

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam

Cipta Lestari Sinaga^{1✉}, Winda Evyanto²

^{1,2}Universitas Putera Batam, Batam.

Abstrak

Kualitas produk merupakan suatu harapan konsumen akan suatu produk dapat memenuhi unsur-unsur produk yang dianggap penting sesuai dengan yang konsumen inginkan. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produsen untuk mampu menjaga integritasnya dan akan kemampuan konsumen menjunjung kewajibannya kepada konsumen. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen merupakan termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu teknik *non probability sampling*, menggunakan jenis sampel insidental. Jumlah sampel yang diambil di dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, diolah menggunakan SPSS versi 29. Hasil olah data yang didapatkan dari pengolahan SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (4,133) > t_{tabel} (1,984), dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (6,886) > t_{tabel} (1,984), memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil olah data dari nilai perolehan F_{hitung} 149,189 lebih besar nilai F_{tabel} yaitu 3,09 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

Product quality is a consumer expectation that a product can fulfill the product elements that are considered important according to what consumers want. Consumer trust is consumer confidence in producers to be able to maintain their integrity and in the ability of consumers to uphold their obligations to consumers. Product quality and consumer trust are among the factors that influence purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and consumer trust on purchasing decisions on the Shopee application in Batam City. This type of research used is quantitative research. Researchers used a sampling technique, namely non probability sampling technique, using incidental sample types. The number of samples taken in this study were 100 respondents, processed using SPSS version 29. The results of data processing obtained from SPSS processing showed that product quality had a partial positive and significant effect on purchasing decisions with t count (4.133) > t table (1.984), and had a significance value of $0.001 < 0.05$. Consumer trust has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with t count (6.886) > t table (1.984), has a significance value of $0.001 < 0.05$. The results of processing the data from the acquisition value of F count is 149.189 greater than the F table value of 3.09 and a significance value of 0.001 is less than 0.05 it can be concluded that product quality and consumer trust have a significant effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Consumer Trust, Buying decision

Copyright (c) 2023 Cipta Lestari sinaga

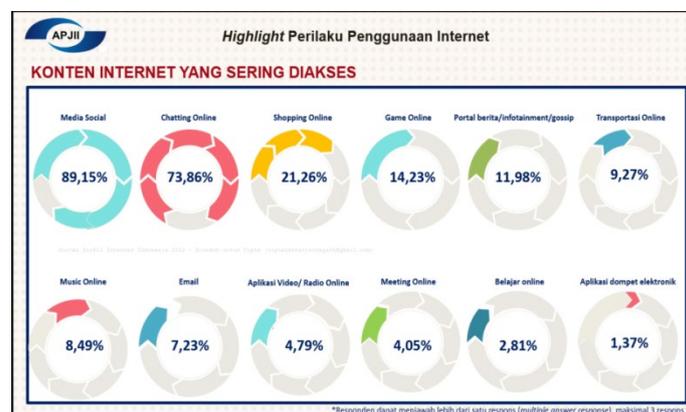
✉ Corresponding author :

Email Address : pb180910362@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat khususnya di Indonesia memberikan dampak yang besar dalam kehidupan kita. Bukan saja hanya untuk tempat berkomunikasi, mencari informasi, tetapi juga digunakan untuk mengakses sosial media, transaksi online, mengakses layanan publik, bekerja atau sekolah dari rumah, mengakses konten hiburan, transportasi online, layanan keuangan. Selain itu internet sekarang sudah sangat membantu para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Dari laporan yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) ada 210.026.769 jiwa yang terkoneksi internet dari seluruh total populasi penduduk Indonesia sebanyak 272.682.600 jiwa pada tahun 2021. Perilaku konsumen yang sudah mulai bertambah banyak peminat menggunakan jejaring sosial, memberi ruang peluang kepada para pelaku pebisnis dengan memanfaatkan perkembangan internet ini.

Trend berbelanja online terus mengalami peningkatan dari kalangan anak-anak muda baik yang masih sekolah, kuliah, bekerja bahkan ibu-ibu rumah tangga, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung, saat ini mereka semakin banyak yang meminati berbelanja secara online. Dalam data berikut dapat kita lihat bahwa perilaku shopping online menduduki tertinggi ke tiga yaitu sebesar 21,26% yang sering diakses oleh para pengguna internet.



