

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE SHOP* (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi)

Silvi Noviyanti¹, Dendi Zainuddin Hamidi^{2,*}, Wawan Ruswandi³
^{1,2,3} Jurusan Manajemen – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi
*dendi@stiepgri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan berbelanja melalui jasa *online market place*. Untuk menjawab tujuan tersebut dilakukan penelitian melalui metode kuantitatif dengan pendekatan analisis asosiatif. Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun shopee di Kabupaten Sukabumi. Diambil sampel sejumlah 96 responden dengan metode *snowball sampling*. Data primer yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS versi 24. Diperoleh temuan dari penelitian ini bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk berbelanja melalui jasa *online shop* atau *online market place*. Adapun kualitas produk secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk berbelanja melalui jasa *online shop* atau *online market place*. Secara simultan, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk berbelanja melalui jasa *online shop*.

Kata kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Online Shop*

ABSTRACT

This study aims to see the effect of trust and product quality based on online market services. To answer this objective, it is carried out through a quantitative method with an associative analysis approach. The target population in this study are consumers who have shopee accounts in Sukabumi Regency. Taking a sample of 96 respondents with the snowball sampling method. The primary data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis techniques using IBM SPSS version 24 software. The findings of this study are that partially trust has a significant effect on people's decisions to go through online shop services or online markets. The product quality partially influences but not significant on people's decisions to leave through online shop services or online market places. Simultaneously, trust and product quality have a significant effect on people's decisions to go through online store services.

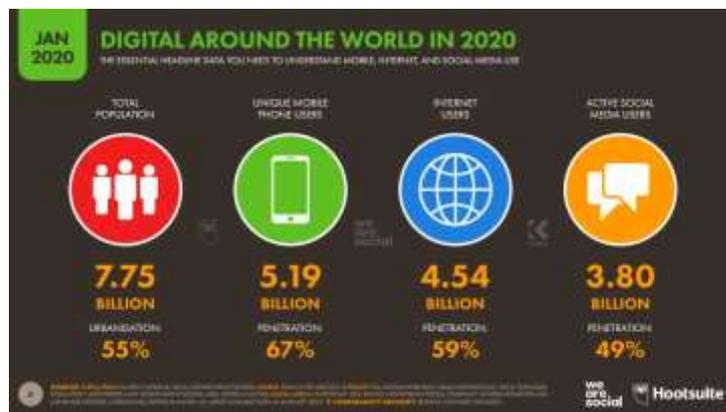
Keywords: Trust, Product Quality, Purchase Decision, *Online Shop*

PENDAHULUAN

Menurut survei yang dilakukan oleh wearesocial.com dan hootsuite tentang lansekap digital dunia. Data tahun 2020 ini mengungkap beberapa hal menarik terkait perkembangan dunia digital. Berdasarkan digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60% penduduk dunia atau lebih separuh populasi bumi, dan di antara angka tersebut Indonesia termasuk salah satu negara penyumbang pengguna internet.

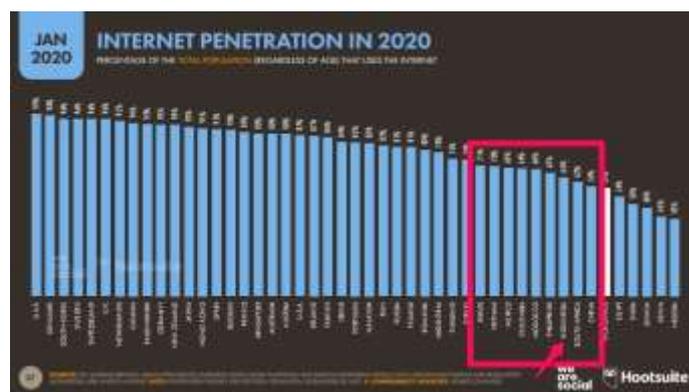
Sampai tahun 2020, penggunaan internet di Indonesia masih berada di angka 64% dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Namun demikian angka 174 juta orang pengakses internet menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet

terbesar dunia. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi penyedia produk jasa atau layanan berbasis internet.



