

TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BANDUNG

Satria Adirama¹, Muhammad Dadi Priadi², Yuyun Yuniarsih³

^{1,2,3}Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Email: satria.adirama28@gmail.com¹, dadi.priadi@usbykpk.ac.id², yuyun.yuniarsih@usbykpk.ac.id³

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received Feb 12, 2024 Revised Feb 25, 2024 Accepted Feb 29, 2024</p>	<p>Dengan berkembangnya e-commerce, kepercayaan konsumen menjadi aspek kritis dalam transaksi online. Namun, meningkatnya kasus penipuan online, seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, menimbulkan kekhawatiran terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian di <i>Marketplace</i> seperti Shopee.</p> <p>Tujuan penelitiannya yakni guna mengevaluasi bagaimana kepercayaan konsumen terhadap Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Ini penting untuk memahami dalam konteks peningkatan kasus penipuan online, yang bisa merusak reputasi platform e-commerce.</p> <p>Metodologi kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui survei. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan konsumen serta Keputusan pembelian.</p> <p>Hasilnya menunjukkan hubungan yang kuat signifikan diantara kepercayaan konsumen serta Keputusan pembelian di Shopee. Ditemukan bahwa 77,3% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan melalui kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwasanya kepercayaan ialah faktor terpenting dalam e-commerce.</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dalam dunia e-commerce yang kompetitif, kepercayaan konsumen terhadap platform seperti Shopee sangat penting. Hal ini berarti Shopee dan platform serupa harus terus berupaya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen untuk menjamin kesuksesan jangka panjang.</p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>
<p>Keywords: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, E-commerce, Marketplace, Shopee</p>	

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Marketplace dapat dicirikan sebagai metode yang menghabiskan waktu untuk memamerkan barang secara elektronik di mana banyak vendor dan pembeli bertemu untuk dapat melakukan eksekusi satu sama lain (Saputra, 2017). Belanja online merupakan satu dari sekian aktivitas pada industri *e-commerce*. Belanja online kini amat digandrungi oleh semua lapisan orang lantaran membuat sistem belanja lebih mudah serta harga yang diberikan umumnya murah, keadaan ini menarik minat pelajar guna melakukan belanja online.

Perkembangan industri *e-commerce* menunjukkan bahwa setiap tahunnya semakin berkembang. Peluang latihan bisnis *online* ini mendorong berkembangnya organisasi-organisasi yang ikut serta dalam organisasi pusat komersial berbasis web. Diketahui, terdapat lebih dari 10 perusahaan besar di Indonesia yang berkompetisi di pasar pusat, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, serta lain-lain.

Sepanjang masa Januari – Maret di tahun ini, website Shopee reratanya dikunjungi mencapai 157,9 juta tiap bulannya, melebihi dari para kompetitornya. Pada masa yang serupa, Tokopedia reratanya dikunjungi 117 juta, Lazada dikunjungi 83,2 juta, Blibli dikunjungi 25,4 juta serta Bukalapak dikunjungi 18,1 juta tiap bulannya. Apabila diamati dari tren bulanan, 5 situs *e-commerce* kunjungannya turun di Januari – Februari 2023. Akan tetapi di bulan Maret 2023, kunjungannya naik seiring pada bulan Ramadhan 1444

Hijriah yang datang. Selama Maret 2023, total kunjungan ke website Shopee meningkat sejumlah 10% dibandingkan bulan sebelumnya (month-on-month/mom).

Dikutip dari kontan.co.id Bank Indonesia (BI) mengungkapkan, total nilai transaksi *e-commerce* di sepanjang tahun 2022 tak mencapai perkiraan BI yang sebesar Rp 489 triliun. Doni mengaku ada beberapa hal yang menyebabkan perkiraan BI meleset terkait transaksi *e-commerce*. Salah satunya, adalah kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online yang mendorong masyarakat berbelanja secara *offline*. Deputy Gubernur BI Doni P. Joewono mengungkapkan, total nilai transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2022 sebesar Rp 476,3 triliun. Selain itu, Doni menyebut saat ini mulai menjamur pesaing *e-commerce*, yaitu *social commerce*. Dalam artian, penjualan yang dilakukan di media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, maupun Instagram. BI mengendus kemungkinan *social commerce* memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan *e-commerce*. Ini yang kemudian membuat masyarakat beralih berbelanja di *social commerce*.

Dalam penerapannya, Shopee menggunakan sistem rekening bersama untuk jual beli. Kerangka cicilan Shopee menggunakan beberapa kerangka termasuk layanan bersama dan dompet terkomputerisasi. Dalam bursa perdagangan, Shopee merupakan pihak luar sebagai pemasokanggung bursa perdagangan, yang berencana menghindari pungutan liar di bursa. Akan tetapi, keadaan ini tetaplah jadi kekhawatiran untuk pembeli ketika menjalankan pertukaran perdagangan berbasis web. Data yang tersebar di situs otoritas Katadata Indonesia, informasi dari Kepolisian Republik Indonesia menunjukkan bahwa misrepresentasi perbuatan salah yang dilakukan secara online merupakan salah satu pelanggaran yang terungkap dan muncul di mata penduduk.

Berdasarkan situs otoritas Katadata Indonesia (2020), pada periode Januari hingga September 2020, kedudukan paling atas berikutnya diduduki oleh peristiwa misrepresentasi *online*, yaitu sebesar 28,7% pelanggaran digital yang bermula dari pemerasan dari bursa *online*. Terungkap sebanyak 7.047 masalah penipuan online yang muncul sepanjang tahun 2016 – 2020 (September). Bisa dikatakan bahwasanya secara umum, penipuan *online* yang terjadi secara konsisten mencapai 1.409 masalah misrepresentasi (<https://katadata.co.id>).

Sebenarnya khawatir perihal makna ganda serta peluang sesat misalnya saat transaksinya selesai namun produknya yang dipesan tak hingga ataupun terlalu lama, ketika barangnya datang, tak sinkron pada yang dipesan sebelumnya oleh pelanggan, serta pelanggan merasa sulit untuk mengirim kembali barangnya. Keadaan ini membuat kadang kala harapan pelanggan pada produk yang dibelinya tak selaras ekspektasinya misalnya sangat beda jauh pada gambarnya, tak serupa pada spesifikasinya. Beberapa hal ini yang menghasilkan masih ragunya kepercayaan pelanggan Shopee untuk belanja online.

Faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan membeli ialah pemilihan produk yakni kebutuhan akan sebuah produk, beragamnya jenis produk serta mutu produk. Kemudian faktor kedua adalah pemilihan merek yaitu pemilihan popularitas merek dan keaslian merek. Faktor ketiga adalah pemilihan penyalur atau pemilihan toko pada *marketplace* Shopee yaitu reputasi penjual yang baik dan juga layanan penjual yang memuaskan konsumen. Faktor keputusan pembelian yang keempat adalah waktu pembelian dan jumlah pembelian yaitu kecepatan kedatangan produk ke tangan pelanggan serta pelanggan membeli ulang. (Tjiptono, 2020)

Beberapa faktor tersebut ialah faktor yang memberi pengaruh pada putusan pembelian yang teorinya didasarkan atas kepercayaan konsumen karena transaksinya secara online maka pembelinya maupun penjualnya tak bertatap muka langsung. Penipuan di *marketplace* Shopee senantiasa ada sepanjang konsumen tidak hati-hati ketika menjalankan transaksi. Hal ini menjadi penting dalam mengetahui beberapa modus penipuan yang sempat muncul di Shopee. Terdapat beragam wujud penipuan yang terjadi, misalnya ialah penipuan mitra Shopee dengan deskripsi produk yang salah, penipuan Shopee yang mengirim barang rusak, modus penipuan *ShopeePay* melalui undian hadiah.