Gambar 1 Konten yang sering diakses pengguna internet

Sumber: apjii.or.id

Untuk mendapatkan kebutuhan konsumen, dari banyaknya bermunculan pasar *e-commerce* dan *marketplace* seperti JD Id, Jakmall, Elevenia, Sorabel, Zalora, Matahari Mall, Scosiolia, Buka lapak, Lazada, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi *E-Commerce* lainnya. Shopee termasuk salah satu yang menjadi *online shop* yang sudah besar bahkan banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan tujuan mencari apa yang diperlukan dan hendak dibeli oleh konsumen. Aplikasi Shopee merupakan termasuk *market place* yang sudah populer di Indonesia. Penggunaannya pun tidak terlalu sulit. Shopee adalah tempat perdangan elektronik yang asalnya dari Singapura. Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng. Shopee diperkenalkan di Indonesia yaitu pada bulan Desember tahun 2015 juga. . Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan). *Marketplace* Shopee menjual berbagai macam produk yang memiliki mutu bagus dan harga yang

masih dapat terjangkau berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Menyediakan berbagai ragam barang atau produk yang tersendiri dalam bentuk dan jenisnya ,baik itu dari barang bermerek sampai kebutuhan dasar rumah tangga.

Dari rata-rata jumlah pengunjung aplikasi Shopee per bulan (Kuartal III 2019-Kuartal II 2022) yang dibagikan di website databoks.katadata.co.id pengunjungnya mengalami naik turun dalam empat tahun terakhir. Pada kuartal I dan kuartal II pada tahun 2022, Shopee terus mengalami penurunan kunjungan, sehingga diduga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Tabel 1 Rata-Rata Jumlah Pengunjung Aplikasi Shopee Per Bulan

(Kuartal III 2019-Kuartal II 2022)

Date	Pengunjung Situs Shopee per Bulan
Q3 2019	55964700
Q4 2019	72973300
Q1 2020	71533300
Q2 2020	93440300
Q3 2020	96532300
Q4 2020	129320800
Q1 2021	127400000
Q2 2021	126996700
Q3 2021	134383300
Q4 2021	138776700
Q1 2022	132776700
Q2 2022	131296667

Sumber: Data Olahan Penulis,2023

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya ada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu yang menjadi pertimbangannya adalah kualitas produk. Konsumen menyeleksi produk yang hendak dibeli dengan dasar penilaian konsumen terhadap kesanggupan produk yang hendak diinginkan konsumen untuk dibeli disesuaikan dengan pandangan konsumen apakah produk tersebut mampu untuk memenuhi apa yang konsumen harapkan. Suatu produk dapat dikatakan mempunyai nilai/value atau tidak, memenuhi harapan atau tidak dan mampu membuat konsumen tertarik di benak konsumen atau tidak itulah yang disebut kualitas produk. Apabila kualitas produk yang dibeli memuaskan tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online bahkan memberi peluang akan terjadinya pembelian ulang. Dalam persaingan berbelanja online yang semakin meningkat, kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan penjual.

Dalam hal belanja *online*, tidak selalu berjalan sesuai yang diharapkan. Sering kali konsumen merasakan pengalaman dalam berbelanja *online* yang buruk. Dari beberapa pengalaman dan ulasan konsumen yang disediakan pada menu ulasan dan rating, terdapat beberapa hal yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dimana masih ditemukannya ketidaksesuaian produk yang dengan apa yang konsumen harapkan dikarenakan barang yang sampai kepada konsumen rusak. Hal ini membuat konsumen kecewa bahkan mungkin membuat mereka untuk tidak lagi melakukan pembelian lagi.

Hal ini juga tentu mempengaruhi calon pembeli yang ingin membeli apabila mengetahui review yang tidak memuaskan tersebut. Selain itu, dari pengalaman konsumen yang ada pada aplikasi Shopee juga ada beberapa kejadian dimana barang yang dikirim tidak sesuai dengan

permintaan dan harapan konsumen. Contoh kasusnya adalah dimana ketika konsumen memesan barang warna biru gelap yang datang warna biru cerah, yang difoto dan iklan kelihatannya bahannya bagus, ternyata jauh dengan kenyataan barang yang datang. Selain itu juga terkadang ukurannya juga tidak sesuai dengan keinginan dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, seiring semakin bertambahnya konsumen yang berbelanja online, kualitas produk suatu barang harus semakin ditingkatkan dan dijaga supaya tidak ada rasa kecewa di hati konsumen saat menerima barang karena dalam berbelanja online konsumen tidak bisa melihat terlebih dahulu secara langsung barang yang mau konsumen beli.

