

Pengaruh Fitur Dan Promosi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi

Tober Hidayanti Padang¹, M. Ali Musri Simbolon², Yochi Elanda³

¹²³ Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung fitur dan promosi terhadap keputusan pembelian serta pengaruh mediasi kepercayaan pengguna dalam hubungannya. Penelitian ini mencoba menjawab masalah terkait seberapa besar pengaruh fitur dan promosi Shopee terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana peran kepercayaan pengguna dalam memediasi hubungan tersebut. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode analisa kuantitatif. Pada penelitian Sampel yang digunakan adalah 48 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisa data dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian adalah. Pengaruh fitur dan promosi shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online dengan kepercayaan pengguna sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : Fitur, Promosi, Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Pengguna.

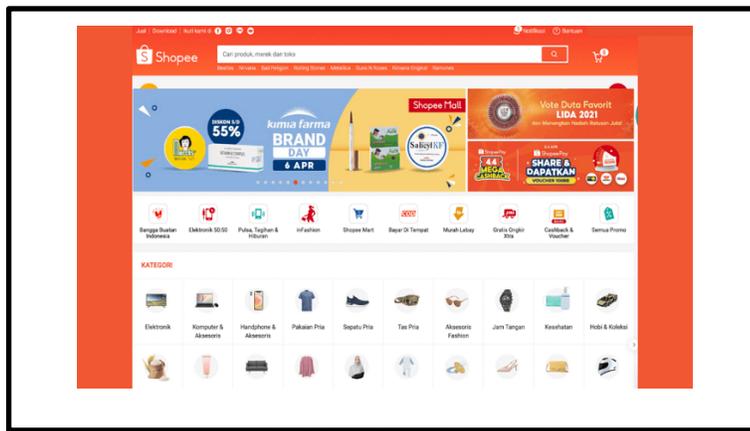
Copyright (c) 2025 **Tober Hidayanti Padang**

✉ Corresponding author :

Email Address : toberpadang22@gmail.com, alimusri.sim@gmail.com, Yochielanda@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan *platform* yang mendukung kamu terhubung dengan orang dan bisnis lain. Beberapa artikel telah membahas dan meramalkan model penjualan online, dimana model penjualan online akan melampaui model bisnis offline di masa depan. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa, dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberika jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet (Zulfa, 2024:14). Adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini un tuk meraup keuntungan dengan cara membuat dan menyediakan toko online sebagai bagian dari bisnis *marketplace*, sedangkan *marketplace* diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjalankan berbagai macam barang yang akan dijual. Bisnis yang lamban dalam mengadopsi penggunaan media social pasti tidak akan mampu bersaing dalam memperebutkan jumlah pelanggan. Beberapa perusahaan bahkan menambahkan fitur tambahan seperti kemudahan berkirim pesan untuk memudahkan pelanggan mengobrol dengan bisnis. Shopee selalu berupaya mengedepankan kepentingan dan kenyamanan konsumen dalam mengoperasikan dan mengelola bisnisnya, salah satu caranya adalah dengan selalu memperbaharui atau menyegarkan fitur-fitur yang di terapkan. *Platform* (situs) belanja online shopee agar semakin mudah dalam menggunakan shopee. Salah satu fiturnya adalah dengan membuat konten atau video tentang barang dari penjual yang dibeli konsumen tanpa harus mencobanya terlebih dahulu (Alamsyah & Saino, 2021:625).



Dari *commerce* Shopee yang didominasi warna orange cerah khas brand mereka. Pada bagian *header*, terdapat logo Shopee di sebelah kiri, diikuti oleh kolom pencarian yang panjang, dan ikon keranjang belanja serta notifikasi di sebelah kanan. Di bawahnya, terdapat bar navigasi dengan kategori produk seperti "Pakaian", "Elektronik", dan "Kecantikan". *Banner* promosi besar dengan diskon dan penawaran khusus ditampilkan di bagian utama, sementara deretan produk populer dan rekomendasi personal tampak mengisi halaman dengan harga dan ulasan pengguna.

