

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Pada Konsumen di Surakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Kota Solo dengan memfokuskan penelitiannya pada pengguna aplikasi Shopee. Shopee (studi kasus Surakarta) menjadi tujuan penelitian ini, yang berupaya memahami bagaimana kualitas produk, promosi, dan kepercayaan memengaruhi keputusan akhir pembeli *online*. Kami tidak mengetahui siapa saja subjek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden dengan berbagai metode statistik, termasuk pemeriksaan validitas dan reliabilitas, uji reliabilitas dan multikolinearitas serta heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda dan uji T, serta uji koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan kepercayaan semuanya secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan*

Abstract

This study was conducted in Solo City by focusing its research on Shopee application users. Shopee (Surakarta case study) is the target of this study, which seeks to understand how product quality, promotion, and trust influence the final decision of online buyers. We do not know who the subjects in this study are. This study uses a purposive sampling technique with 100 respondents with various statistical methods, including validity and reliability checks, reliability and multicollinearity tests and heteroscedasticity, multiple regression analysis tests and T tests, and determination coefficient tests (R^2). This study found that product quality, promotion, and trust all significantly and positively influence consumer tendencies to buy.

Keywords: *Product Quality, Promotion, and Trust*

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan telah banyak berubah akibat pesatnya kemajuan teknologi dan informasi di era ini. Untuk kebutuhan dasar seperti komunikasi dan pengumpulan informasi, internet adalah anugerah. Jaringan *online* yang dapat dioperasikan bersama yang memungkinkan aplikasi belanja *online* dapat diakses melalui internet. Jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat sejak diluncurkan pada tahun 1990. Kini, berkat internet, membeli barang melalui aplikasi menjadi sangat mudah. Dengan mengunduh aplikasi dari Playstore atau Appstore, mereka dapat melakukan semua belanja *online* tanpa harus datang ke toko secara langsung (Andhiyani Rahmasari Putri, 2022).

Banyak perusahaan aplikasi belanja *online* yang bergabung dengan industri ini sebagai akibat dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang telah memacu pertumbuhannya. Shopee adalah salah satu aplikasi tersebut. Shopee pertama kali hadir di Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara lainnya pada awal tahun 2015. Shopee sangat populer karena membuat belanja *online* menjadi lebih mudah diakses, terlepas dari keterampilan menggunakan perangkat *handphone* atau akses jaringan internet. Dalam hal ini, bisa mendapatkan semua yang dibutuhkan di aplikasi Shopee, mulai dari elektronik hingga perlengkapan olahraga, pakaian, kesehatan, bahkan perabotan rumah.

Di Indonesia, Shopee sejauh ini merupakan platform tertinggi untuk belanja *online*. Pada September 2023, Shopee dikunjungi sebanyak 237 juta kali, meningkat 38% dari peringkat tahun berjalan. Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak tidak mampu menyamai peningkatan pesat keterlibatan pengguna Shopee. Ada 88,9 juta kunjungan ke situs web Tokopedia pada September 2023, turun 31% dari awal tahun. Selama periode waktu yang sama di tahun 2023, Bukalapak mengalami penurunan 44%, Lazada mengalami penurunan 48%, dan Blibli mengalami peningkatan 1%, semuanya berjumlah 47,7 juta kunjungan. Dengan demikian, dari Januari hingga September 2023, hanya Shopee di antara lima situs web *e-commerce* terbesar di kategori pasar Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup besar (databoks 2023).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia, pasar perdagangan elektronik negara ini telah tumbuh hingga 78%. Dari sini, jelas bahwa konsumen termotivasi untuk berbelanja *online* karena minat masyarakat terhadap belanja *online*. Di antara platform Indonesia, Shopee memiliki basis pengguna yang besar. Untuk memastikan pasarnya kompetitif, Shopee telah menerapkan sejumlah langkah. Khususnya melalui keterlibatan dalam upaya promosi. Menyebarkan informasi tentang suatu produk sangatlah penting. Aplikasi Shopee mempromosikan dirinya di TV dan media sosial melalui kolaborasi dengan influencer. Selain pemasaran media sosial, Shopee menjamin bahwa semua produk yang dijualnya memiliki kualitas terbaik setiap saat. Karena konsumen akan selalu membayar lebih untuk produk yang lebih baik, kualitas produk merupakan pembeda yang penting bagi pelaku usaha.