Berdasar paparan tersebut bahwasanya pengambilan putusan pembelian dapat diberi pengaruh oleh kepercayaan konsumen, tetapi masih terdapatnya berita penipuan *online* terutama pada transaksi belanja *online* seperti halnya produk yang dikirim tidak sesuai dengan gambar. Selain itu masih adanya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu yang sudah disebutkan di atas. Dengan demikian, penulis tertarik meneliti kembali apakah kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee punya pengaruh signifikan dalam Keputusan pembelian yang judulnya “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.”

Identifikasi Masalah

Berdasar paparan latar belakangnya, identifikasi pada rumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana Keputusan pembelian terhadap *marketplace* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai ialah:

1. Mampu memaparkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Mampu mengetahui Tingkat Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Mampu mengetahui seberapa besar pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Berdasar Kotler & Keller (2009:166), ilmu perilaku konsumen ialah riset mengenai bagaimana seseorang, sekelompok, serta lembaga menentukan, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, pelayanan, ide maupun pengalaman guna mencukupi kebutuhannya.

Berdasar Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah perilaku seseorang, sekelompok, ataupun lembaga serta prosedur yang diterapkan guna menentukan, mengamankan, memakai, serta membuang barang, jasa, pengalaman ataupun ide guna tujuan tertentu, memuaskan kebutuhannya.

Schiffman & Kanuk (2010:23), menyatakan bahwasanya perilaku pembeli ialah penyelidikan mengenai bagaimana individu mengambil pilihan guna menghabiskan aset yang dimilikinya, contohnya uang tunai, investasi yang signifikan untuk memperoleh barang yang nantinya dikonsumsi.

Berdasarkan pengertian para ahli tentang perilaku konsumen tersebut, peneliti hingga pada kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen ialah setiap Tindakan yang dijalankan pelanggan pada saat mengambil keputusan mengenai jual beli.

Kepercayaan Konsumen

Berdasar Kotler & Keller (2016:225) yang dimaksud kepercayaan konsumen ialah: “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty, and benevolence*”. Artinya kepercayaan ialah Perusahaan yang bersedia dalam menggantungkan partner usaha. Hal tersebut

bergantung pada beberapa faktor antarpribadi serta antara-organisasi, misalnya persepsi kompetensi, integritas, rasa jujur serta kebajikan perusahaan.

Kepercayaan konsumen berdasar Mowen & Minor (2013:201) ialah: “Kepercayaan konsumen menjadi seluruh wawasan yang dipunyai oleh pelanggan beserta seluruh simpulan yang dibikin oleh pelanggan mengenai objek, atribut, serta manfaat”.

Berdasar Ba&Pavlou (2002:122) mengartikan kepercayaan menjadi evaluasi hubungan antar individu yang nantinya menjalankan transaksi tertentu selaras pada harapan di suatu lingkungan yang tidak pasti. Dengan demikian, simpulannya bahwasanya kepercayaan konsumen ialah tersedianya pihak yang menerima risiko dari pihak lainnya berdasar rasa yakin serta harapan bahwasanya pihak lainnya nantinya menjalankan aksi yang serupa pada harapannya, meski kedua belah pihak belum saling mengenal.

Berdasarkan beberapa pengertian kepercayaan, demikian simpulannya bahwasanya kepercayaan ialah sebuah pikiran tiap pribadi dalam menjalankan hubungan kerjasama bersama pihak tertentu, yang nantinya membentuk sebuah hubungan Kerja sama yang baik untuk waktu yang Panjang.

Terdapat empat dimensi guna mengetahui kepercayaan pelanggan berdasar Kotle&Keller (2016:225) yakni:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yakni sebesar apa individu percaya ke penjual agar memiliki perilaku yang baik ke pelanggan.
2. *Ability* (Kemampuan), yakni suatu evaluasi kini pada sesuatu yang bisa dijalankan individu. Artinya, penjual dapat memberi keyakinan pada pembeli serta memberi jaminan rasa puas serta keamanan saat melakukan transaksi.
3. *Integrity* (Integritas), yakni sebesar apa rasa yakin individu pada rasa jujur penjual guna menjaga serta memenuhi perjanjian yang sudah dibikin bersama pelanggan.
4. *Willingness to depend*. Ialah kesediaan pelanggan guna memiliki ketergantungan pada penjual berwujud diterimanya risiko negatif yang mungkin timbul.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian ialah sebagian perilaku pelanggan berwujud Tindakan yang langsung ikut serta pada Upaya mendapat, menetapkan produk maupun jasa, memuat proses mengambil putusan yang mengawali serta mengikuti tindakannya. Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang sudah diawali dari sebelum putusan itu diambil sampai sesudah putusan pembelian sudah dijalankan.

Berdasar Mangkunegara (2019, hlm. 43) Keputusan pembelian ialah rancangan kinerja ataupun suatu yang menjadi wakil dari apa yang diyakini pelanggan ketika membuat putusan pembelian. Rancangan kinerjanya dilingkupi oleh kedua faktor penting, yaitu sikap seseorang, serta kondisi yang tak dikehendaki. Apabila kinerja ada di bawahnya harapan, konsumen tak akan puas. Kebalikannya, bila kinerja mencukupi ekspektasi pelanggan, demikian dapat menciptakan rasa puas serta kesenangan.

Berdasar Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian ialah pembelian merek banyak diminati dari beragam pilihan yang tersedia, namun terdapat dua variabel diantara tujuan pembelian serta pilihan pembelian. Elemen utamanya ialah sikap orang

lain serta variabel selanjutnya ialah faktor situasional.

Dilihat dari pengertian Keputusan pembelian berdasar para ahli, maka cenderung beralasan bahwasanya pilihan membeli merupakan suatu struktur presentasi sebagai jalannya pemilihan pilihan yang mencakup upaya untuk menentukan keputusan barang atau administrasi yang akan dibeli yang akan terkena dampaknya. dengan variabel yang berbeda-beda, baik elemen interior utama, iklim. elemen sosial, situasional, dan berbeda mulai dari saat pilihan dibuat hingga setelah pembelian aktual dipilih.

Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020) memaparkan bahwasanya putusan pelanggan guna membeli sebuah produk mencakup empat dimensi yang bisa jadi patokan dalam menarik indikator di penelitian, yakni:

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa membuat putusan melakukan pembelian suatu produk maupun memakai uang untuk tujuan lainnya. Perusahaan haruslah memfokuskan perhatian ke sebagian orang yang memiliki minat

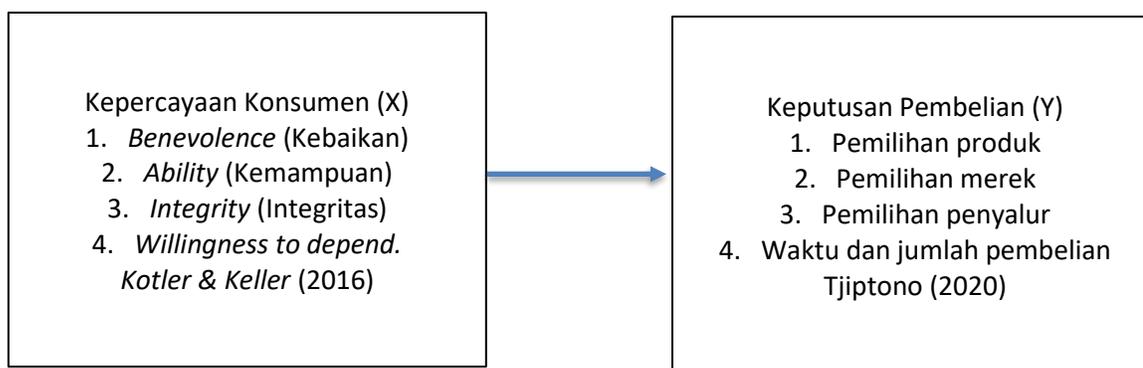
untuk membeli suatu produk beserta dengan pilihan lain yang dipertimbangkannya. Indikatornya seperti kepentingan sebuah produk, keragaman jenis produk serta mutu produk.

2. **Pemilihan Merek**
Pembeli perlu membuat putusan mengenai merek yang nantinya dibeli. Tiap mereknya mempunyai perbedaan. Untuk hal ini, Perusahaan perlu mengetahui bagaimana pelanggan menentukan suatu merek. Contohnya kepercayaan serta populernya merek tersebut..
3. **Pemilihan Penyalur**
Pembeli haruslah memutuskan distributor mana yang bakalan dikunjungi. Tiap pembeli memiliki estimasi yang berbeda untuk menetapkan distributor lantaran faktor dekatnya lokasi, murahna harga, tersedianya barang yang lengkap serta yang lainnya. Contohnya, mudahnya memperoleh produk serta tersedianya produk.
4. **Waktu dan jumlah pembelian**
Putusan pelanggan saat memilih waktu membeli itu ada perbedaan. Contohnya: orang membeli satu bulan satu kali, tiga bulan satu kali. Pelanggan bisa memutuskan mengenai sebanyak apa produk yang nantinya dibeli di masa depan. Pembelian yang dijalankan kemungkinan lebih dari sekali. Untuk itu, Perusahaan haruslah menyiapkan kuantitas produk selaras pada perbedaan kemauan konsumen. Contohnya, kepentingan tentang produk.

Terdapat 4 indikator Keputusan pembelian yakni:

1. **Berdasar kebutuhan**
Konsumen membeli lantaran produknya serupa yang diperlukannya serta mudahnya pencarian barang tersebut.
2. **Memiliki manfaat**
Produknya memiliki arti serta manfaat untuk pelanggan.
3. **Ketepatan dalam pembelian produk**
Harga produknya sesuai mutu produknya serta serupa pada kemauan pelanggan.
4. **Pembelian berulang**
Kondisi di mana pelanggan merasakan kepuasan pada transaksi pertama yang demikian memiliki niat bertransaksi di masa mendatang

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni dugaan sementara pada rumusan permasalahan, dimana rumusan masalahnya diungkapkan berbentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022:63). Berdasar identifikasi masalah, tujuan, teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, serta kerangka pemikiran, demikian hipotesisnya ialah:

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang positif serta signifikan diantara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian, artinya makin baik kepercayaan konsumen tidak ada pengaruh pada tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H1 : Terdapat hubungan yang positif serta signifikan diantara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian, maknanya makin baik kepercayaan konsumen makin tinggi putusan pembelian pada marketplace Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian memakai metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Bisa dimaknai menjadi metode penelitian yang landasannya filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti populasi maupun sampel tertentu, Teknik mengambil sampel yang biasanya dijalankan dengan *random*, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisa data sifatnya kuantitatif/statistik bertujuan menguji hipotesis yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2022:8).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Penelitian Lapangan (field research) yang terdiri dari a. Wawancara, b. Observasi, c. Kuesioner. Dan 2. Penelitian Kepustakaan (library research) yang terdiri dari a. Studi Kepustakaan, b. Jurnal, c. Internet.

Ruang Lingkup Penelitian

Penulis mengambil objek penelitian di masyarakat Kota Bandung yang menggunakan *marketplace* Shopee. Ruang lingkupnya hanya di variabel yang berhubungan pada perilaku konsumen yakni budaya, sosial, pribadi serta psikologi. Penelitian memakai dua jenis variabel yakni:

- a. Variabel independen, yaitu: Kepercayaan Konsumen (X)
- b. Variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y).

Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel Independen

Sugiyono (2022:39) mengungkapkan bahwasanya independen variabel (X) sering kali dinamakan variabel stimulus, anteseden. variabel bebas yakni variabel yang memberi pengaruh maupun penyebab berubah maupun timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebasnya di penelitian yakni perilaku konsumen. Indikator kepercayaan konsumen antara lain:

1. Berperilaku baik terhadap konsumen, merespons dengan baik pada saat bertransaksi.
2. Kemampuan untuk memberi jaminan rasa puas saat bertransaksi, mampu untuk memberikan jaminan keamanan ketika bertransaksi.
3. Kejujuran dalam memberikan informasi produk, mencukupi perjanjian yang sudah dibuat bersama pelanggan.
4. Siap menerima risiko setelah melakukan pembelian, siap menerima konsekuensi negatif yang kemungkinan timbul sesudah membeli.

Variabel Dependen

Sugiyono (2022:39) mengemukakan bahwasanya variabel terikat (Y) ialah variabel yang dipengaruhi ataupun yang jadi akibat, lantaran terdapat variabel bebas. Variabel dependennya ialah Keputusan pembelian. Memutuskan pembelian mencakup proses yang dijalani pelanggan ketika mengenali permasalahan, mencari jalan keluar, evaluasi pilihan lainnya, serta menentukan diantara pilihan pembeliannya. Indikator Keputusan pembelian yaitu:

1. Kepentingan sebuah produk, keragaman jenis produk, serta kualitas produknya.
2. Popularitas merek serta keaslian merek.
3. Reputasi penjual, layanan penjual.
4. Kecepatan kedatangan produk, pembelian berulang.

Skala Pengukuran

Skala likert digunakan untuk mengukur interval 1 – 4 di penelitian. Berdasar Hadi (1991:19) Maksud dari modifikasi skala likert berguna dalam menghilangkan kelemahan yang termuat di skala lima tingkatan

yang memiliki beberapa alasan. Terdapat tiga alasan dari modifikasi skala likert yang membuang kategori jawaban di Tengah, yakni:

1. Kategori *Undeciden* bermakna ganda, maknanya belum ada Keputusan ataupun pemberian jawaban (berdasar konsep asli), dapat pula berarti netral, yang tidak setuju maupun setuju ataupun ragu-ragu. Kategori tanggapan ini (*multi interpretable*) menjadi jawaban yang tidak diinginkan di instrumen.
2. Terdapatnya jawaban di tengah yang menimbulkan tanggapan ke tengah (*central tendency effect*), khususnya untuk mereka yang ragu-ragu pada arah kecondongan respons responden, ke setuju ataupun tak setuju. Bila disiapkan kategori jawabannya menghapus banyak data penelitian, yang demikian memangkas sejumlah berita yang bisa dijarah responden.