(Hoffman dan Novak 1996:209), mereka mengemukakan bahwa pengalaman belanja online terdiri dari lima dimensi yaitu pelanggan, situasi, konteks online, persepsi dan respon pelanggan serta perilaku konsumen. perusahaan Berhasil atau tidaknya

perusahaan dalam memasarkan produk terhantung pada faktor faktor yang dikuasai oleh perusahaan seperti fitur yang bagus dan berbeda dengan pesaing lain serta promosi dan kualitas produk yang bermutu dan produk yang baik. Selain itu perusahaan perlu mendapat informasi mengenai perilaku konsumen, dimana informasi ini dapat dijadikan dasar dalam usaha untuk memengaruhi keputusan untuk membeli (Novitasari, 2019, hal.7)

Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan hubungan jual beli sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi, namun demikian ada resiko yang harus dihadapi dalam berbelanja online terkhusus kepercayaan, terdapat beberapa resiko yang harus dipertimbangkan oleh konsumen saat berbelanja online, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi, kerusakan barang saat pengiriman, atau pembelian barang palsu. Resiko-resiko ini memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* dan dapat menjadiahambatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen harus percaya pada tekonologi yang mereka gunakan untuk berbelanja online, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka serta melakukan pembelian dengan aman. Oleh karena itu penting untuk mengatasi risiko-risiko ini agar konsumen dapat mempercayai *platform e-commerce* dan merasa nyaman saat berbelanja online.



Gambar 1.2 Komentar konsumen atas barang yang tidak sesuai pada shopee

Sumber: <https://img.sp.mms.shopee.co.id/id-11134141-7qul9-lhr47y723d3y2d>

Terlihat dari gambar diatas, konsumen memberikan komentar tentang dimana melakukan pembelian dan mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang diterimanya. Komentar ini biasanya diberikan oleh konsumen sebagai umpan balik kepada penjual dan calon konsumen lainnya. Komentar tersebut berupa ulasan yang menyebutkan masalah masalah yang dialami seperti ketidaksesuaian dengan deskripsi produk, kerusakan barang atau ketidakpuasan terhadap barang. Ulasan-ulasan ini memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen lainnya.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, diketahui bahwa shopee masih memiliki masalah, terkait kekecewaan para pelanggan diantaranya masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, sampai pengembalian barang/return memakan waktu yang cukup lama. Tidak hanya itu, ada beberapa ulasan terkait kualitas informasi dan pelayanan yang mengecewakan pengguna shopee, terkait informasi dan pelayanan admin shopee yang tidak sesuai dalam menyelesaikan masalah pengguna shopee. Serta masih adanya penipuan barang seperti kasus barang tidak dikirim sehingga berdampak pada minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Fitur Shopee

Fitur adalah salah satu cara untuk membedakan diri dari produk lain. Fitur adalah suatu produk sebagai suatu fungsi dengan fungsi yang berbeda-beda. Fungsi pemilihan produk memungkinkan anda memilih produk yang diinginkan. Bagi seorang pemasar, fitur menjadi kunci penting bagi bisnis ketika membandingkan produk pesaing lainnya (Abrilia & Tri, 2020:1008). Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa fitur adalah cara untuk membedakan produk dari yang lain, yang menawarkan fungsi-fungsi yang berbeda. Dalam proses pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Fitur ini sangat lah penting bagi seorang pembisnis atau pemasar dalam menarik minat konsumen dari pesaing.

