

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE VIA MARKETPLACE SHOPEE

Muhammad Fatkhurrahman

fatkhurrakhman17@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of trust, price, and product quality on online purchasing decisions via the Shopee marketplace. The research was quantitative. The population was students of STIESIA Surabaya who had purchased in Shopee. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data were primary. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The result of the hypothesis test (t-test) showed that independent variables namely, trust, price, and product quality had a positive and significant effect on online purchasing decisions via the Shopee marketplace. In addition, the result of the determination coefficient (R Square) was 0.615. It meant that 61.5% of a dependent variable, i.e. purchasing decisions could be explained by independent variables, namely trust, price, and product quality. The rest of the percentage, 38.5% was explained by other variables outside the research.

Keywords: Trust, Price, Product Quality, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel independen yakni kepercayaan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee. Dari hasil koefisien determinasi (*R Square*) memiliki nilai sebesar 0,615. Hal ini berarti 61,5% variabel dependen keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee dapat dijelaskan melalui variabel independen yaitu kepercayaan, harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 38,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: kepercayaan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

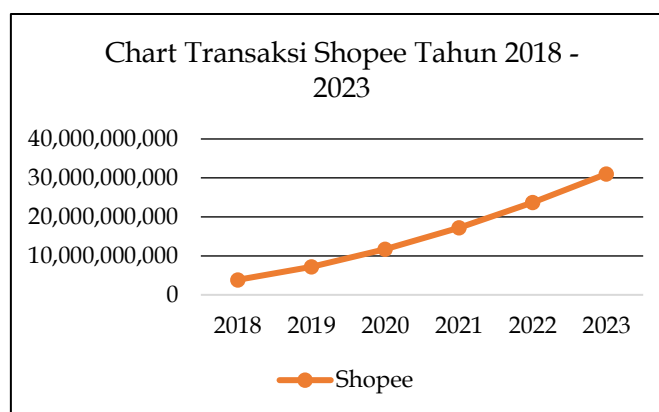
PENDAHULUAN

Teknologi dalam beberapa tahun terakhir ini semakin canggih dibanding dengan tahun sebelumnya. Teknologi yang kian berkembang menimbulkan perubahan yang signifikan pada kehidupan manusia terutama dalam gaya hidup. Salah satu perubahan yang sangat pesat yakni kemajuan teknologi di bidang internet. Selain untuk berkomunikasi, internet dapat digunakan sebagai media pemasaran *e-commerce*. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan terutama pada bidang jual beli. Internet membuat hidup manusia semakin mudah hingga membuat konsumen lebih sering menggunakan *gadget*.

Penggunaan *gadget* cenderung mempengaruhi konsumen dalam beraktivitas di media sosial seperti berbelanja *online* atau lebih dikenal dengan *online shopping*. Berbelanja secara

online kini menjadi *trend* yang terjadi di dunia sekolah dan kampus. Harga yang relatif murah dalam berbelanja *online* menyebabkan adanya perubahan perilaku dikalangan mahasiswa. Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari kebiasaan berbelanja mahasiswa yang sebelumnya berbelanja di supermarket atau mall terdekat, kini mereka gemar berbelanja secara *online*. Dengan adanya *e-commerce*, menjadi lebih mudah untuk mencari berbagai macam barang yang dapat dilihat dan kemudian membelinya menggunakan internet tanpa harus keluar dari rumah atau datang langsung ke toko. Hal ini menyebabkan kebiasaan berbelanja secara *online* menjadi sangat populer di Indonesia saat ini, termasuk di kalangan mahasiswa.

Salah satu *e-commerce* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee bukan hal asing lagi dikalangan masyarakat maupun mahasiswa, karena adanya faktor pandemi yang telah terjadi menyebabkan masyarakat dan mahasiswa tidak dapat berbelanja ke supermarket maupun mall sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Shopee merupakan sebuah *platform* yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat di akses melalui *smartphone*. Shopee menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C) untuk pengguna layanannya yang memungkinkan orang berbelanja dan berjualan di *smartphone* dengan aman, nyaman, praktis, dan menguntungkan dengan memanfaatkan fitur *platform* yang sering ditemui pada media sosial.