Apabila kurang bagus kualitas suatu produk serta tidak mampu memberikan kepuasan, kemungkinan konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen mempunyai pandangan yang bagus terhadap kualitas produk, hal ini akan semakin memicu terjadinya pembelian ulang oleh konsumen. Konsumen tentunya akan tertarik untuk membeli apabila kualitas suatu produk sudah dikenal bagus.

Bagi calon pembeli, faktor kepercayaan konsumen juga menjadi hal yang paling penting dan berpengaruh dalam hal transaksi online. Hal ini dikarenakan sebelum produk dibeli oleh konsumen, kepercayaan konsumen harus mampu dibangun dan dijaga oleh produsen maupun perusahaan, hal ini dikarenakan supaya konsumen tertarik dan timbul minat untuk membeli dan konsumen dapat percaya akan produk yang sedang ditawarkan. Jika konsumen dapat percaya akan tokoh online yang hendak dia targetkan untuk berbelanja, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di tokoh tersebut. Dalam hal berbelanja online, kepercayaan konsumen terhadap suatu portal akan muncul apabila keadaan produk aslinya sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ada di portal dan juga original.

Melalui pengalaman dan ulasan pelanggan yang telah tersedia oleh aplikasi Shopee, ada berbagai keluhan yang dirasakan konsumen karena kualitas produk yang mereka harapkan tidak sesuai dengan harapan mereka. Sehingga dapat memberikan dampak kepada kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga ada yang kurang puas oleh dalam hal kedatangan produk yang terlambat atau melebihi batas waktu yang telah dibuat sebelumnya. Dapat dilihat dari ulasan yang disampaikan dan juga rating yang diberikan konsumen. Dalam berbelanja online, kepercayaan konsumen merupakan sebuah kondisi kritis yang sangat berpengaruh akan minat dan keputusan untuk membeli karena kejadian penipuan di *online shop* sudah tidak sedikit. Apabila kepercayaan dalam melakukan pembelian sudah rusak, maka transaksi jual beli tidak akan terlaksana. Disaat konsumen tidak merasa puas karena kualitas produk tidak seperti harapannya, hal ini akan memberikan penilaian yang kurang memuaskan sehingga akan memengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam (Oktavia et al., 2022) adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menggapai guna seperti ketahanan, konsistensi, kemudahan pemakaian, perawatan, dan unsur-unsur produk yang lain yang diinginkan. Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Pasaribu, 2022) mendefinisikan kualitas produk adalah bagaimana sebuah produk dapat berfungsi dengan baik termasuk mencakup dalam hal seberapa lama produk dapat digunakan, bagaimana keandalannya, mudah digunakan dan diperbaiki dan nilai-nilai lainnya yang dianggap penting ada di dalam produk. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus dijaga oleh suatu produsen atau perusahaan, jika produknya bagus pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian dan bahkan akan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau totalitas suatu produk baik barang maupun jasa yang dikelola oleh perorangan maupun dalam bentuk perusahaan yang mempunyai nilai yang dapat dipasarkan yang mampu memenuhi baik itu nilai manfaat, kepuasan, dan keinginan konsumen.

2. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen menurut McKnight (2015) dalam (Mutiara and Wibowo, 2020) adalah sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan. Kepercayaan konsumen ialah suatu keyakinan yang dirasakan konsumen terhadap produsen yang dapat dilihat dari integritas dan kessanggupan produsen akan apa yang di tawarkan oleh produsen baik dalam bertransaksi online, dan informasi produk yang jelas. Kepercayaan konsumen merupakan pemahaman konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat yang dimiliki (Pane and Purba 2020). Kepercayaan konsumen ialah harapan yang dimiliki konsumen di mana penyedia layanan dapat diandalkan atau dapat dipercaya untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produsen akan produk yang hendak dibeli dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019: 69) keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang turut berpartisipasi secara langsung untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang dipasarkan atau tawarkan penjual. Keputusan pembelian adalah suatu tahap penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Pasaribu, 2022). Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tahapan perilaku konsumen dengan berbagai pertimbangan dari beberapa pilihan jenis produk dan online shop yang ada dan mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan teori yang ada.