Menurut (Alamsyah & Saino, 2021:627) ada beberapa yang menjadi indikator fitur, antara lain:

1. Fitur Shopee, suatu produk yang mengandung banyak fitur atau fungsi atau kegunaan sehingga memberikan nilai tambah pada produk tersebut.
2. kualitas fitur, kualitas produk itu sendiri, yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.
3. Kemudahan navigasi, Seberapa mudah konsumen dapat menemukan produk yang mereka cari di Shopee, termasuk kategori, fitur pencarian, dan filter.
4. Kelengkapan fitur merupakan salah satu komponen perusahaan dalam pembuatan produk, semakin luas fitur dan kegunaan produk tersebut maka semakin populer pula produk tersebut dikalangan konsumen.

2.1.2 Promosi Shopee

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan suatu usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Dian, 2022:27).

Fandi Tjipjono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dalam (Yohana 2022:41).

Promosi merupakan bagian dari pemasaran produk. Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran, yaitu suatu komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada pembeli atau konsumen, yang memuat berita, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu tentang barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen (Ernawati 2022:19).

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas yang tujuannya adalah untuk menyajikan barang/jasa/merek/perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas untuk membeli. Menurut Kothler, promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan yang menekankan keistimewaan produknya dengan tujuan agar konsumen sarasannya membeli dalam (Syahputra, 2019:84).

Dapat bahwa promosi merupakan usaha untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan suatu usaha melalui komunikasi pemasaran. Ini melibatkan penyebaran informasi, pengaruh dan pengingatan kepada pasar sasaran agar tersedia membeli dan setia pada produk atau perusahaan yang ditawarkan. Secara sederhana, promosi adalah kegiatan komunikasi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan yang bertujuan unyuk meningkatkan penjualan dan produktivitas dan pendapatan perusahaan.

Menurut (Winasis 2022:395) ada beberapa yang menjadi indikator promosi online di antaranya adalah :

1. Frekuensi promosi merupakan ukuran jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi merupakan standar penilaian terhadap seberapa baik promosi penjualan tersebut dilaksanakan dan mencapai tujuannya.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diterima dan direspon oleh konsumen dalam konteks strategi pemasaran perusahaan.
4. Waktu promosi mengacu pada durasi atau periode promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yang dapat berlangsung dalam rentang waktu yang bervariasi.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang sangat penting untuk memastikan bahwa promosi penjualan mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk 2008:485) dalam (Authors & Gunawan, 2017:3) dapat diartikan sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Artinya tersedia beberapa alternative pilihan sebelum/mengambilnya, sehingga ia harus memilih salah satunya. Selain itu keputusan pembelian juga sering kali melibatkan dua pihak atau lebih, dan proses pengambilan keputusannya sangat bervariasi (Wibowo 2014:13).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrative yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh proses

yang dilalui konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara alternatif (Kelvinia *et al.*, 2021:88).

Dari teori pengertian keputusan pembelian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen harus memilih antara dua atau lebih alternative pembelian. Proses ini melibatkan evaluasi informasi dan alternative untuk memilih yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mencakup identifikasi masalah, pencarian solusi, evaluasi alternative dan pemilihan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam (Winasis *et al.*, 2022:175) terdiri dari :

1. Pengenalan Produk: Ini adalah tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan produk atau layanan yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pencarian Informasi: Setelah mengenali produk, konsumen mencari informasi lebih lanjut seperti fitur, harga, dan ulasan untuk membuat keputusan yang lebih baik.
3. Keputusan Pembelian: Pada tahap ini, konsumen memilih produk atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan atau keinginan mereka setelah menimbang berbagai pilihan yang tersedia.
4. Perilaku Paska Beli: Setelah pembelian, konsumen mulai menggunakan produk dan mengevaluasi pengalaman mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masa depan serta interaksi dengan merek tersebut.

2.1.4 Kepercayaan Pengguna

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) dalam (Prathama & Sahetapy, 2019, hal.2) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci dalam jual beli online. Kepercayaan merupakan salah satu landasan bisnis, transaksi antara 2 pihak atau lebih terjadi ketika kedua belah pihak saling percaya. Kepercayaan ini tidak bisa dengan mudah diakui oleh pihak lain/mitra usaha, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan juga berhubungan dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Informasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, karena pengalaman layanan yang berbentuk dalam ingatan konsumen dapat berkontribusi pada munculnya rasa percaya. Dalam hal ini kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan pesaing dan sebaliknya (Kasinem, 2020:330).