Menurut (Wijaya, 2018) Dalam persaingan mendapatkan pelanggan, kualitas produk menjadi faktor penting bagi para pelaku bisnis. Produk berkualitas yang juga terjangkau selalu diminati. Shopee berupaya keras untuk memastikan bahwa produk yang dijualnya berkualitas tinggi. Aplikasi Shopee menjadi komponen utama dalam upaya ini, karena memungkinkan pengguna untuk memperpanjang garansi Shopee dan mengajukan pengembalian untuk setiap produk yang dijual melalui aplikasi tersebut. Orang-orang memiliki pilihan untuk mengembalikan produk kepada penjual jika mereka tidak puas dengan deskripsi produk

tersebut. Karena dampak potensialnya terhadap persepsi merek dan perilaku pembelian pelanggan, kualitas produk pada aplikasi Shopee sangat dihargai.

Salah satu hal pertama yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mempromosikan merek dan barangnya adalah dengan melakukan promosi. Peluang penjualan yang lebih tinggi bahkan lebih tinggi lagi dengan promosi yang tepat. Menurut Kusumaningrum & Setiawan, (2021) Penjual melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media informasi untuk menarik minat konsumen. Berbagai promosi dilakukan oleh Shopee sendiri setiap harinya, termasuk cashback, gratis ongkir, potongan harga, flash sale, *buy 1 get 1*, dan sejenisnya. Semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli barang melalui aplikasi Shopee. Karena konsumen khawatir melakukan pembelian atau menyelesaikan transaksi melalui internet karena maraknya berita penipuan, kepercayaan menjadi indikator utama untuk mengevaluasi efektivitas e-commerce. Untuk mendorong pengguna menaruh kepercayaan pada aplikasi dan melakukan pembelian yang tepat, aplikasi penjualan perlu membuat mereka merasa aman. Oleh karena itu, fungsi *live chat* adalah yang benar-benar membuat aplikasi Shopee menonjol dari pesaing. Fungsi ini memudahkan pengguna Shopee untuk berkomunikasi langsung dengan vendor dan terlibat dalam negosiasi langsung. Salah satu dari banyak opsi pembayaran yang tersedia di Shopee adalah *cash on delivery* (COD). Untuk memastikan keamanan informasi keuangan penggunaannya selama bertransaksi, Shopee menawarkan akun bersama dan sistem jaminan. Hal ini membantu pengguna merasa lebih yakin saat menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian.

Mengutip (Warsita, 2023) Menurut Bank Indonesia (BI), angka pertumbuhan ekonomi Kota Solo mencapai 6,25%. Jawa Tengah berada di angka 5,2%, jadi ini lebih baik. Pertumbuhan ekonomi yang kuat di Kota Solo menjadi faktor utama keputusan peneliti untuk melakukan riset Shopee di wilayah Kota Solo. Latar belakang masalah yang sudah di jelaskan menjadi alasan dalam pelaksanaan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Pada Konsumen di Surakarta”**

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Putri et al., 2021) hal yang menjadikan suatu produk berkualitas tinggi adalah kapasitasnya untuk memberikan hasil yang setara dengan, atau lebih baik dari, apa yang diharapkan konsumen. Pelanggan akan tidak senang jika kualitas produk tidak memenuhi harapan mereka, dan akan puas jika kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Penelitian (Latour, 2018) Produk atau layanan berkualitas tinggi adalah produk atau layanan yang tidak hanya memuaskan tetapi juga melampaui harapan pasar sasaran. Dari informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada tingkat di mana suatu produk atau layanan memenuhi standar kualitas untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam hal keandalan, fitur tambahan, rasa, fungsi kinerja, dan banyak lagi. Menurut (Thabroni, n.d. 2022) terdapat 3 indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja

Kinerja yaitu menggambarkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi tujuan, seberapa mudah digunakan, seberapa bagus tampilannya, dan seberapa baik perancang memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

2. *Estetika*

Yaitu kepraktisan dan daya tarik estetika produk, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap daya tarik produk bagi pembeli.