2. Informan penelitian

Adapun informan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang pernah memakai dan berbelanja menggunakan aplikasi shopee.

3. Tehnik Pengumpulan data

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui sumber data primer yaitu dari hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden dan juga dari sumber sekunder yaitu lewat data yang didapat dari lembaga pengumpul data yaitu data-data yang diperoleh dari dokumen, buku-buku, referensi jurnal dan situs internet yang resmi dan dianggap berhubungan dengan penelitian.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik karena berbentuk angka yaitu lewat data yang diteliti dan dikumpulkan sebagaimana adanya. Adapun beberapa analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Kemudian ada uji pengaruh yang terdiri dari analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2) dan terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan Uji F.

HASIL PENELITIAN

1. Analisa Deskriptif

Hasil penyebaran kuesioner variabel kualitas produk (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y) di olah menggunakan skala *likert* dengan memberikan skor pada setiap kriteria jawaban yaitu kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Berikut penghitungan skalanya:

$$RS = n(m - 1) / m$$

Rumus 1 Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Skor

Maka, perhitungan skalanya adalah:

$$RS = 100(5-1) / 5 = 80$$

Sehingga didapatkan skor terendah adalah skor terendah x jumlah sampe = 1 x 100 = 100, dan skor tertinggi adalah skor tertinggi x jumlah sampel = 5 x 100 = 500.

Tabel 2 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 - 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 - 260	Tidak Setuju
3	211 - 340	Netral
4	341 - 420	Setuju
5	421 - 501	Sangat Setuju

Dari hasil data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden adalah sebagai berikut:

a. *Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)*

Hasil analisis pengolahan data variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Skor Variabel Kualitas Produk

No	STS	TS	N	S	SS	Total Sampel	Skor
	1	2	3	4	5		
1	1	4	42	41	12	100	359
2	1	2	32	51	14	100	379
3	0	3	31	50	16	100	369
4	1	4	29	54	12	100	372
5	1	2	35	50	12	100	374
6	0	3	9	65	23	100	408
7	0	5	30	52	13	100	373
Total							2634

Sumber: SPSS 29, 2023

Dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan kategori jawaban variabel kualitas produk pada seluruh pernyataan berada dalam rentang skala 341-420 masuk ke dalam kriteria setuju.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Hasil analisis pengolahan data variabel kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Skor Variabel Kepercayaan Konsumen

No	STS	TS	N	S	SS	Total Sampel	Skor
	1	2		3	4		
1	0	4	23	56	17	100	386
2	0	5	15	65	15	100	390
3	0	5	34	48	13	100	369
4	1	13	49	32	14	100	372
Total							1517

Sumber: SPSS 29, 2023

Dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan kategori jawaban variabel kepercayaan konsumen, pada seluruh pernyataan berada dalam rentang skala 341-420 masuk ke dalam kriteria setuju.

c. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis pengolahan data variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Skor Variabel Keputusan Pembelian

No	STS	TS	N	S	SS	Total Sampel	Skor
	1	2		3	4		
1	1	2	23	55	19	100	389
2	0	5	15	63	17	100	392
3	0	6	39	41	14	100	363
4	0	1	26	59	14	100	386
5	0	2	16	64	18	100	398
6	0	2	14	26	43	100	365
7	0	0	9	54	37	100	428
Total							2721

Sumber: SPSS 29, 2023

Dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan kategori jawaban variabel keputusan pembelian pada item pernyataan 1 sampai 6 berada dalam rentang skala 341-420 masuk ke dalam kriteria setuju. Dan pada item pernyataan 7 berada pada rentang skala 421-501 masuk ke dalam kriteria sangat baik.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Tabel 6 Hasil uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,645	0,196	Valid
	X1.2	0,766		
	X1.3	0,793		
	X1.4	0,852		
	X1.5	0,883		
	X1.6	0,603		
	X1.7	0,810		
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,839	0,196	Valid
	X2.2	0,851		
	X2.3	0,884		
	X2.4	0,872		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,667	0,196	Valid
	Y.2	0,763		
	Y.3	0,828		
	Y.4	0,745		
	Y.5	0,703		
	Y.6	0,657		
	Y.7	0,621		