Robbin Marlinda (2018) dalam (Sari & Lestariningsih, 2021:4) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan positif, tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat muncul ketika ada keinginan untuk membiarkan orang bergantung pada orang lain, mempengaruhi perilakunya dimasa depan, yang dapat mempengaruhi kesejahteraan orang tersebut.

Dari teori pengertian kepercayaan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam penggunaan *platform e-commerce* (situs web belanja online) seperti shopee. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, informasi yang baik, dan harapan positif terhadap *platform* tersebut. Semakin

tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan menenangkan persaingan dipasar *e-commerce*.

Menurut (Ardianto et al., 2020 :22), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada produk atau jasa *platform e-commerce* shopee, yaitu :

1. Keandalan: Ini merujuk pada kemampuan *platform e-commerce* untuk memenuhi janji dan komitmen kepada konsumennya.
2. Kejujuran : Indikator ini berkaitan dengan transparansi dan integritas *platform* dalam menyampaikan informasi.
3. Kepedulian : Ini merujuk pada perhatian dan layanan yang diberikan oleh Shopee kepada konsumennya.
4. konsumen memandang Shopee sebagai *platform* yang dapat dipercaya secara umum.

1.2 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Jawaban sementara ini akan di verifikasi kebenarannya melalui data yang dikumpulkan dengan melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online dalam shopee

H2 promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dalam shopee

H3 promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dalam shopee

H4 fitur berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen/ pengguna shopee

H5 promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna shopee

H6 Fitur Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Kepercayaan Pengguna sebagai variabel mediasi dalam shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2022:213) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dimana peneliti langsung terjun lapangan dimana tempat objek pertama penelitian yang akan dilakukan. Data primer tidak akurat masih mentah maka harus diolah agar adanya informasi yang signifikan sehingga belum mampu untuk dijadikan data yang baik. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan data statistik. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono 2019:7) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat statistik digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Studi kepustakaan merupakan proses pengumpulan data untuk menunjang kebsahan penelitian, berupa literatur, artikel serta bahan-bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang di bahas. Pengambilandata melalui

studi kepustakaan dalam penelitian ini dengan pengamatan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai objek (Dwi Puspitasari & Miftakhul Ulum, 2020:33).

2. *Kuesioner* (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2019:142). Peneliti membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Stambuk 2020 Fakultas Ekonomi UPMI Medan untuk menjawab pertanyaan yang terters di angket tersebut dengan pilihan kriteria yang tersedia, dan metode ini juga digunakan untuk mempertoleh informasi/data dari sumbernya secara langsung. Kuesioner dapat disebut juga sebagai wawancara tertulis yang ditunjukkan kepada responden dan di isi sendiri oleh responden.

Uji Kualitas Data : Uji Validitas, Untuk menentukan kualitas data primer, perlu dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Menurut (Ghozali 2018:51), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji kualitas data yang perlu dilakukan berikutnya adalah uji reliabilitas. (Ghozali 2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Hipotesis : Koefisien Determinasi (R^2) Uji ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel terikat (Y) dan mediasi (Z) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (X). Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:45).