3. Kesesuaian

Dari kesesuaian standar pelanggan hingga kepuasan secara keseluruhan, memastikan produk sesuai dengan standar adalah prioritas utama pelaku usaha.

Promosi

Salah satu definisi promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli berdasarkan fakta yang akurat dengan tujuan untuk meningkatkan keakraban pembeli terhadap suatu produk (Aco, A. N., 2020) Menurut Rohaeni dalam (Mojoputri, 2022) periklanan sangat penting untuk meluncurkan suatu produk dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab, periklanan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk perusahaan. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut agar mengubah sikap dan perilakunya. Menurut Armstrong, n.d.(2019) menyatakan bahwa ada tiga hal yang dapat dilihat sebagai indikator promosi :

1. Periklanan

Saluran promosi nonpribadi ini menggunakan berbagai media untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

2. Promosi penjualan

Salah satu cara perusahaan untuk menarik minat orang membeli produknya adalah dengan menawarkan diskon.

3. Hubungan masyarakat

Untuk meningkatkan atau menjaga reputasi bisnis atau produknya, perusahaan menggunakan sejumlah strategi.

Kepercayaan

Pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan tentang produk, kualitasnya, dan manfaat yang diberikannya merupakan apa yang dikenal sebagai kepercayaan (Crystallography, 2016) Kepercayaan adalah tindakan yang mencapai tujuan berkelanjutan dalam jangka panjang (Assiddiq, 2021). Definisi sebelumnya memperjelas bahwa kepercayaan adalah harapan bahwa orang atau kelompok lain akan melaksanakan pernyataan, jaminan, atau janji lisan atau tertulis mereka. (Putra, 2022) menyatakan bahwa ada empat tanda kepercayaan:

1. Keandalan
Keandalan serangkaian pengukuran didefinisikan sebagai konsistensinya. Keandalan perusahaan dapat didefinisikan sebagai tingkat konsistensi operasi masa lalu dan masa kininya satu sama lain.
2. Kejujuran
Distribusi adalah proses di mana bisnis atau departemen pemasaran menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan sebagai tanggapan atas permintaan informasi.
3. Kepedulian
Setiap pelaku usaha atau pengiklan yang baik akan secara konsisten memprioritaskan kebutuhan pelanggan mereka, menanggapi umpan balik mereka dengan cepat, dan memberi mereka layanan yang sangat baik.
4. Kredibilitas
Kekuatan atau kualitas bisnis yang menginspirasi kepercayaan pada pelanggannya.