Tabel 1. Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	Skor 4
2.	Setuju (S)	Skor 3
3.	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
4.	Sangat tidak setuju (STS)	Skor 1

Populasi

Yang dimaksud populasi yakni wilayah *general* yang meliputi objek ataupun subjek yang memiliki jumlah serta karakter tertentu yang ditentukan peneliti guna dipelajari serta selanjutnya menarik simpulannya. Populasi tak hanya sejumlah objek ataupun subjek yang dipelajari, akan tetapi mencakup keseluruhan karakteristik, sifat yang dipunyai oleh objek ataupun subjeknya (Sugiyono, 2022:80). Populasinya di penelitian ialah masyarakat Kota Bandung yang pernah menggunakan *marketplace* Shopee yang jumlahnya tak dapat diketahui serta berkategori populasi jumlah tak hingga.

Sampel

Menurut Ferdinand (2014:171) mengungkapkan bahwasanya sampel ialah sub set dari populasi, mencakup sebagian anggota populasinya. Dalam hal ini sub set jadi wakil populasinya. Ferdinand (2014: 173) mengungkapkan bahwasanya pengukuran sampel yang serupa sekitar 100 – 200 responden. Pada tiap *estimated* parameternya, pengukuran sampel minimalnya 5 dengan 10 maksimalnya. Sejumlah sampel yang ideal serta representatif didapatkan dari sejumlah indikator penelitian yang dikalikan 5 – 10 kali.

Jumlah populasi di penelitian tidak diketahui dan dalam kategori tak terhingga. Terdapat 8 indikator yang diteliti, yakni variabel kepercayaan konsumen 4 indikator serta Keputusan pembelian 4 indikator. Kemudian, pengukuran sampel yang ditentukan yakni 10 diantara 5 – 10, melalui estimasi supaya jumlah sampel selaras pada opini Ferdinand (2014: 173) bahwasanya jumlah sampelnya diantara 100 – 200. Berdasar hal tersebut, jumlah sampel penelitian ditetapkan dengan rumus : jumlah indikator x 10 = 8 x 10 = 80.

Melalui pertimbangan agar jumlah sampel selaras pada Ferdinand (2014: 173) bahwa jumlah sampelnya diantara 100-200, maka diambil jumlah sampel yang paling mendekati 80 adalah 100. Sehingga, jumlah sampelnya ialah 100 orang pelanggan Shopee di Kota Bandung. Teknik purposive sampling dipakai dalam penentuan sampel, yang mana yang ditentukan ini ialah kenalan ataupun teman peneliti yang sudah jadi pelanggan *marketplace* Shopee.

4. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linier sederhana ialah sebuah analisa yang dipakai dalam menakar pengaruh diantara variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2022:188). Adapun rumus dalam mengukur pengaruh kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b = koefisien regresi kepercayaan konsumen

a = bilangan konstanta

X = kepercayaan konsumen

Uji Asumsi Klasik

Guna menjamin kondisi garis relaps yang didapatkan bersifat langsung serta bisa dimanfaatkan (sah) guna mencari dugaan demikian dijalankan uji kewajaran serta heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tujuannya uji normalitas yakni mengukur apa di dalam model relaps, variabel dependen, faktor bebas maupun keduanya memiliki sirkulasi yang khas ataupun tidak. Distribusi data yang wajar ataupun mencapai normal menjadi model regresi yang terbaik. Lokasi biasa diselesaikan melalui melihat penyebaran informasi pada poros miring.

Uji normalitasnya dipakai melalui pengamatan plot kemungkinan biasa yang melihat sebaran total informasi asli dengan gabungan penyampaian informasi tipikal. Sementara itu, alasan mengambil putusannya yakni (Ghozali, 2001):

1. Apabila informasi tersebar di sekeliling garisnya miring serta mengindahkan garisnya dari sudut ke sudut, demikian pada titik tersebut model relaps mencapai asumsi normalitas.
2. Apabila informasi tersebar menjauhi garis sudut ke sudut serta tidak mengindahkan garis miring, demikian model relaps tak mencapai asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya mengukur apakah di model relaps ada tidak seimbangna naik turun yang diawali dari opini satunya ke opini selanjutnya (Ghozali, 2001). Alasan mengambil putusan uji heteroskedastisitas yakni:

1. Apabila ada contoh pastinya, misal fokus berbentuk contoh biasa tertentu (gelombang, mencair, membatasi), demikian ini menunjukkan sudah ada heteroskedastisitas.
2. Dengan asumsi tak terdapat contoh yang jelas, dan fokus tersebar diatasnya serta dibawahnya angka 0 di poros Y, demikian pada titik tersebut tak ada heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada umumnya memperlihatkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen dengan individu ketika menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Tujuannya mengukur pengaruh variabel independen (kepercayaan konsumen) pada variabel dependen (Keputusan pembelian) dengan terpisah ataupun parsial.

Dasarnya mengambil putusan:

Pengukuran memakai bantuan SPSS, dengan angka probabilitas signifikansi. Jika *value* probabilitas signifikansi > 0,05 demikian H_0 diterima serta H_1 ditolak. Bila *value* probabilitas signifikansi < 0,05 demikian H_0 ditolak serta H_1 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) guna menakar seberapa jauh keahlian ketika memaparkan variansi dari variabel dependen. Nilainya koefisien determinasi dari nol serta satu. Nilai R^2 yang kecil artinya keahlian variabel ketika memaparkan variansi variabel dependen amatlah ada batasnya, Sementara nilai yang mencapai satu artinya variabel independen memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memperhitungkan ragam variabel *dependen* Ghazali (2013:97).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Yang dimaksud pengujian validitas ialah sebuah uji data supaya bisa diyakini kebenarannya serupa pada faktanya ataupun tidak. Pengujian ini berguna dalam menakar sah ataupun tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dipandang valid jika pertanyaan kuesioner bisa menyatakan hal yang nantinya ditakar oleh kuesionernya (Ghozali,

2013:52). Berdasar Sugiyono (2014:384), sebuah instrumen dapat dinyatakan valid jika punya validitas yang tinggi yakni korelasi r hitung $>$ r tabel, serta kebalikannya instrumen dipandang tak valid bila r hitung $<$ r tabel.