Tabel 1. Interpretasi koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019:184)

Uji Parsial (uji t) digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji t ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t dengan level 0,05 (= 5%), ada beberapa kriteria uji t yaitu, (1) Bila $>$ dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel indpenden memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (2) Bila $>$ dan nilai signifikan $>$ 0,05 maka

hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya, secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Sobel yaitu Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test) (Ghozali 2018:67). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Abu-Bader & Jones, 2021) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Pearson Correlaton</i>	r_{tabel}	Sig	Keterangan
X1.1	0,677	0,284	0,000<0,05	Valid
X1.2	0,755	0,284	0,000<0,05	Valid
X1.3	0,762	0,284	0,000<0,05	Valid
X1.4	0,677	0,284	0,000<0,05	Valid
X1.5	0,780	0,284	0,000<0,05	Valid
X1.6	0,719	0,284	0,000<0,05	Valid
X1.7	0,798	0,284	0,000<0,05	Valid
X1.8	0,793	0,284	0,000<0,05	Valid
X1.9	0,653	0,284	0,000<0,05	Valid
X1.10	0,748	0,284	0,000<0,05	Valid
X2.1	0,480	0,284	0,000<0,05	Valid
X2.2	0,629	0,284	0,000<0,05	Valid
X2.3	0,599	0,284	0,000<0,05	Valid
X2.4	0,702	0,284	0,000<0,05	Valid
X2.5	0,538	0,284	0,000<0,05	Valid

X2.6	0,550	0,284	0,000<0,05	Valid
X2.7	0,563	0,284	0,000<0,05	Valid
X2.8	0,629	0,284	0,000<0,05	Valid
X2.9	0,455	0,284	0,001<0,05	Valid
X2.10	0,645	0,284	0,000<0,05	Valid
Y1	0,544	0,284	0,000<0,05	Valid
Y2	0,622	0,284	0,000<0,05	Valid
Y3	0,524	0,284	0,000<0,05	Valid
Y4	0,579	0,284	0,000<0,05	Valid
Y5	0,505	0,284	0,000<0,05	Valid
Y6	0,527	0,284	0,000<0,05	Valid
Y7	0,685	0,284	0,000<0,05	Valid
Y8	0,720	0,284	0,000<0,05	Valid
Y9	0,509	0,284	0,000<0,05	Valid
Y10	0,636	0,284	0,000<0,05	Valid
Z1	0,525	0,284	0,000<0,05	Valid
Z2	0,625	0,284	0,000<0,05	Valid
Z3	0,552	0,284	0,000<0,05	Valid
Z4	0,561	0,284	0,000<0,05	Valid
Z5	0,503	0,284	0,000<0,05	Valid
Z6	0,498	0,284	0,000<0,05	Valid
Z7	0,484	0,284	0,000<0,05	Valid
Z8	0,525	0,284	0,000<0,05	Valid
Z9	0,501	0,284	0,000<0,05	Valid
Z10	0,623	0,284	0,000<0,05	Valid

Sumber : pengolahan data SPSS versi 26

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan dimana diketahui $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$, dan nilai sig $< 0,05$, maka data tersebut seluruhnya di nyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel fitur shopee, promosi, keputusan pembelian dan kepercayaan pengguna.

Tabel 3
Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Fitur (X1)	0,70	0,905	Reliabel
Promosi (X2)	0,70	0,929	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,70	0,879	Reliabel
Kepercayaan pengguna (Z)	0,70	0,938	Reliabel

Sumber : pengolahan data SPSS versi 26

Berdasarkan data tabel 2 uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda, dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Fitur (X1) sebesar 0,905, variabel Promosi (X2) sebesar 0,929, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,879, dan variabel Kepercayaan Pengguna (Z) sebesar 0,938. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut dibandingkan dengan ketentuan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain, memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R_2) (Regresi Berganda Dengan Regresi Berganda Variabel Mediator)

Model Summary					
Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753 ^a	71.508	2	47	.000
2	.761 ^a	48.768	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), promosi, fitur
b. Predictors: (Constant), keputusan pembelian, promosi, fitur

Sumber : pengolahan data SPSS versi 26

Hasil analisis menunjukkan bahwa Model 2 (X1, X2, Z) menjelaskan 76,2% variansi keputusan pembelian, sedangkan Model 1 (X1, X2) menjelaskan 75,3%. Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan kemampuan prediksi yang baik, karena mendekati 1. Penambahan variabel kepercayaan (Z) meningkatkan akurasi prediksi sebesar 0,9%. Dengan signifikansi statistik yang tinggi (sig. 0,000), model ini valid dan dapat diandalkan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 5
Uji T (Parsial) regresi 1