Gambar 1
Chart Transaksi Shopee Tahun 2018-2023
Sumber: databoks

Dapat dilihat pada Gambar 1 diatas bahwa *marketplace* Shopee dari tahun 2018 hingga tahun 2023 kuartal II mengalami peningkatan transaksi yang pesat. Hal ini terbukti dari data yang dikemukakan oleh databoks.katadata.co.id (2023) pada tahun 2019 terjadi transaksi sebesar 7.186.000.000, pada tahun 2020 terjadi transaksi sebesar 11.729.000.000, pada 2021 terjadi transaksi sebesar 17.177.000.000, pada tahun 2022 terjadi transaksi sebesar 23.691.000.000, dan pada tahun 2023 terjadi transaksi sebesar 31.010.000.000.

Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berpusat di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Menurut data Similarweb dalam berita www.cnnindonesia.com, pada Mei 2023 Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan pengunjung sebesar 190,7 juta. Shopee memiliki keunggulan dibanding dengan *e-commerce* lain yaitu menghadirkan fitur "*live chat*". Fitur "*live chat*" ini, pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual tanpa perantara seperti *customer service*. Hadirnya fitur ini memudahkan pengguna Shopee, mengingat pada aplikasi *e-commerce* lainnya para konsumen harus menyimpan nomor penjual terlebih dahulu atau dengan pihak ketiga untuk berkomunikasi dengan penjual.

Fenomena tersebut menimbulkan banyak perubahan dalam dunia perdagangan, salah satunya perkembangan berbelanja *online*. *Online shopping* adalah bentuk perdagangan elektronik di mana pelanggan dapat membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual dengan menggunakan *web browser* di internet. Semakin banyak *online shop* yang muncul mengartikan bahwa kebutuhan dan keinginan para konsumen semakin meningkat.

Perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat guna menarik konsumen serta mencermati perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Perilaku konsumen adalah tindakan dari individu yang terlibat dalam usaha mendapatkan, menggunakan, dan menentukan produk. Perilaku konsumen harus dipahami oleh perusahaan sebagai strategi untuk menarik pasar. Strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana di dalamnya terdapat strategi secara rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:35).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu menganalisis berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan pada suatu produk dari sekian banyak opsi. Menurut Kotler dan Keller (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan secara langsung dengan terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen jika ingin membeli sesuatu secara *online*, pertimbangan utama yang harus dipertimbangkan adalah apakah situs web yang mempersiapkan *online shop* tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, antara penjual dan pembeli harus ada saling percaya. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra komersial. Kepercayaan adalah suatu keyakinan atau pemahaman yang dimiliki seseorang dalam memandang suatu objek atau produk yang memiliki atribut serta manfaat produk tersebut. Atribut adalah suatu fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki dalam suatu produk. Sedangkan manfaat adalah suatu keuntungan atau kegunaan apa yang bisa kita dapatkan dari sebuah produk.

Menurut Oktavia, *et al.*, (2022) Tingkat kepercayaan setiap pembeli berbeda-beda, ada yang memiliki tingkat lebih tinggi dari yang lain. Ini mengacu pada persepsi pengguna tentang karakteristik dan manfaat produk. Fitur produk mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu produk. Keamanan dan informasi asimetris disediakan oleh transaksi *online*, khususnya di *marketplace* Shopee. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dan Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding sebaliknya menurut penelitian yang dilakukan oleh Muslimah, *et al.* (2021) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dipersepsikan kurang baik oleh responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu penentu keberhasilan bisnis adalah harga, yang menentukan seberapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan. Harga dianggap sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya diputuskan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau oleh penjual yang menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama. Konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, sangat memperhatikan harga saat memutuskan apa yang mereka beli. Untuk bersaing di pasar, penentuan harga dapat menjadi