Pengujiannya memakai uji dua sisi yang taraf signifikansinya 0,05. Kriteria dari ujinya yakni bila person correlation setiap pernyataan lebih dari 0,1966 (r tabel) serta signifikansinya di bawah 0,05 demikian instrumen ataupun item pertanyaan memiliki korelasi signifikan pada skor total (dianggap valid). Bila nilai person correlation di bawahnya 0,1966 (r tabel) serta nilai signifikansinya di atas 0,05 demikian instrumen maupun item pertanyaan tidak ada korelasi signifikan pada skor totalnya (dipandang tak sah).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah derajat tepat, teliti ataupun akurat yang diperlihatkan oleh instrumen pengukuran. Berdasar (Ghozali, 2013:47) sebuah kuesioner dinyatakan reliabel ataupun handal apabila tanggapan individu pada pernyataan ialah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktunya. Pengujian reliabilitas memakai metode *one shot method* ataupun pengujian sekali. Guna menghitung reliabilitas dilihat dari *Cronbach alpha*. Berdasar Sugiyono (2014:384) sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memberi nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,60. Bila value *Cronbach alpha* $<$ 0,60 demikian instrumennya tak reliabel

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

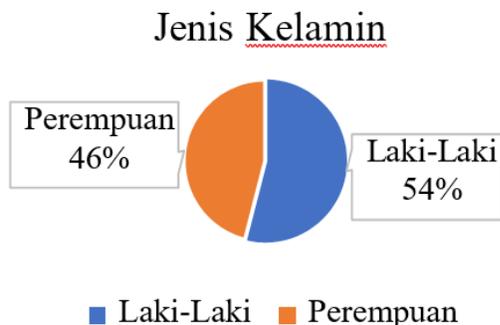
Deskripsi Data

Pada deskripsi data hasil penelitian menunjukkan gambaran umumnya berkaitan distribusi data penelitiannya. Data diperoleh dari sebaran instrumen yang berwujud angket melalui Google form memakai skala likert ke responden. Dalam hal ini responden jadi sumber pokok untuk peneliti lantaran tiap skor yang didapatkan dari tanggapan responden diolah memakai statistik deskriptif. Pada penelitian ini memakai dua variabel yaitu variabel dependen (Keputusan pembelian) serta variabel independen (kepercayaan konsumen).

Penelitian dijalankan ke 100 responden yang aktif menggunakan *Shopee* di Kota Bandung. Parameter sampel yang sudah ditentukan di penelitian yakni individu yang sempat berbelanja barang dalam jenis apa pun pada aplikasi *Shopee*, dan berdomisili di Kota Bandung. Untuk uji serta analisa yang dipakai ialah memakai program SPSS dalam pengolahan data yang tujuannya menganalisis seluruh data serta mengukur hipotesis. Penelitian ini menunjukkan gambaran umum pengguna *Shopee* di wilayah Kota Bandung. Di bawah ini pemaparan mengenai data demografis responden yang peneliti peroleh di lapangan.

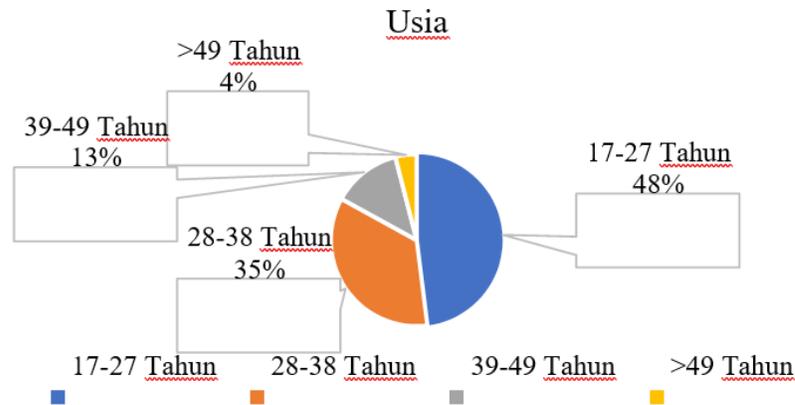
Demografi Responden

Jenis Kelamin



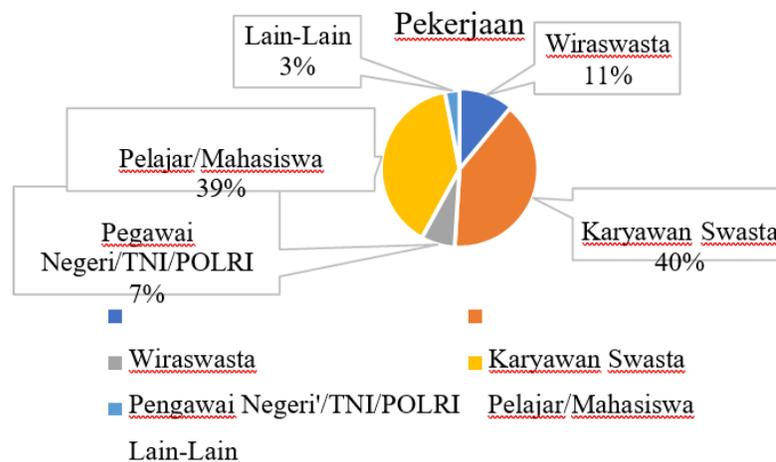
Data demografi pada gambar menunjukkan bahwa responden studi mencakup 54% laki-laki serta 46% Perempuan. Proporsi ini memberikan gambaran seimbang antara kedua jenis kelamin, menunjukkan bahwa data yang didapatkan dapat mencerminkan keragaman gender dalam konteks penelitian yang terkait dengan *marketplace* Shopee. Hal ini penting karena bisa menunjukkan bahwa persepsi dan keputusan pembelian di Shopee tidak didominasi oleh satu jenis kelamin saja dan bahwa hasilnya dapat dianggap relevan bagi kedua kelompok gender.

Usia



Dari gambar terlihat bahwa kelompok usia 17-27 tahun merupakan mayoritas dengan persentase 48%, menandakan bahwa responden didominasi oleh generasi muda. Kelompok usia 28-38 tahun mengikuti dengan 35%, mengindikasikan keaktifan generasi dewasa muda dalam menggunakan *marketplace* Shopee. Kelompok 39-49 tahun memiliki porsi yang lebih kecil, yaitu 13%, sementara kelompok di atas 49 tahun adalah yang terkecil, hanya 4%, menunjukkan bahwa penggunaan Shopee menurun seiring bertambahnya usia. Keseluruhan distribusi ini menegaskan bahwa Shopee lebih populer di kalangan pengguna muda hingga dewasa muda.

Pekerjaan



Data pada gambar menunjukkan komposisi pekerjaan responden dengan karyawan swasta terbanyak sebesar 40%, menandakan keterlibatan signifikan dari kelompok ini dalam *e-commerce*. Pelajar dan mahasiswa mewakili 39%, yang menunjukkan bahwa generasi muda aktif berpartisipasi dalam pembelian online. Wiraswasta mengambil bagian sebesar 11%, sedangkan pegawai negeri, TNI, dan POLRI bersama-sama berkontribusi 7%, menunjukkan keragaman profesi pengguna *marketplace*. Hanya sebagian kecil, 3%, yang berasal dari kategori lain-lain.