Sumber: SPSS 29, 2023

Pada tabel 6 ketiga variabel pada setiap butir pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid. Validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% (0,05). Responden pada penelitian ini sebanyak 100, derajat kebebasan = $n-2 = 100-2 = 98$. Maka, nilai r_{tabel} untuk df 98 adalah 0,196. Sehingga disimpulkan semua butir pernyataan dalam ketiga variabel tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Jumlah Sampel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	100	0,889	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	100	0,880		
3	Keputusan Pembelian (Y)	100	0,830		

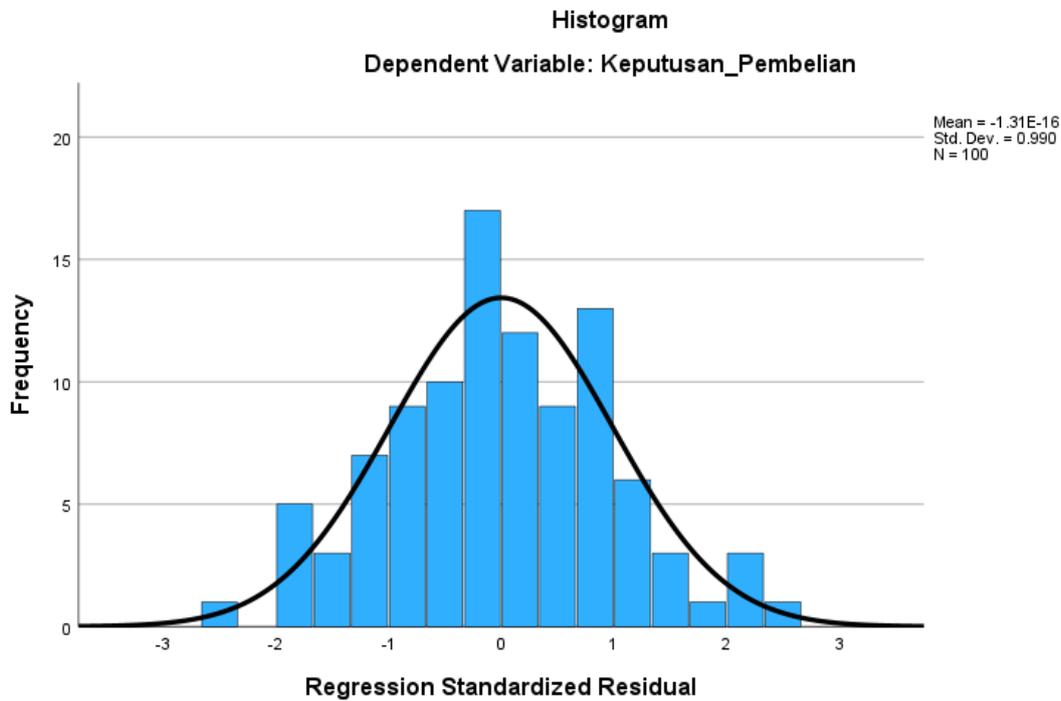
Sumber: SPSS 29, 2023

Pada tabel 7 nilai *Cronbach's alpha* kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian adalah lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel ini adalah reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

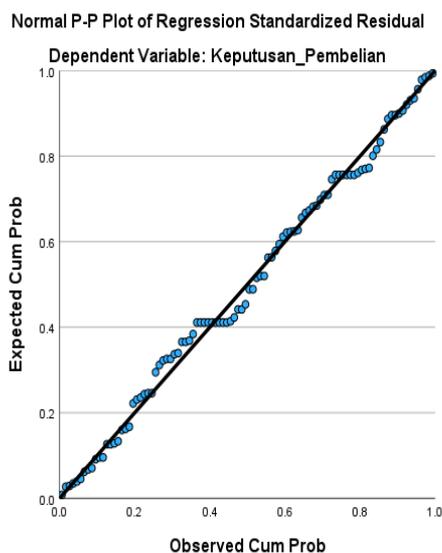
Dalam uji ini, peneliti menggunakan grafik histogram, diagram p-plot *regression standardized* dengan ketentuan apabila grafik histogram berbentuk seperti gunung, lonceng dan grafik normal, data akan terdistribusi normal



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel di atas, ditunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena kurva histogram membentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Apabila titik-titik p-plot diagonal, data terdistribusi normal.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot

Sumber: SPSS 29, 2023

Berdasarkan gambar 3 dapat dibuat kesimpulan data berdistribusi normal karena titik-titik penyebaran pada normal p-plot berada di sekitar garis diagonal.