kekuatan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Permasalahan harga di *marketplace* Shopee adalah jika kualitas produk berkorelasi dengan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh penjual, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk memperoleh produk tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin merasa tidak puas karena harganya dianggap terlalu mahal atau karena produk tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya. Hal ini sering menjadi masalah ketika harga produk tinggi tetapi kualitas produk buruk, pelanggan sering mengharapkan harga toko *online* lebih rendah dari toko *offline*. Peneliti tertarik mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee bervariasi dari harga termurah hingga termahal. *Marketplace* ini mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri, salah satunya dari China, sehingga menghasilkan harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Pada produk tertentu yang memiliki harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak seperti kartu kredit yang telah bekerja sama dengan *marketplace* Shopee atau dengan Shopee *paylater* yang telah disediakan oleh Shopee sendiri. Menurut Putri dan Rismawati (2022) jika harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Affandi, *et al.*, (2022) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan Cahya, *et al.* (2021) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga bukan jaminan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dan memutuskan untuk membeli barang tersebut secara *online*.

Di dunia bisnis, kualitas produk sangat diminati oleh konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuat barang atau jasa yang berkualitas tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas adalah keseluruhan atribut produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang eksplisit maupun implisit. Kualitas produk menentukan seberapa kokoh dan berapa lama produk dapat bertahan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada Shopee karena terdapat masalah bahwa ada beberapa toko yang menjual produk di *marketplace* Shopee dengan kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Hal ini dapat diketahui dari penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk, sehingga calon konsumen Shopee harus mempertimbangkan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum membeli. Kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan mengingat semakin banyak konsumen yang berbelanja melalui *online shop*. Hal ini harus diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang produk yang akan mereka beli secara langsung, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa saat produk diterima. Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan kualitas produk sebagai strategi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rismawati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sementara itu menurut Kartika (2021) dan Muchlisin (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian. Kemajuan teknologi yang sangat pesat serta karakteristik yang beragam dari kehidupan mahasiswa sekarang terkait dengan *trend* belanja *online shopping*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIESIA yang pernah melakukan pembelian *online* via *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu: (1) apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee?, (2) apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee dan (3) apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee, (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee, dan (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) Kepercayaan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra komersial. Hal ini ditentukan oleh berbagai elemen antarpribadi dan antarorganisasi, termasuk persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan, yang merupakan pertimbangan penting. Kepercayaan memiliki keterkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah berlandaskan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, intuisi. Menurut McKnight, *et al.*, dalam Priansa (2017: 42) ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yakni *perceived web vendor reputation*, dan *Perceived web site quality*. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) terdapat empat indikator kepercayaan yaitu: 1). *Benevolence* (ketulusan), 2). *Ability* (kemampuan), 3). *Integrity* (integritas), dan 4). *Willingness to depend*.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:25), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya diputuskan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau oleh penjual yang menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama. Tjiptono (2016:218) menyebutkan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau penjualan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi secara langsung volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) ada empat yaitu: *Price Affordability* (Keterjangkauan harga), *Price Compatibility with product quality* (kesesuaian harga dengan kualitas produk), *Price Competitiveness* (daya saing harga), *Price Compatibility with product benefit* (kesesuaian harga dengan manfaat produk).

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas adalah keseluruhan atribut produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang eksplisit maupun implisit. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya yang menjadi nilai jual sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah diharapkan. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability* (layanan), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), dan *esthetics* (estetika).