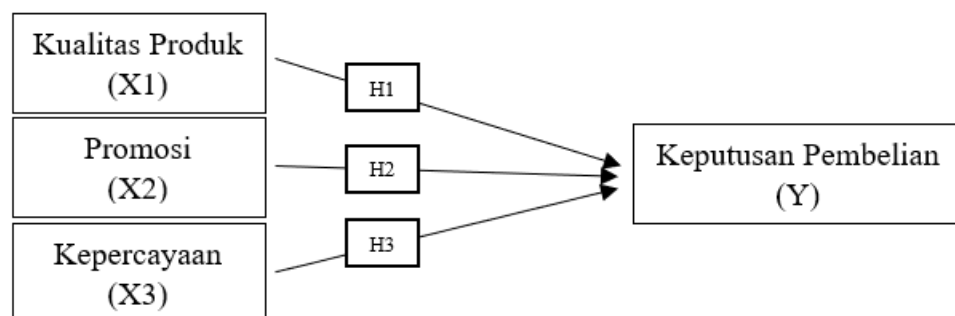
Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2020) konsumen berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa dengan cara mencari dan mengidentifikasi barang dan jasa secara aktif. Pada saat yang sama, keyakinan konsumen tercermin dalam keputusan pembeliannya yang berfungsi sebagai kerangka kinerja (Mangkunegara, 2019). Keyakinan terhadap sikap orang lain dan kontinjensi merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketidakpuasan konsumen tidak dapat dihindari jika kinerja tidak sesuai dengan harapan. Sebaliknya, kebahagiaan dan kepuasan akan muncul jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Kriteria Evaluasi dalam Melakukan Pembelian Sejumlah faktor dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sebagaimana dinyatakan dalam penelitian menurut Kotler 2018:70 dalam penelitian (Burhanudin & Rahmawati, 2020) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Orang memilih dari berbagai alternatif saat melakukan pembelian. Tidak mempermasalahkan apakah produk tersebut benar-benar diinginkan atau dibutuhkan; yang penting adalah konsumen ingin membelinya karena faktor-faktor seperti harga, keandalan, dan kualitas produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Pola pembelian juga memengaruhi pilihan konsumen. Pelanggan menjadi sangat terikat secara emosional dengan produk setelah merasakan manfaatnya sehingga mereka tidak dapat melepaskannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
Jika pembeli merasa puas dengan kinerja produk, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain. Tujuan mereka adalah membuat orang percaya bahwa produk mereka adalah yang terbaik.

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan langkah sementara untuk menjelaskan gejala masalah penelitian (Sugiyono, 2017) :



Gambar 1 kerangka pikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian mengusulkan hubungan antara dua atau lebih variabel sebagai tebakan yang masuk akal atau jawaban yang dapat digunakan untuk pertanyaan penelitian. Hipotesis penelitian didasarkan pada tinjauan literatur dan teori yang menyatakan :

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee

METODE PENELITIAN

Sumber data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari survei terhadap orang-orang yang mengisi kuesioner sedangkan data sekunder bersumber dari basis data pustaka.

Populasi dan Sampel

Masyarakat di Kota Solo yang menggunakan aplikasi Shopee merupakan bagian dari populasi penelitian. Hanya sebagian kecil dari populasi yang memenuhi dua kriteria utama tinggal di Kota Solo dan memiliki aplikasi Shopee yang akan dipertimbangkan untuk populasi ini. Data dan informasi yang dikumpulkan dari populasi ini dapat digunakan untuk menganalisis pola, perilaku, atau karakteristik spesifik pengguna Shopee di Kota Surakarta.

Istilah sampel mengacu pada sebagian kecil populasi yang lebih besar. Peneliti tidak dapat mengumpulkan data dan informasi dari seluruh populasi, sehingga pengambilan sampel digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang representatif diperoleh. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Roscoe* dalam penelitian ini, dan ukuran sampel ditentukan secara terpisah. Menurut sugiyono (2016) dalam penelitian (Rangkuti, 2019), bahwa apabila ukuran sampel lebih besar dari 30, maka sampel tersebut dipastikan memenuhi teorema limit pusat dan memiliki semua karakteristik yang berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan rumus Roscoe menyatakan demikian. Selain itu, total ukuran sampel dijaga di bawah 10% yang dicapai dengan membatasi jumlah sampel sebanyak 500.

Oleh karena itu, peneliti memilih 100 sampel. Peneliti menggunakan purposive dan non-probability sampling untuk memastikan tidak semua orang menjadi sampel. Responden adalah masyarakat Solo yang berbelanja di Shopee. Penelitian akan berlangsung dari Januari 2023 hingga Januari 2024.