**Tabel 8 Hasil uji Normalitas Dengan Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.82891999
Most Extreme Differences	Absolute	0.055
	Positive	0.055
	Negative	-0.050
Test Statistic		0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200 ^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: SPSS 29, 2023

Dari tabel di atas, diketahui nilai signifikansinya $0,200 > 0,05$. Maka, nilai data pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

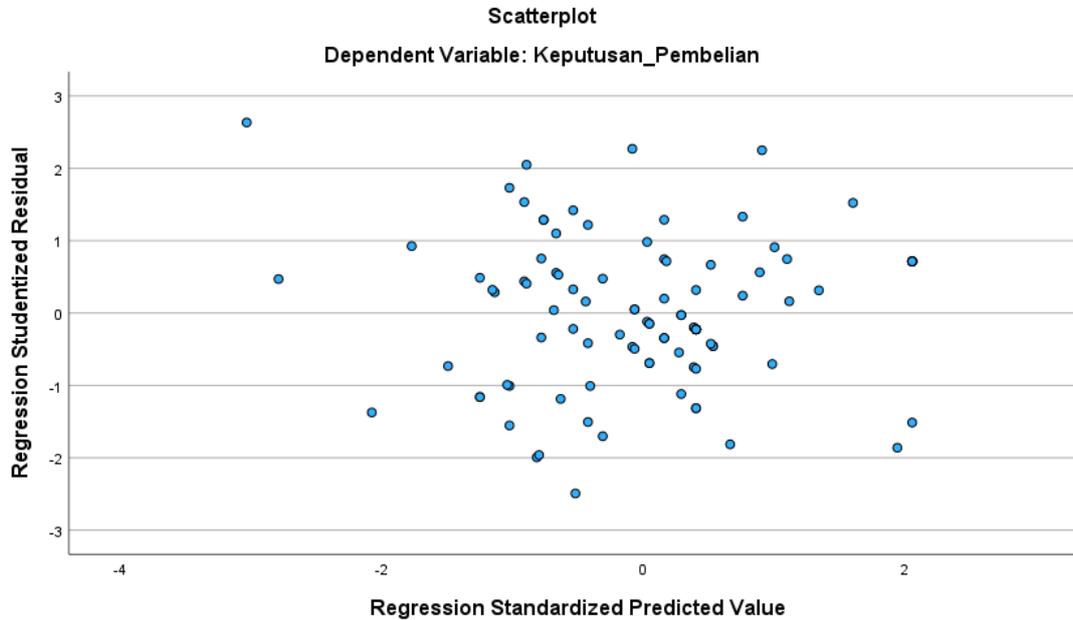
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Produk	.368	2.719
	Kepercayaan_Konsumen	.368	2.719
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

Sumber: SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel di atas, Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, toleransi adalah 10%. Artinya nilai toleransi variabel bebas $> 0,10$ dan *variance Inflation Factor* atau disebut nilai VIF

variabel bebas < 10 maka dalam regresi ini tidak terjadi multikolonieritas dapat dilihat bahwa VIF sebesar 2,719 < 10, dan nilai toleransi 0,368 > 0,10 artinya pada model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Scatterplot

Sumber: SPSS 29, 2023

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas Apabila pada grafik membentuk pola tertentu maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila tidak membentuk pola tertentu artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Pada grafik di atas penyebaran titik-titik dalam grafik tersebut tidak membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwat tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Uji Pengaruh

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.206	1.231		5.855	<.001
	Kualitas_Produk	.363	.088	.343	4.133	<.001
	Kepercayaan_Konsumen	.781	.113	.571	6.886	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, konstanta a memiliki nilai positif sebesar 7,206, artinya apabila kualitas produk dan kepercayaan konsumen sama dengan nol, maka keputusan pembelian nilainya konstan 7, 206. Variabel kualitas produk memiliki nilai 0,363, artinya kualitas produk memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian yaitu mengalami penambahan sebesar 0,363. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai 0,781, artinya kepercayaan konsumen memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian yaitu mengalami penambahan sebesar 0,781.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.750	1.848
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Kualitas_Produk				