Keputusan Pembelian

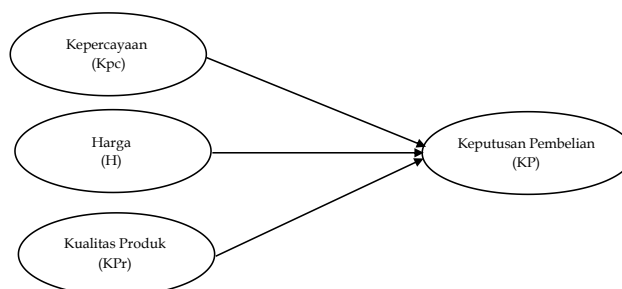
Kotler dan Keller (2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan mengidentifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat dua ahli diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Transaksi pembelian tentu saja melibatkan pengambilan keputusan yang dipilih seorang konsumen untuk menentukan membeli atau tidak. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen sering kali mementingkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Lima indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:222):

Product choice (pilihan produk), *brand choive* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas).

Rerangka Konseptual

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Rerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan faktor psikologis untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan dalam konteks belanja *online* merupakan perilaku sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil keputusan dalam keadaan di mana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual. Dalam transaksi *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak terlibat telah mendapat konfirmasi dari pihak lain dan siap serta mampu melakukan tugas seseorang. Oleh karena itu, antara penjual dan pembeli harus ada saling percaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miyadani (2022) serta Mutiara dan Wibowo (2020) menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimah, *et al.*, (2021) variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga atas dasar penelitian terdahulu tersebut, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi kalangan mahasiswa. Setiap perusahaan harus berusaha secara maksimal dalam memproduksi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang relevan. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari penjualan suatu produk. Jika harga terlalu tinggi maka penjualan akan menurun, dan jika harga terlalu rendah maka keuntungan perusahaan akan menurun. Namun harga merupakan faktor penting dalam pembelian barang dan jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Affandi, *et al.*, (2022) dan Putri dan Rismawati (2022) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya, *et al.*, (2021) variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga atas dasar penelitian terdahulu tersebut, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Kualitas produk mampu memberikan daya pikat pada konsumen yang akan menimbulkan kesan yang baik pada suatu produk sehingga memunculkan rasa minat yang berakhir pada keputusan pembelian pada sebuah produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavia, *et al.*, (2022) dan Wicaksono, *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2021) dan Muchlisin (2021) variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga atas dasar penelitian terdahulu tersebut, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu:

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:23) penelitian kuantitatif adalah penelitian berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi standar ilmiah yang konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Populasi mahasiswa dari STIESIA Surabaya yang telah melakukan transaksi *online* melalui *marketplace* Shopee. Populasi pada penelitian jumlahnya ini tidak terbatas (*infinite*) karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan, serta komponen penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel karena populasi tidak diketahui dengan pasti (*infinite*) digunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan sejumlah faktor. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan transaksi *online* lebih dari 2 kali pada

marketplace Shopee. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan pada responden yakni mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket atau melakukan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden berkaitan dengan permasalahan penelitian pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee. Penilaian jawaban responden akan diberikan penilaian menggunakan skala *likert* dengan rentang skala 1-5 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2019:149)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:68) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, satu variabel dependen. Variabel independen yakni Kepercayaan (KPC), Harga (H), Kualitas Produk (KPr). Sedangkan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68) Definisi operasional variabel adalah seperangkat instruksi yang lengkap tentang variabel atau konsep apa yang perlu diamati dan diukur untuk menguji kesempurnaannya. Pada penelitian ini definisi operasional variabel akan menjelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi objek yang diamati dalam penelitian.

Variabel Independen

Kepercayaan (KPC)

Kepercayaan adalah sikap pihak konsumen Shopee dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa *marketplace* Shopee yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) terdapat empat indikator kepercayaan, yaitu: *Benevolence* (ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), *willingness to depend*.

Harga (H)

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk di *marketplace* Shopee dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) yaitu: *Price Affordability* (Keterjangkauan harga), *Price Compatibility with product quality* (kesesuaian harga dengan kualitas produk), *Price Competitiveness* (daya saing harga), *Price Compatibility with product benefit* (kesesuaian harga dengan manfaat produk).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan, daya tahan, dan spesifikasi dari suatu produk pada *marketplace* Shopee yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah diharapkan. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator, yaitu : *Performance* (kinerja), *features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability*, *esthetics* (estetika), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk pada *marketplace* Shopee. Menurut Kotler dan Keller (2016:222) terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu: *Product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian).