Metode pengumpulan data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dan kajian pustaka. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan baku yang ditulis untuk responden yang kompeten (Hidayat, 2023). Kepercayaan e-commerce Shopee terhadap kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian diberi peringkat 1-5 [sangat setuju hingga sangat tidak setuju]. Dalam mengumpulkan informasi dan fakta dari berbagai sumber, termasuk buku, artikel jurnal, dan literatur lain yang relevan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2018) “validitas kuesioner penelitian dapat diketahui dengan melakukan uji validitas. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu hipotesis, nilai r yang dihitung dibandingkan dengan r tabel dengan *degree freedom* (df) sama dengan $n-2$. Dalam contoh khusus ini, n merupakan jumlah total sampel. Jika r yang dihitung lebih besar dari r tabel, maka indikator atau pertanyaan dianggap valid, dan jika lebih kecil, maka tidak valid.

Uji Reliabilitas

Validitas kuesioner penelitian dapat dipastikan dengan melakukan uji validitas. Saat menguji validitas, praktik umum adalah membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel dengan *degree freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah ukuran sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dianggap valid jika dan hanya jika r yang dihitung melebihi r tabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan reliabilitas kuesioner sebagai variabel referensi, peneliti menggunakan Uji Reliabilitas. Jika $\alpha > 0,06$, maka reliabel, dan jika $\alpha < 0,06$, maka tidak reliabel.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali 2018) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen atau independen mengikuti distribusi normal. Hasil signifikansi standar yang melebihi 0,05 digunakan untuk uji normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi, digunakan uji multikolinearitas. Multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai toleransi $> 0,01$ atau nilai VIF < 10 .

Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan jika muncul dugaan bahwa varians residual dalam model regresi tidak seragam di semua observasi, sehingga dapat menjalankan uji heteroskedastisitas untuk mengetahuinya. Disimpulkan bahwa suatu variabel tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika nilai sig. $> 0,05$:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_{123} : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Promosi

X_3 : Kepercayaan

e : error

Hasil Hipotesis

a. Uji t

Untuk mencari pengaruh parsial kedua variabel yang signifikan, maka dilakukan uji t. Hipotesis diterima atau ditolak menggunakan metode pencarian t hitung (batas t hitung), dengan $\alpha = 0,05$ sebagai tingkat signifikansi. Sebaliknya, ditolak jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan terima jika $\text{sig} > \alpha = 0,05$.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu cara untuk mengevaluasi daya prediksi suatu model adalah dengan melihat koefisien determinasinya (R^2). Variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen dengan cara apa pun jika nilai R^2 adalah nol. Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen jika mendekati” (Ghozali dan Mahir, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai $\text{sig} > 0,05$, maka uji validitas menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan kepercayaan adalah valid.

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X 1.1	0,916	0,196	0,000	Valid
	X 1.2	0,751	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,843	0,196	0,000	Valid
Promosi (X2)	X 2.1	0,682	0,196	0,000	Valid
	X 2.2	0,621	0,196	0,000	Valid
	X 2.3	0,694	0,196	0,000	Valid
Kepercayaan (X3)	X 3.1	0,657	0,196	0,000	Valid
	X 3.2	0,721	0,196	0,000	Valid
	X 3.3	0,596	0,196	0,000	Valid
	X 3.4	0,655	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1.1	0,823	0,196	0,000	Valid
	Y 1.2	0,898	0,196	0,000	Valid
	Y 1.3	0,504	0,196	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan terdapat tiga pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2), tiga pernyataan untuk variabel kepercayaan (X3), empat pernyataan untuk koefisien korelasi keputusan pembelian dan seterusnya. Semua koefisien korelasi yang dihitung (r) lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 0,196, menurut hasil tersebut. Oleh karena itu, semuanya dianggap benar.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan keputusan pembelian ditetapkan reliabel berdasarkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitaas Produk (X1)	0,787	Reliabel
Promosi (X2)	0,674	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,660	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,635	Reliabel

Sumber: data primer Diolah,2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 artinya reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Semua variabel ditemukan memiliki distribusi yang normal, karena nilai Asymp. Sig (2 tail) adalah 0,200 dengan sig. > 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Normal

Sumber: data primer Diolah,2024

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menggunakan statistik kolinearitas. Data dianggap bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai Toleransi > 0,01.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X ₁)	0,721	1,387
Promosi (X ₂)	0,745	1,343
Kepercayaan (X ₃)	0,827	1.208

Sumber: data primer Diolah,2024

Dikarenakan nilainya > 0,1 dan VIF < 10, pada Tabel 4 bahwa tidak multikolinearitas.