Uji Instrumen**Uji Validitas****Tabel 2. Uji Validitas**

Indikator	<i>P-Value</i>	Kategori
KK1	<0,001	Valid
KK2	<0,001	Valid
KK3	<0,001	Valid
KK4	<0,001	Valid
KK5	<0,001	Valid
KK6	<0,001	Valid
KK7	<0,001	Valid
KK8	<0,001	Valid
KP1	<0,001	Valid
KP2	<0,001	Valid
KP3	<0,001	Valid
KP4	<0,001	Valid
KP5	<0,001	Valid
KP6	<0,001	Valid
KP7	<0,001	Valid
KP8	<0,001	Valid

Data yang disajikan di tabel memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator yang dipakai dalam menghitung kepercayaan konsumen (KK) dan keputusan pembelian (KP) memiliki nilai P-Value kurang dari 0,001. Hasilnya menandakan bahwasanya setiap indikator memiliki signifikansi statistik yang sangat tinggi. Hasil ini menegaskan validitas masing-masing indikator dalam mengukur konstruksi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Konsistensi nilai P-Value yang rendah ini menguatkan argumen bahwa faktor-faktor yang diukur sangat relevan dalam menganalisis bagaimana kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh pada Keputusan pembelian mereka di marketplace seperti Shopee.

Uji Reliabilitas**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Skala	Koefisien Reliabilitas	Kategori
Kepercayaan Konsumen	0,830	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,794	Reliabel

Hasil yang diperoleh dari tabel mengindikasikan bahwasanya skala kepercayaan pelanggan mencapai nilai reliabilitas sejumlah 0,830, sementara skala keputusan pembelian menunjukkan nilai reliabilitas sejumlah 0,794. Nilai-nilai ini menandakan bahwasanya instrumen yang dipakai dalam penelitian punya tingkat reliabilitas yang tinggi. Tingginya tingkat reliabilitas ini penting karena menunjukkan bahwa alat ukur dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang berulang. Konsistensi ini menjamin keakuratan dan keandalan data yang dikumpulkan, yang merupakan aspek penting dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

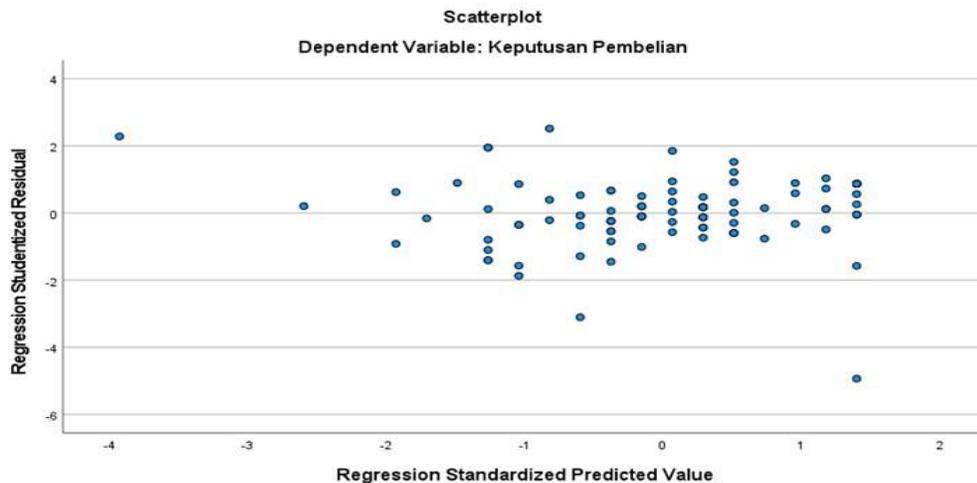
Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dijalankan memakai beberapa metode: analisis histogram, plot, dan tes Kolmogorov-Smirnov. Analisis histogram digunakan untuk memeriksa distribusi frekuensi residu penelitian, memungkinkan visualisasi seberapa dekat distribusi data dengan distribusi normal. Plot, seperti

plot P-P (*probability-probability*), membantu dalam mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal. Tes Kolmogorov-Smirnov, di sisi lain, adalah tes statistik formal yang membandingkan distribusi sampel dengan distribusi normal teoretis. Ketiga metode ini secara kolektif memberikan penilaian komprehensif tentang normalitas data, yang merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dipakai guna mengecek apa varians dari kesalahan prediksi (residu) dalam model regresi konsisten di seluruh nilai-nilai independen. Ini penting karena dalam model regresi linier standar diasumsikan bahwa residu memiliki varians yang sama (homoskedastisitas). Jika varians residu berubah (heteroskedastisitas), ini bisa menyebabkan estimasi parameter yang tidak efisien dan standar error yang bias. Pada penelitian, pengujian heteroskedastisitas dijalankan memakai scatter plot yaitu plot yang menyebar residu regresi terhadap nilai prediksi. Scatter plot ini digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola yang menunjukkan kemungkinan heteroskedastisitas. Apabila titik residu tampak tersebar dengan random tanpa berbentuk pola tertentu seperti membentuk corak lebar atau menyempit pada nilai-nilai prediksi yang meningkat, maka data dianggap homoskedastik. Namun, jika terdapat pola tertentu seperti kerucut atau lekukan yang jelas, ini mungkin mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.



Scatter plot yang ditampilkan dari penelitian ini menunjukkan hubungan antara nilai prediksi yang dinormalisasi (*Regression Standardized Predicted Value*) dan residu yang dinormalisasi (*Regression Studentized Residual*) dari variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dari plot ini, residu tampak tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu yang menandakan adanya heteroskedastisitas. Tidak adanya pola yang jelas, seperti corak membentang atau menyempit seiring dengan meningkatnya nilai prediksi, menunjukkan bahwa varians residu relatif konstan. Ini mengindikasikan bahwa data kemungkinan besar homoskedastik, memenuhi salah satu asumsi penting dari analisis regresi linier.

Hasil Uji Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Guna memahami kategori dalam variabel kepercayaan pelanggan dalam subjek penelitian harus dijalankan pengukuran guna mengamati Tingkat kepercayaan pelanggan pada Keputusan mereka untuk melakukan pembelian di Shopee, demikian bisa mengetahui bagaimana Tingkat kepercayaan konsumen yang melakukan pembelian di marketplace Shopee berkategori rendah, sedang, serta tinggi.

Golongan nilai rendah, sedang serta tinggi di rasio kepercayaan konsumen bisa diketahui sesudah memperoleh value mean serta standard deviasi. Nilai mean serta standard deviasi diketahui melalui bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasilnya ialah mean sejumlah 25,69 serta standard deviasinya sejumlah 4,50. Hasil analisis statistik deskriptif ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Kepercayaan Konsumen

Skala	N	Minimum	Maksimum	Mean	STOD. Deviasi
Kepercayaan Konsumen	100	8,00	32,00	25,6900	4,50520

Kemudian, guna mengetahui kategori variabel kepercayaan konsumen demikian dilakukan pengukuran manual yakni:

1. Mengukur Mean Hipotetis (μ)

$$\mu = \frac{1}{2} (iMax + iMin) \sum k$$

$$\mu = \frac{1}{2} (4+1)8$$

$$\mu = 20$$

Keterangan

μ : Mean Hipotetis

iMax : Skor maksimum item iMin : Skor minimal item

$\sum k$: Jumlah item

2. Mengukur Standar Hipotetis berumus:

$$\alpha = \frac{1}{6} (xMax + xMin)$$

$$\alpha = \frac{1}{6} (32-8)$$

$$\alpha = 4$$

3. Kategorisasi

Kategorisasinya melalui pembagian tiga kategori yakni tinggi, sedang, rendah berdasar rumus tabel berikut:

Tabel 5. Kategorisasi

Kategori	Parameter
Tinggi	$X > (\mu + 1\alpha)$
Sedang	$(\mu - 1\alpha) < X < (\mu + 1\alpha)$
Rendah	$X > (\mu - 1\alpha)$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= (\mu + 1\alpha) \\ &= 20 + 1.4 \\ &= 24 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (\mu - 1\alpha) < X < (\mu + 1\alpha) \\ &= (20 - 1.4) < X < (20 + 1.4) \\ &= 16 < X < 24 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= (\mu - 1\alpha) \\ &= (20 - 1.4) \\ &= 16 \end{aligned}$$

Berdasar hasil hitungan kategorisasi memakai cara manual, bisa terlihat bahwasanya:

- Kategori skor tinggi jika bernilai melebihi 24
- Kategori skor sedang jika bernilai dari 16 – 24
- Kategori skor rendah jika bernilai kurang dari 16

Berdasar rumusnya, bisa ditetapkan besar frekuensi dari setiap kategori berdasar skor yang didapatkan. Pemaparan lanjutnya terlihat di tabel berikut:

Tabel 6. Besar Frekuensi Dari Setiap Kategori Berdasarkan Skor Yang Didapatkan

Variabel	Golongan		frekuensi	%
Kepercayaan Konsumen	Tinggi	$X > 24$	73	73
	Sedang	$16 < X < 24$	25	25
	Rendah	$X < 16$	2	2
Total			100	100

Berdasar data di tabel terlihat bahwasanya frekuensi data kepercayaan konsumen dengan kategori tinggi sebesar 73% bersamaan 73 frekuensi dari 100 responden. Sedangkan pada kategori sedang berjumlah 25 dari 100 responden. Sementara itu kategori rendah sebesar 2% berjumlah 1 orang dari 100 responden. Sehingga, diketahui bahwasanya frekuensi yang terdominan ialah berkategori tinggi yang sampai pada 73%.

Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui kategorisasi dalam variabel Keputusan pembelian harus dijalankan pengukuran guna mengamati Tingkat kepercayaan konsumen pada Keputusan mereka guna membeli di Shopee, demikian bisa mengetahui bagaimana derajat kepercayaan pelanggan yang melakukan pembelian di marketplace Shopee berkategori tinggi, sedang serta rendah.

Kategorisasi bernilai tinggi, sedang, serta rendah dalam skala kepercayaan konsumen bisa terlihat sesudah memperoleh nilai mean serta standard deviasi. Nilai mean serta standard deviasi terlihat dari pengukuran memakai SPSS versi 27. Hasilnya mean sejumlah 25,71 serta standard deviasinya sejumlah 4,11. Hasil analisis statistic deskriptif terlihat pada tabel.

Tabel 7. Keputusan Pembelian

Skala	N	Min	Maks	Mean	Std. Deviasi
Keputusan Pembelian	100	13,00	32,00	25,7100	4,1170

Kemudian, guna mengetahui kategorisasi variabel Keputusan pembelian dijalankan hitungan manual yakni:

1. Mengukur Mean Hipotetis (μ)

$$\mu = \frac{1}{2} (iMax + iMin) \sum k$$

$$\mu = \frac{1}{2} (4+1)8$$

$$\mu = \frac{20}{2}$$

μ : Mean hipotetis

$iMax$: Skor maksimal item $iMin$: Skor minimal item

$\sum k$: Jumlah item

2. Mengukur standar deviasi hipotetis berumus:

$$\alpha = \frac{1}{6} (xMax + xMin)$$

$$\alpha = \frac{1}{6} (32-13)$$

$$\alpha = 3,16$$

3. Kategorisasi

Kategorisasi terbagi menjadi tinggi, sedang serta rendah berdasar rumus berikut:

Tabel 8. Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\alpha)$
Sedang	$(\mu - 1\alpha) < X < (\mu + 1\alpha)$
Rendah	$X < (\mu - 1\alpha)$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= (\mu + 1\alpha) \\ &= 20 + 1(3,16) \\ &= 23,16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (\mu - 1 \alpha) < X < (\mu + 1 \alpha) \\ &= (20 - 1.(3,16)) < X < (20 + 1.(3,16)) \\ &= 16,84 < X < 23,16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= (\mu - 1 \alpha) \\ &= (20 - 1.(3,16)) \\ &= 16,84 \end{aligned}$$

Berdasar hasil hitungan kategorisasi memakai cara manual, bisa terlihat bahwasanya:

- Kategori skor tinggi jika bernilai melebihi 23,16
- Kategori skor sedang jika bernilai dari 16,84 – 23,16
- Kategori skor rendah jika bernilai kurang dari 16,84

Berdasar rumusnya, bisa ditetapkan besar frekuensi dari setiap kategori berdasar skor yang didapatkan. Pemaparan lanjutnya terlihat di tabel berikut:

Tabel 9. Besar frekuensi berdasarkan skor yang didapatkan

Variabel	Kategori	Frekuensi	%	
Kepercayaan Konsumen	Tinggi	$X > 24$	78	78
	Sedang	$16 < X < 24$	21	21
	Rendah	$X < 16$	1	1
Total		100	100	

Berdasar data di tabel 9 terlihat bahwasanya frekuensi data Keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 78% bersamaan 78 frekuensi dari 100 responden. Sedangkan pada kategori sedang 21% berjumlah 21 dari 100 responden. Sementara itu kategori rendah sebesar 1% berjumlah 1 orang dari 100 responden. Sehingga, diketahui bahwasanya frekuensi yang terdominan ialah kategori data tinggi yang sampai pada 78%.

Uji Hipotesis

Uji Determinasi (R^2)

Pengujian determinasi dalam analisis statistik menghitung sejauh mana variabilitas dalam variabel tergantung yang dipaparkan oleh model regresi melalui koefisien determinasi, R-squared (R^2). Nilai R^2 mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel tergantung yang dapat dipaparkan oleh variabel independen (Ghozali, 2016). Chin (1998) memberikan panduan untuk menginterpretasikan nilai R^2 , di mana nilai di atas 0,67 dianggap kuat, nilai diantara 0,33 dan 0,67 dipandang moderat, serta nilai diantara 0,19 serta 0,33 dipandang lemah. Penilaian uji determinasi ini esensial untuk mengukur efektivitas model regresi yang dipakai di penelitian. Hasil uji determinasi tersaji pada tabel.

Tabel 10. Uji Determinasi

Skala	R^2	Kategori
Keputusan Pembelian	0,773	Kuat

Berdasar data di tabel, terlihat bahwasanya dalam penelitian ini, nilai *R-squared* (R^2) yang diperoleh adalah 0,773, yang memperlihatkan bahwasanya sekitar 77,3% variasi dalam keputusan pembelian (Y) bisa dipaparkan melalui variabel kepercayaan konsumen (X). Hasilnya mengungkapkan bahwasanya kepercayaan pelanggan merupakan penentu signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Nilai R^2 ini, yang secara substansial lebih tinggi dari 0,67, mendapatkan hasil dalam kategori 'kuat' sesuai dengan klasifikasi Chin (1998), menandakan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang tinggi. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya sekadar berperan, tetapi secara dominan mempengaruhi perilaku pembelian.

