggulan-keunggulan lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen supaya konsumen bisa melakukan transaksi pada *marketplace Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, Wanda Intan dan Busyra, Nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 6 No. 3 September-Desember 2022. Hal. 38-51
- Anjani, Kd Puspita Dwi., Wimba, I Gusti Ayu dan Yoga, Gede Agus Dian Maha. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 1 No. 1. Hal 115-125.

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ba, S And Pavlou, P.A, (2002), Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, pp 243-268.
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C., and M. M. H. Goode. (2010). Online Servicescape, Trust, and Purchase Intentions *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 3: hal. 230-243.
- Hendratta, Y. K., Purbandari, T & Mujilan. (2013). “Pengaruh Struktural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce” *Jurnal Riset Management dan Akuntansi*, Edisi 2013.
- Iskandar, Hari. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Resto Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. Vol. 4 No. 2. Nopember 2021. Hal. 75-89.
- Istijanto. (2007). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip dan Armstrong Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Plilip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mayer, J. D. Salovey, P. Caruso, D. R. (2004). Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications. *Psychological Inquiry*. Vol. 15. No. 3. 197-215.
- Oktovia, Nur Afny., Mustari., Rahmatullah., Supatminingsih, Tuti dan Dinar, Muhammad. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *Journal of Social Science and Character Education*. Vol. 1 No. 1 Maret 2022. Hal. 28-38.
- Prawirosentono, Suyadi. (2007). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rafidah, Inas. (2017) “Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.6, No.2, Hal 1-17.
- Sartika, Dewi. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 9 No. 3 (2021). Hal. 253-262.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sobandi, Agus dan Somantri, Bambang. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*. Vol. 1 No. 1, Agustus 2020. Hal 41-52.
- Tjahyadi Rully Arlan, (2006). *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.