Sumber: SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel 9, R Square bernilai 0.755. Artinya persentase dari kualitas produk dan kepercayaan konsumen sebesar 75,5 % mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 75,5 % sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam mencari t_{tabel} dengan menggunakan df (*degree of freedom*) = $n - k$, dimana n adalah jumlah sampel yaitu 100 dan k adalah 3 karena varibel dalam penelitian ini ada tiga. Maka $df = 100 - 3 = 97$ dengan tingkat signifikan 0,05, maka $\alpha / 2 = 0,025$. Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan t_{tabel} sebesar 1,98472 atau 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.206	1.231		5.855	<.001
	Kualitas_Produk	.363	.088	.343	4.133	<.001

	Kepercayaan_Konsumen	.781	.113	.571	6.886	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan yaitu: Variabel kualitas produk $t_{hitung} (4,133) > t_{tabel} (1,984)$, memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis pertama diterima. Variabel kepercayaan konsumen $t_{hitung} (6,886) > t_{tabel} (1,984)$, memiliki nilai $0,001 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua diterima.

b. Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama atau simultan variabel independen yaitu kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. $df_1 (degree\ of\ freedom) = k - 1$ dan $df_2 (degree\ of\ freedom) = n - k$ sesuai jumlah sampel (n) = 100 serta jumlah variabel penelitian (k) = 3. Jadi, $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 100-3 = 97$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, sehingga F_{tabel} penelitian ini adalah 3,09. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.640	2	509.320	149.189	<.001 ^b
	Residual	331.150	97	3.414		
	Total	1349.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Kualitas_Produk						

Sumber: SPSS 29, 2023

Dari hasil pengujian tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi secara simultan keputusan pembelian karena diperoleh nilai $F_{hitung} 149,189$ lebih besar nilai F_{tabel} yaitu 3,09 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis ke tiga diterima.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t yang telah didapatkan pada variabel kualitas produk $t_{hitung} (4,133) > t_{tabel} (1,984)$, memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis pertama diterima. Jika kualitas produk di Shopee terjaga dan ditingkatkan maka hal itu akan memberikan peningkatan keputusan pembelian karena konsumen mendapatkan kualitas produk yang konsumen harapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aizm et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t yang telah didapatkan pada variabel kepercayaan konsumen $t_{hitung} (6,886) > t_{tabel} (1,984)$, memiliki nilai $0,001 < 0,05$, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua diterima. Jika berbelanja di Shopee menjaga dan memperhatikan tentang pentingnya menjaga kepercayaan konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan untuk membeli di aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sobandi & Somantri, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F yang sudah diperoleh dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi secara simultan keputusan pembelian karena diperoleh nilai F hitung 149,189 lebih besar dari 3,09 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis ke tiga diterima. Jika Shopee ingin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, maka dapat dengan cara meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk dan kepercayaan konsumen supaya dapat mengurangi resiko terjadinya penurunan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Oktavia et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perolehan dari penelitian ini, maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perolehan $t_{hitung} (4,133) > t_{tabel} (1,984)$, dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perolehan $t_{hitung} (6,886) > t_{tabel} (1,984)$, memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perolehan F hitung 149,189 lebih besar nilai F tabel yaitu 3,09 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Referensi :

- Oktavia, Nurafny, Mustari, Rahmatullah, Tuti Supatminingsih, and Muhammad Dinar. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee." *Journal Of Social Science and Character Education* 1:28–38.
- Pane, Derma H., and Tiurniari Purba. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak." *Jurnal Ilmiah Kohesi* 4(3):149–55.
- Pasaribu, Veta Lidya. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS." *Business Management Journal* 18(1):37. doi:

10.30813/bmj.v18i1.2829.

Sobandi, Agus, and Bambang Somantri. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." 1(1):41-52. doi: 10.1090/nml/050/92.

Aizm, M. Rifq., Fajar Azam Pasha Akhmad, and Slamet Suprianto. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(2):12. doi: 10.32493/jpkpk.v3i2.4075.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.

Mutiara, and Imam Wibowo. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8(2):10-20. doi: 10.35137/jmbk.v8i2.419.

Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1):43-53. doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.