Uji Hetokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual dari satu observasi dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama dibandingkan dengan residual dari observasi lainnya. Ketika probabilitas signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Gljser, yang merupakan bagian dari IBM SPSS Statistics 26, untuk mengukur heteroskedastisitas (Ghozali 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Hetokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,161	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X_2)	0,347	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X_3)	0,961	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer Diolah,2024

Semua variabel memiliki nilai signifikansi (2-tailed) > 0,05, pada Tabel 5. Artinya tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regeresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regeresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constanta)	4,887	1,441		3,463	0,585
1. TOTAL_kualitas Produk	0,048	0,088	0,059	0,547	0,001
TOTAL_Promosi	0,334	0,129	0,275	2,598	0,011
TOTAL_Kepercayaan	0,208	0,91	0,228	2,273	0,025

Sumber: data primer Diolah,2024

Kolom *Unstandardized Coefficient* pada Tabel 6 menampilkan persamaan regresi dan hasilnya.

$$Y = 4,887 + 0,048 X_1 + 0,334 X_2 + 0,208 X_3$$

1. Nilai konstan positif sebesar 4,887 berlaku untuk variabel keputusan pembelian (Y) jika kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan (X_3) semuanya memiliki nilai konstan.
2. Koefisien regresi X_1 , yang mewakili kualitas produk, memiliki nilai positif sebesar 0,048. Dengan demikian, kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,048 tiap satuan.

3. Dengan nilai 0,334, koefisien regresi X2 atau Promosi condong positif. Oleh karena itu, peningkatan sebesar 0,334 satuan dalam keputusan pembelian dikaitkan dengan setiap satuan promosi tambahan.
4. Kepercayaan, yang juga dikenal sebagai koefisien regresi, bernilai positif pada 0,208. Oleh karena itu, peningkatan satu satuan dalam kepercayaan menyebabkan peningkatan sebesar 0,208 satuan dalam kecenderungan untuk membeli.

Uji Parmeter Individual atau Parsial (t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		thitung	ttabel	Sig.
1	(Constant)	3,463	1,985	0,585
	Kualitas Produk	3,571	1,985	0,001
	Promosi	2,598	1,985	0,011
	Kepercayaan	2,273	1,985	0,025

Sumber: data primer Diolah,2024

Analisa hasil Uji t berdasarkan Tabel 7, diantaranya:

1. Hasil uji t antara kualitas produk dengan keputusan pembelian $3.571 > 1.985$ dan nilai tanda sebesar $0.001 < 0.050$ merupakan. Sehingga H1 diterima dan ditolaknya H0, disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan hasil sebesar $2.598 > 1.985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0.011 < 0.050$. Disimpulkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menolak H0 dan menerima H2.
3. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0.025 < 0.050$, maka hasil uji t antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah $2.271 > 1.985$. Hasilnya adalah diterimanya H3 dan H0 ditolak. Disimpulkan kepercayaan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,446	0,199	0,474	2,053