Uji Instrumen Uji Validitas

digunakan untuk mengetahui seberapa valid atau tidaknya kuisioner dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukuran tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurannya mengenai sasarannya (Sugiyono, 2019:175). Adapun kriteria dalam uji validitas menurut Ghozali (2018:51) yaitu: 1) Jika nilai Sig 2 tailed $0,000 < 0,05$ pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka pernyataan instrumen dinyatakan valid, dan (2) Jika nilai Sig 2 tailed $0,000 > 0,05$ pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menurut Ghozali (2018:46) memiliki kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai *Cronbarch's Alpha* (R) $< 0,60$, maka pernyataan dianggap tidak *reliable*, dan (2) Jika nilai *Cronbarch's Alpha* (R) $> 0,60$, maka pernyataan dianggap *reliable*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian atau menjawab berbagai rumusan masalah. Pada penelitian ini, data-data dianalisis dan diolah menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) Versi 26.0.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018:96) analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antar lebih dari dua variabel, yang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPC + \beta_2 H + \beta_3 KPr + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

$B_1... \beta_3$: Koefisien Regresi
 α : Konstanta
 KPc : Kepercayaan
 H : Harga
 KPr : Kualitas Produk
 e : *Error disturbance*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang residunya berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika tidak normal maka prediksi model tidak baik atau dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang/bias. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan probabilitas sebagai berikut: (1) Jika probabilitas $> 0,050$, maka distribusi dari model regresi normal, dan (2) Jika probabilitas $< 0,050$, maka distribusi dari model regresi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) tujuan dari uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen atau gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila uji multikolinearitas menunjukkan *tolerance* $> 0,010$ dan nilai VIF < 10 , maka multikolinearitas tidak terdapat multikolinieritas antar variabel dalam regresi dan jika sebaliknya, variabel tersebut harus dikeluarkan dari model regresi agar hasil yang diperoleh tidak bias.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:85) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu terdapat variansi yang tidak seragam pada residu seluruh variabel yang diamati dalam model regresi. Pencarian dilakukan dengan menentukan apakah terdapat pola tertentu pada grafik yang dihasilkan sumbu X dan Y. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heterokedastisitas adalah jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang yang melebar kemudian menyempit, maka terjadi heterokedastistas. Akan tetapi, jika titik-titik memiliki pola yang jelas dan titik pada sumbu Y berada di atas dan di bawah 0, maka tidak terjadi heterokedastistas.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:98) uji koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F digunakan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan ketentuan jika nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji

model ini layak untuk digunakan pada penelitian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah masing-masing dari variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). dasar pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika nilai uji t menunjukkan > 0,05 maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara individual tidak terpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan (2) Jika nilai uji t menunjukkan \leq 0,05 maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan tiap pertanyaan dalam setiap variabel. Berikut hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 26.0:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Tingkat Signifikansi	Sig 2 tailed	Keterangan
Kepercayaan (KPC)	KPc1		0,000	
	KPc2		0,000	
	KPc3		0,000	
	KPc 4		0,000	
Harga (H)	H1		0,000	
	H2		0,000	
	H3		0,000	
	H4		0,000	
Kualitas Produk (KPr)	KPr1		0,000	
	KPr2	0,05	0,000	Valid
	KPr3		0,000	
	KPr4		0,000	
	KPr5		0,000	
	KPr6		0,000	
	KPr7		0,000	
	KPr8		0,000	
Keputusan Pembelian (KP)	KP1		0,000	
	KP2		0,000	
	KP3		0,000	
	KP4		0,000	
	KP5		0,000	

Sumber: Data Primer diolah(2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap indikator dari keseluruhan variabel yang meliputi variabel kepercayaan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu sebesar 21 item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pertanyaan tersebut mempunyai nilai Sig 2 tailed 0,000 > 0,05