Uji T

Uji T berguna dalam menilai signifikansi pengaruh variabel independen pada variabel tergantung. Nilai t-hitung dihasilkan dari analisis statistik dan dipadankan di nilai t-tabel yang bersesuaian pada tingkat kepercayaan yang dipilih. Bila nilai t-hitung melebihi t-tabel, atau nilai signifikansinya (p-value) mengecil dari 0,05, demikian hipotesis nol yang mengungkapkan tak ada pengaruh dari variabel independen pada variabel tergantung ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Kebalikannya, bila nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel serta nilai signifikansinya melebihi 0,05, demikian tidak ada cukup bukti untuk menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen pada variabel tergantung. Hasil nilai t-hitung signifikansi di penelitian terlihat di tabel

Tabel 11. Uji t

Skala	T-Hitung	Signifikansi
Kepercayaan Konsumen	18,380	<0,001

Penentuan nilai t-tabel ditentukan melalui N (jumlah sampel) sebesar 100, K (total variabel independen) sebesar 1, tingkat signifikansi (α) 1%, demikian didapatkan nilai t-tabel sejumlah 2,36461. Berdasarkan hasilnya, nilai t-hitung yang didapat sejumlah 18,830. Hasilnya memperlihatkan terdapatnya pengaruh yang sangat signifikan dari variabel independen pada variabel tergantung. Nilai t-hitung yang jauh melebihi nilai t-tabel mengindikasikan bahwa hasil ini kuat secara statistik dan hipotesis nol (tidak ada pengaruh) dengan tegas ditolak. Ini menegaskan keberadaan hubungan yang signifikan dalam model regresi yang diteliti.

Nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 dalam hasil uji t ini menambah kekuatan pada kesimpulan bahwa variabel independen punya pengaruh yang sangat signifikan pada variabel tergantung. Nilai signifikansi yang sangat rendah ini jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05, mengindikasikan bahwa hasilnya sangat meyakinkan dan menolak hipotesis nol dengan sangat kuat.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dengan mendalam mengkaji kepercayaan konsumen terhadap marketplace Shopee. Kepercayaan konsumen diberi pengaruh oleh beragam faktor, termasuk kualitas produk, keaslian, reputasi penjual, dan keamanan transaksi. Penilaian positif terhadap aspek-aspek ini memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya terbentuk dari transaksi yang sukses tetapi juga dari konsistensi layanan yang berkualitas dan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli.

Keputusan pembelian di Shopee tidak sekadar didasarkan pada faktor harga atau ketersediaan produk. Ini juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen yang telah terbentuk. Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan mendalam tentang faktor keamanan, kualitas layanan, dan reputasi penjual. Hal ini menegaskan bahwa faktor kepercayaan memiliki peran substansial dalam proses pembelian, yang melampaui aspek-aspek transaksional.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat serta signifikan diantara kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian, dengan R^2 menunjukkan 77,3% variabel keputusan pembelian yang bisa dipaparkan oleh rasa percaya konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran terpenting untuk menaikkan Keputusan pembelian Hasil uji T yang signifikan menegaskan pengaruh ini, menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen secara langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian di Shopee.

Berdasar hasil analisis serta uji hipotesis yang dijalankan di penelitian ini, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya hubungan yang positif serta signifikan antara kepercayaan konsumen pada Keputusan pembelian di marketplace Shopee ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) yang mengusulkan adanya hubungan yang positif serta signifikan diantara kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian diterima. Ini didasarkan pada temuan statistik signifikan dengan R^2 yang tinggi serta nilai t-hitung yang sangat melebihi t-tabel, menunjukkan pengaruh kuat dari kepercayaan konsumen pada Keputusan pembelian di Shopee.

- H_0 : Tak ada hubungan yang positif serta signifikan antara kepercayaan konsumen dengan Keputusan pembelian artinya makin baik kepercayaan konsumen tidak ada pengaruh pada tingkat Keputusan pembelian pada marketplace Shopee = Ditolak

- H1: Ada hubungan yang positif serta signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian, maknanya makin baik kepercayaan konsumen demikian makin tinggi Keputusan pembelian pada marketplace Shopee = Diterima.

Temuan ini memperkuat pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dalam bisnis *e-commerce*. Shopee, sebagai platform, harus terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan serta produk yang ditawarkan. Peningkatan kepercayaan konsumen tidak hanya meningkatkan pembelian secara langsung tetapi juga membantu dalam membangun loyalitas jangka panjang, yang berperan penting untuk pertumbuhan berkelanjutan di pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif.

6. PENUTUP

Simpulan

1. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Shopee berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung berbelanja di platform yang mereka percayai.
2. Faktor seperti keaslian produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi terbukti krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, menyoroti pentingnya aspek- aspek ini dalam strategi pemasaran Shopee.
3. Tingkat kepuasan konsumen dari transaksi sebelumnya mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan pembelian berulang, menunjukkan bahwasanya pengalaman positif sebelumnya memperkuat loyalitas pelanggan.
4. Keandalan dan ketepatan waktu pengiriman di Shopee dipandang penting oleh konsumen, menunjukkan bahwa aspek logistik memiliki peran penting dalam pengalaman belanja online.
5. Analisis statistik mengungkapkan adanya hubungan kuat antara kepercayaan konsumen serta Keputusan pembelian, dengan value R-Squared yang besar, yang menegaskan pengaruh signifikan kepercayaan konsumen.
6. Hasil penelitian menyarankan bahwa Shopee harus terus memfokuskan strategi bisnisnya pada membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, yang merupakan kunci untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan berkelanjutan.

Saran

1. Penjual pada marketplace Shopee harus mempertahankan kualitas produk, keaslian, reputasi penjual, dan keamanan transaksi. Penilaian positif terhadap aspek-aspek ini memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Penelitian mendatang bisa mengambil sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai demografi dan lokasi untuk menguatkan validitas dan generalisasi temuan.
3. Studi komparatif di berbagai platform *e-commerce* dapat memberikan wawasan komprehensif tentang dinamika kepercayaan konsumen di lingkungan online yang berbeda.
4. Penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus akan memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen dan beberapa faktor yang memberi pengaruh pada kepercayaan mereka.
5. Meneliti pengaruh kepercayaan konsumen pada loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang akan membantu memahami dinamika hubungan konsumen dengan *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. (16th Global Edition). Kotler, P., & Keller. (2016). Marketing management 15e. Boston: Pearson Education. Priyatno, Duwi. (2012). Cara

- Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu. Yogyakarta : Andi.Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif: Zifatama Publishing.
- [3] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [4] Thompson, M. A. (2016). Crafting and executing strategy:the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGrawHill Education.
- [5] Tjiptono, F & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta : Andi.

Jurnal

- [6] Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1-13.
- [7] Bakhtiar, H. M. (2021). Analisa Strategi Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Media Sosial Facebook Di Kecamatan Arut Selatan Kotawaringin Barat Pangkalan Bun. *Magenta*, 9(2), 83-92.
- [8] Karim, R., Wolok, T., Radji, D, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 3(2).
- [9] Muzaky, E. B. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- [10] Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 474-484
- [11] Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24-40.
- [12] Rorie, A, G, S., L.Tumbel, A., Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum*. 6(1).
- [13] Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-3.