Sumber: data primer Diolah, 2024

Kualitas produk, promosi, dan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 47,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,6% (100%) berasal dari variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menghasilkan nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,474.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk ditunjukkan dengan hasil uji t sebesar $3,571 >$ yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,050$). Hipotesis diterima karena nilai t tabel sebesar 1,985. Konsumen dapat dengan yakin mengambil keputusan pembelian dengan produk-produk berkualitas tinggi yang tersedia di aplikasi Shopee. Konsumen akan merasa senang dan mendapatkan manfaat dari produk-produk berkualitas tinggi. Dengan demikian, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara promosi dan pembelian dalam penelitian ini, menurut hasil uji-t. Nilai t hitung untuk promosi adalah $2,598 > t$, dan nilai signifikansinya adalah $0,011 < 0,050$. Bahwa hipotesis nol ditolak. Nilai t hitung variabel Promosi adalah 2,598, yang menunjukkan efek positif. Artinya promosi Shopee memang memengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli. Disimpulkan, pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee jika ada lebih banyak promosi.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan, menurut penelitian. Ditolak bahwa variabel Kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai signifikansinya adalah 0,025 yang lebih kecil dari 0,050. Pada variabel Kepercayaan, nilai t adalah 2,273. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli terhadap platform *e-commerce* Shopee memengaruhi kebiasaan melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sebanding dengan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut, termasuk semua kualitas dan keunggulannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee.

Saran

1. Bagi aplikasi Shopee
Agar para pelaku usaha dapat membuat prediksi strategi yang tepat, diharapkan sebagai pelaku usaha dapat mengamati dan menganalisis preferensi dan kebiasaan konsumen saat berbelanja *online*. Hal ini dapat membantu para pelaku usaha meningkatkan standar produk yang mereka tawarkan di aplikasi Shopee, yang akan memenangkan kepercayaan konsumen dan, diharapkan, mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian melalui fitur-fitur promosi aplikasi tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor pilihan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menghubungkan variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain yang tidak dipertimbangkan. Dengan mengubah objek dan topik penelitian dapat meningkatkan hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A. N., & N. (2020). *Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju* 1–23. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/243964/File_10-Bab-II-Landasan-Teori.PDF
- Ahiat, A. (2023). *databoks*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Andhiyani Rahmasari Putri, A. susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 20–33. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22130/12409>
- Armstrong, K. dan. (n.d.). *indikator Promosi*. 2019. <http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB2.pdf>
- Assiddiq, A. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Elibrary Unikom*, 2001. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4987/8/Unikom_Alif Akbar A_Bab II.pdf
- Burhanudin, M. A., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Akuntabilitas dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Kantor Akuntan Publik Pada Kantor Akuntan Publik di Yogyakarta. *Jurnal Profita*, 6, 1–12.
- Crystallography, X. D. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia*. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis*.
- Ghozali dan Mahir. (2021). *Hasil Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R^2)*. Binus.Ac.Id. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Hidayat Fahrul. (2023). Pengaruh Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fasion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Economina*, 31–41.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9396>
- Latour, B. (2018). Aramis. *Aramis*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Mangkunegara. (2019). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>
- Mojoputri, H. P. dan heny. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Madiun).

Simba, September.

- Putra, M. (2022). Pengertian, Aspek, dan Indikator Kepercayaan Konsumen. *Offeedeev*. https://toffee.dev.com/blog/business-and-marketing/indikator-kepercayaan-konsumen/#4_Indikator_Kepercayaan_Konsumen
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbary, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rangkuti, A. N. (2019). *Menunjukkan Jumlah Sampel Dalam Penelitian*. Uinsyahada.Ac. <https://www.uinsyahada.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/>
- Sugiyono. (2017). *kerangka Berpikir*. Repository. https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27742/4/T2_942021015_Bab IV.pdf
- Thabroni, G. (n.d.). *Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan*. 2022. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>
- Tjiptono. (2020). *keputusan pembelian produk di tiktok shop*. Jurnal Ekonomi. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>
- Warsita, A. (2023). *BI Memperkirakan Pertumbuhan Ekonomi Solo Lebih Tinggi dari Jateng*. Antara. <https://www.antaranews.com/berita/3868110/bi-memperkirakan-pertumbuhan-ekonomi-solo-lebih-tinggi-dari-jateng>
- Wijaya. (2018). *Pengertian Kualitas Produk*. Serupa.Id. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>