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai seberapa dipercayainya atau dapat diandalkannya suatu instrumen pengukur, serta sejauh mana instrumen tersebut tetap

konsisten ketika diukur dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (KPC)	0.713	Realibel
Harga (H)	0.724	Realibel
Kualitas Produk (KPr)	0.828	Realibel
Keputusan Pembelian (KP)	0.841	Realibel

Sumber: Data Primer diolah(2023)

Tabel di atas menjelaskan tentang uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel penelitian ini adalah lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri dari variabel kepercayaan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan variabel independen Kepercayaan (KPC), Harga (H), dan Kualitas Produk (KPr) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (KP). Adapun hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.142	1.995	.071	.943
	KPC	.682	.098	.525	.000
	H	.419	.096	.329	.000
	KPr	.095	.047	.129	.046

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah(2023)

Berdasarkan pada tabel di atas menjelaskan bahwa diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,142 + 0,682 KPC + 0,419 H + 0,095 KPr + e$$

Dari analisis regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut: 1) Konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,142 yang dapat diartikan bahwa jika variabel kepercayaan, harga, kualitas produk bernilai 0, maka keputusan pembelian akan memperoleh nilai 0,142. 2) Koefisien regresi kepercayaan 0,682. Hal ini menunjukkan hubungan positif (searah) antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin meningkat nilai kepercayaan Pembelian *Online* Via *Marketplace* Shopee maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dengan asumsi pengaruh independen yang lain konstan. 3) Koefisien regresi harga 0,419. Hal ini menunjukkan hubungan positif (searah) antara harga terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan jika harga semakin terjangkau dalam Pembelian *Online* Via *Marketplace* Shopee maka keputusan pembelian juga meningkat dengan asumsi pengaruh faktor independen yang lain konstan. 4) Koefisien regresi kualitas produk 0,095. Hal ini menunjukkan hubungan positif (searah) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian *Online* Via *Marketplace* Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

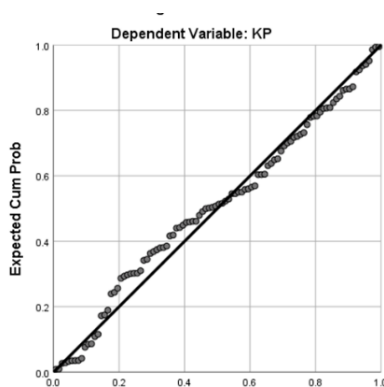
Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84550289
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.050
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah(2023)

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,079. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu jika nilai Asymp sig (2-tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3
 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P - Plot
 Sumber: Data Primer diolah(2023)

Pada gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari grafik uji normalitas dalam penelitian ini titik telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan jika pola data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan (KPC)	.700	1.429	Multikolinieritas
Harga (H)	.702	1.425	Multikolinieritas
Kualitas Produk (KPr)	.982	1.019	Multikolinieritas

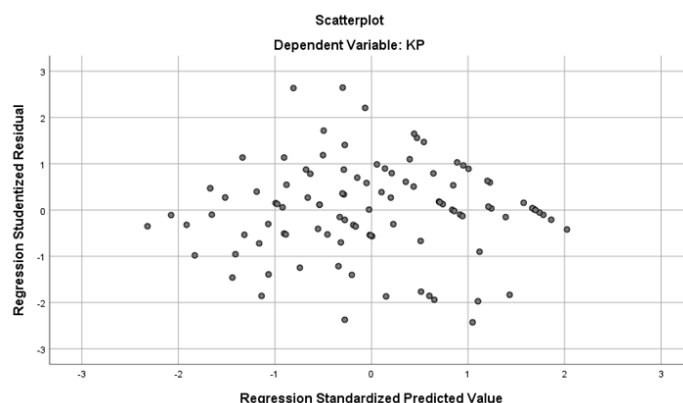
a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah(2023)