Sumber: tektonia.com

Gambar 1. Pengguna Digital di Dunia



Sumber: tektonia.com

Gambar 2. Persentase dari Total Pengguna Internet di dunia 2020

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya potensi yang signifikan untuk penciptaan belanja online. Toko online atau belanja online di Indonesia berkembang pesat dan

cepat. Sekarang Indonesia adalah salah satu negara tren dengan toko online. Salah satu item produk yang terkenal di situs belanja online adalah produk fashion (Limpo dan Meryana, 2017). Selain itu era revolusi teknologi 4.0 (digitalisasi industri) secara fundamental telah mengubah cara hidup masyarakat, baik cara bertransaksi bisnis maupun interaksi sosial umumnya (Hamidi dan Lisnawati, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penyelidikan lebih lanjut untuk mengetahui faktor apa saja yang signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja *online*.

Menurut Antasari dan Widiastuti (Anthasari dan Widiastuti, 2016) menjelaskan bahwa keputusan untuk belanja online dipengaruhi beberapa faktor, mulai dari biaya yang murah, kualitas produk, jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi. Dari faktor tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melaksanakan transaksi pembelian online karena mereka beranggapan bahwa masih banyak kejahatan komputer dan penipu yang tinggi, kurangnya perlindungan terhadap konsumen dalam berinteraksi online. Sehingga konsumen menyimpulkan bahwa melakukan pembelian online terlalu beresiko.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi waktu pelaksanaan, sehingga peneliti membatasi hanya dua faktor dari yang dikemukakan di atas yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja online. Dengan demikian masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*; (2) Bagaimana kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*; (3) Bagaimana kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Henry Assael (Assael, 1998) pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang disadari oleh pengenalan kebutuhan sebagai permasalahan yang dipecahkan dengan memenuhi kebutuhan tersebut dan proses tersebut melalui berbagai stimuli diantaranya komponen lingkungan sebagai faktor eksternal dan komponen psikologi sebagai faktor internal. Faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian atau konsumsi.

Sementara Philip Kotler berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai dengan konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2013). Jadi pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek yang paling disukai.

Adapun keputusan pembelian *online* atau *online purchase* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time melalui internet (Mujiyana dan Elissa, 2013). Menurut Nurmadina (2016) ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja online dari pada berbelanja secara offline yaitu: 1) **Waktu**. Konsumen lebih memilih belanja secara online dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit dari pada belanja secara offline yang membutuhkan waktu yang relatif lama, dan di toko online barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

2) **Perbandingan harga**. Dibandingkan dengan pada pasar belanja *offline*, pada *online market place* membandingkan harga antar penjual untuk produk yang sama relatif lebih mudah. 3) Pemilihan produk tanpa batas. 4) Adanya informasi spesifikasi produk dan penjual serta tinjauan dari konsumen sebelumnya. 5) Dan sebagainya.

Terdapat lima tahapan yang dapat dijadikan indikator dalam keputusan pembelian (Kotler, 2013): 1) **Pengenalan masalah**. Ini adalah proses ketika konsumen mengidentifikasi

suatu kebutuhan. ; 2) **Pencarian informasi**. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. ; 3) **Evaluasi Alternatif**. Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif dari informasi yang ia peroleh mulai dari harga, kemudahan transaksi, dan lain sebagainya. ; 4) **Keputusan membeli**. Keputusan membeli di sini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahapan-tahapan di muka dilakukan maka konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. ; 5) **Perilaku pasca pembelian**. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepercayaan Konsumen

Sunarto (2018) menyimpulkan bahwa semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya melahirkan kepercayaan konsumen. Salah satu kendala dalam membangun kepercayaan berbelanja *online* adalah keraguan dan persepsi terhadap *online shopping*. Banyak mereka yang masih beranggapan bahwa berbelanja secara *online* terlalu beresiko.

Menurut Rahayu dan Djawoto (Rahayu dan Djawoto, 2017) ada beberapa faktor yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain:

1) Menciptakan sistem yang lebih jelas; 2) Menunjukkan rasa hormat, sikap dan tutur kata yang baik; 3) Menyediakan wadah untuk keluhan konsumen; 4) Menyelesaikan masalah konsumen dengan segera; 5) Menampilkan testimonial pelanggan.

Mengutip Kim et al. dalam Sukma Abdurrahman Adi (Sukma, 2012) terpadat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut: 1) Konsumen merasa bahwa produsen memberikan jaminan kepuasan. 2) Konsumen merasa bahwa produsen memberikan perhatian kepada konsumen. 3) Konsumen merasa bahwa produsen memberikan keterus-terangan mengenai informasi produk.