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.288	2.852		2.907	.006
	fitur	.342	.114	.366	2.988	.004
	promosi	.328	.129	.397	2.544	.014
	kepercayaan	.608	.071	.776	8.522	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : pengolahan data SPSS versi 26

Nilai T_{hitung} untuk variabel Fitur (X1) adalah $2,988 > T_{tabel} 1,677$. Nilai signifikansi (p) sebesar $0,004 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Fitur (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis **H1** diterima.

Nilai T_{hitung} untuk variabel Promosi (X2) adalah $2,544 > T_{tabel} 1,677$. Nilai signifikansi (p) sebesar $0,014 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, hipotesis **H2** diterima.

Nilai T_{hitung} untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $8,522 > T_{tabel} 1,677$. Nilai signifikansi (p) sebesar $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna (Z). Dengan demikian, hipotesis **H3** diterima.

Tabel 6
Uji T (Parsial) regresi 1

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	3.667	4.918		.746	.460	-6.222	13.556
	Fitur (X1)	.876	.117	.734	7.486	.000	.640	1.111
	Promosi (X2)	.893	.081	.846	10.994	.000	.729	1.056
	Keputusan pembelian (y)	.990	.116	.776	8.522	.000	.757	1.224

a. Dependent Variable: kepercayaan (Z)

Sumber : pengolahan data SPSS versi 26

Nilai T_{hitung} untuk variabel Fitur (X1) adalah $7,488 > T_{tabel} 1,677$. Nilai signifikansi (p) sebesar $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Fitur (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna (Z). Dengan demikian, hipotesis **H4** diterima.

Nilai T_{hitung} untuk variabel Promosi (X2) adalah $10,994 > T_{tabel} 1,677$. Nilai signifikansi (p) sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna (Z). Dengan demikian, hipotesis **H5**.

Nilai T_{hitung} untuk variabel fitur (X1) adalah $2,988$ Promosi (X2) adalah $2,544$ dan kepercayaan pengguna (Z) adalah $8,522 > T_{tabel} 1,677$. Nilai signifikansi (p) X1; $0,004$, X2; $0,014$, dan Z;sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel fitur (X1), Promosi

(X2) dan kepercayaan pengguna (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis **H6** diterima.

SIMPULAN

Fitur *platform e-commerce* Shopee memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian online. Promosi yang dilakukan oleh Shopee memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan pengguna terhadap Shopee juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian online. Fitur di *platform* Shopee memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan pengguna. Promosi Shopee memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepercayaan pengguna. Secara keseluruhan, fitur, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian online.

Referensi :

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* Lazada, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/812>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 10(5), 1–17.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.

Buku

- Sugiyono. (2017). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jl.gegerkalong hilir Bandung. Penerbit alfabeta 3, 1–334.
- Sugiyono. (2019). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jl.gegerkalong hilir Bandung. Penerbit alfabeta 3, 1–334.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: MODUL, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses dari <https://sg.docworkspace.com/d/sIKHF5Jtg-NmMtQY?sa=cl>

Skripsi

- Dian M.J. (2022). Pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan EWOM terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi shopee (studi pada mahasiswa stambuk 2018 fakultas ekonomi UPMI Medan. (Skripsi) Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan.
- Novitasari. G (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda. (Skripsi) Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan
- Yohana, E. S. (2022). SKRIPSI: Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya. Skripsi, 3(12), 2231-1204.
- Zulfa, D., Anwar, N., & Riananda, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Di Online Shop (skripsi) mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Internet

<https://sg.docworkspace.com/d/sICvF5JtgkYWNtQY?sa=cl>