Pada tabel 6 menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel bebas terdiri dari kepercayaan, harga dan kualitas produk tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel sehingga penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu terdapat variansi yang tidak seragam pada residu seluruh variabel yang diamati dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)
Sumber: Data Primer diolah(2023)

Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa grafik scatterplot diatas, terlihat titik – titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam suatu model regresi. Hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.603	1.874

a. Predictors: (Constant), KPr, H, KPC

b. Dependent Variable: KP
Sumber: Data Primer Diolah(2023)

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,615 atau sebesar 61,5%, hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan, harga dan kualitas produk mampu berkontribusi sebesar 61,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak dalam memprediksi pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan (KPC), Harga (H), dan Kualitas Produk (KPr) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (KP). Hasil Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538.658	3	179.553	51.121	.000 ^b
	Residual	337.182	96	3.512		
	Total	875.840	99			

a. Dependent Variable: KP
 b. Predictors: (Constant), KPr, H, KPC
Sumber: Data Primer diolah(2023)

Tabel 8 menjelaskan bahwa hasil Uji F menunjukkan angka F_{hitung} sebesar 51.121 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau berarti nilai sig $0,000 < \alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan modal regresi penelitian ini dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis (Uji t) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable independen dalam mempengaruhi variabel dependen, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%).Berikut ini merupakan hasil dari uji t yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.142	1.995	.071	.943
	KPC	.682	.098	.525	.000
	H	.419	.096	.329	.000
	KPr	.095	.047	.129	.046

a. Dependent Variable: KP
Sumber: Data Primer diolah(2023)

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada tabel 9, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t sebesar 0,525 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Via *Marketplace* Shopee diterima. (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t sebesar 0,329 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Via *Marketplace* Shopee diterima. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t sebesar 0,129 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Via *Marketplace* Shopee diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif artinya terjadi hubungan searah, Jika tingkat kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dikarenakan kepercayaan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Kepercayaan konsumen terletak pada baik atau tidaknya reputasi sang penjual, semakin terpercaya penjual maka Keputusan pembelian juga akan meningkat. Menciptakan kepercayaan kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan adanya kepercayaan dapat membantu perusahaan untuk saling terhubung, berinteraksi dan memiliki hubungan yang baik kepada konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis kepercayaan berpengaruh signifikan, berpengaruh signifikan artinya kepercayaan menjadi faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan adanya *integrity* atau integritas yang merupakan keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual. Konsumen dapat menilai perilaku penjual, apa yang dikatakan penjual sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini bisa menjadi pertimbangan konsumen, semakin jujur dan terbuka sikap penjual dalam bertransaksi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan fondasi penting bagi Perusahaan, untuk itu Perusahaan harus menciptakan kepercayaan kepada konsumen, rekan bisnis, dan mitra bisnis agar bisnis Perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Hasil penelitian ini mendukung Miyadani (2022) serta Mutiara dan Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimah, *et al.*, (2021) variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif menunjukkan hubungan searah, semakin terjangkau harga bagi konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini mengartikan apabila harga yang berikan penjual masih terjangkau dari para pesaing, sekalipun harga dinaikkan dan berapapun harga yang diberikan penjual selama diikuti dengan kualitas dan pelayanan yang baik, maka konsumen akan tetap bersedia membayar harga untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan hasil uji hipotesis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam mengambil Keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penting keberhasilan suatu perusahaan yang berpengaruh pada seberapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan. Besar kecilnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap daya saing antar perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk serta memberikan kepuasan, konsumen akan bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diharapkan dan meningkatkan penjualan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung Affandi, *et al.*, (2022) serta Putri dan Rismawati (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya, *et al.*, (2021) variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif menggambarkan hubungan yang searah, semakin baik tingkat kualitas produk maka Keputusan pembelian akan meningkat. Hal tersebut membuktikan semakin baik kualitas produk dan karakteristik yang sesuai dengan apa yang di tawarkan penjual, dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas produk berpengaruh signifikan, berpengaruh signifikan dimaksudkan kualitas produk menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dan produk mampu berfungsi sebagaimana mestinya akan menjadi pilihan konsumen. Kemampuan dan fungsi produk dapat dilihat berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan performance, features, durability, reliability serta komponen lainnya yang di buat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini, kualitas produk juga sering dinilai secara relatif oleh konsumen, Produk yang baik belum tentu berkualitas sedangkan produk yang berkualitas sudah tentu baik dan tepat menjadi pilihan konsumen. Kita tahu bahwa perspective orang berbeda beda mengenai kualitas produk, untuk itu suatu produk harus mampu memenuhi keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas atas produk yang diberikan, berarti produk tersebut berfungsi dengan baik dan sesuai sebagaimana mestinya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan apabila mereka ingin bisa bersaing dipasar.

Hasil penelitian ini mendukung Oktavia, *et al.*, (2022) dan Wicaksono, *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2021) dan Muchlisin (2021) variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* via *marketplace* Shopee, maka terdapat simpulan sebagai berikut: (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen Shopee dapat memotivasi seseorang untuk memilih suatu produk saat membuat keputusan sehingga keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga pada *marketplace* Shopee bila dibandingkan dengan para pesaing dan diikuti dengan kualitas serta pelayanan yang baik mampu meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan karakteristiknya pada *marketplace* Shopee mampu memberikan daya pikat pada konsumen yang akan menimbulkan kesan baik pada suatu produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian yang berujung melakukan transaksi pembelian.

KETERBATASAN

Berdasarkan kesimpulan terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, sehingga nantinya dapat menjadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner untuk mengukur data. (2) Data yang diperoleh dalam penelitian ini juga didasarkan pada persepsi jawaban responden tanpa kontrol peneliti untuk memahami setiap pertanyaan kuesioner yang diberikan oleh peneliti. (3) Penelitian ini dalam kriteria hanya berfokus pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang telah melakukan pembelian *online* via *marketplace* Shopee.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adapun beberapa saran, yaitu: (1) Keberhasilan strategi kualitas produk yang diterapkan perusahaan diharapkan dapat mendorong perusahaan dalam merancang produk yang lebih baik, sehingga kedepannya perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Bagi perusahaan diharapkan tetap mempertahankan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya, sehingga pelanggan tetap tertarik untuk membeli barang dagangan perusahaan. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan ataupun mengganti objek penelitian sehingga dapat memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A. D., A. Widarko, dan F. Rahman. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma* 11(23):117-128.
- Cahya, A. D., R. Andrian, R. C. Ramadhani, dan E. Dwijayanti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 5(1):175-183.
- CNN Indonesia. 2023. Dominasi Pasar *E-Commerce*,Shopee Unggul Dari Pemain Lain. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>. 15 September 2023. (23.58).
- Databoks. 2023. Tokopedia, *E-commerce* dengan Nilai Transaksi Terbesar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>. 15 September 2023 (20.35).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kartika, E. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shoope Di Semarang. *JPRO* 2(1):73-82.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016 . *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Miyadani, A. P. dan E. Brotojoyo. 2022. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi.Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Toko Batik Cah Ayu Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7(1):86-94.
- Muchlisin, M. K. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Umsu). *Skripsi*.
- Muslimah, S., R. S. Hamid, dan M. Aqsa. 2021. Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*: Perspektif *Marketing MIX*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4(1):137-150.
- Mutiara dan I. Wibowo. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8(2): 10-20.
- Oktavia, N., Mustari, Rahmatullah, T. Supatminingsih, dan M. Dinar. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Social Science and Character Education* 1(1): 28-38.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia. Bandung
- Putri, R. A. A. dan Rismawati. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-WOM Terhadap *Purchase Decision* Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11 (7): 1-16.

- Shopee PT Shopee International Indonesia. 2023. Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. <https://careers.shopee.co.id/about>. 15 September 2023 (23.09).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi. Yogyakarta.
- Wicaksono, R. A., A. N. Octavia, dan M. S. Aprianto. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21(1):423-432.