Kualitas Produk

Tjiptono (2019) mendefinisikan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prastise pabrik, prastise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. Menurut SNI (Standar Nasional Indonesia) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Badan Standar Nasional, 2015).

Adapun Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Tujuan mengetahui kualitas produk itu sendiri agar barang yang diinginkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga lebih memicu pada penjualan produk.

Mengutip Akbar (2012) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: 1) Kinerja (*performance*). Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk. ; 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*). Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk. ; 3) Estetika. Berhubungan dengan penampilan/display suatu barang untuk dilihat aroma, rasa dan bentuk produk atau barang.

Hubungan antar Konsep

Philip Kotler (Kotler dan Armstrong, 2013) mengemukakan bahwa tujuan mengetahui kualitas produk itu sendiri adalah agar barang yang diinginkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga lebih memicu kepada penjualan produk. Semua perhatian terhadap kualitas produk pada akhirnya demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk di mata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian (Sulistiani, 2017).

Menarik minat beli dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara online dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, serta memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam berinteraksi (Baskara, 2015). Adapun Anthasari dan Widiastuti (Anthasari dan Widiastuti, 2016) berpendapat bahwa faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya secara *online* adalah kepercayaan konsumen pada internet.

Selanjutnya beberapa referensi dari hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan untuk penelitian ini dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian Relevan Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
Nurul Magfira (2019)	Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Uviversitas Negri Makassar)	Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Wahyu Setia Dewi dkk. (2016)	Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan keputusan konsumen sebagai variabel intervening	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian - Kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Ada pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
Yenny Yuniarti (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online	<ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk fashion secara online. - Sedangkan secara parsial hanya variabel kualitas produk dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion

Sumber: Diolah sendiri dari berbagai referensi, 2020.

Berdasarkan berbagai rujukan di atas maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian inisebagai berikut:

H1: Secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui

- onlineshop*.
- H2: Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*.
- H3: Secara simultan terdapat pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *online shop*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis asosiatif. Metode analisis asosiatif digunakan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi antara kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* pada situs jual beli *Shopee* di Kecamatan Cicurug dan Cidahu baik secara parsial maupun secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang memiliki akun *shopee* di Kecamatan Cidahu dan Cicurug, yang di mana ukuran populasi tidak diketahui. Dengan demikian ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Z (Rao, 2005):

$$n = \frac{(Z)^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, ditetapkan sebesar 10% Dengan demikian maka diambil 96 responden sebagai sampel. Metode *sampling* menggunakan *snowball sampling* (Sugiyono, 2010), yaitu peneliti meminta kepada responden yang sesuai kriteria untuk menyebarkan kuesioner kepada kerabatnya yang sama-sama menggunakan akun *Shopee*.

Selanjutnya data jawaban responden yang diperoleh dikuantifikasi (diubah ke bentuk angka) dengan cara diberi skor menggunakan skala Likert (memberikan skor 1 sampai dengan 5). Data

berbentuk angka hasil skoring tersebut memiliki skala ukur ordinal sehingga perlu ditingkatkan ke skala ukur interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI). Pada akhirnya data tersebut dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan *software IBM SPSS* versi 24 setelah sebelumnya melalui serangkaian uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	26	27,1%
2.	Perempuan	70	72,9%

No	Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa dari total sampel sebanyak 96 orang responden, sebanyak 26 orang responden (27,1%) dari jenis kelamin laki-laki dan sisanya dari jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang responden (72,9%). Dari data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Hal tersebut menurut penulis logis terjadi karena sesuai dengan karakter umum perempuan yang lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Jadi sampel dari penelitian ini bisa dikatakan representatif.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Rentang usia	Frekuensi (orang)	Persentase
1	< 18	10	10,4%
2	18-24	73	76,1%
3	25-31	12	12,5%
4	>31	1	1%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan ke dalam 4 kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan survei ini dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh generasi millennial, yaitu mencakup 76,1% dari keseluruhan responden. Dimana dari 96 responden yang terbanyak adalah usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 73 responden. Hal ini menandakan bahwa perilaku berbelanja *online* didominasi oleh generasi millennial yang dalam penelitian ini dikategorikan berusia 19-24 tahun, mereka optimis untuk mengisi kuesioner ini. Sedangkan kelompok dengan jumlah terendah yaitu > 31 tahun sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi

No	Frekuensi transaksi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	1	1%
2	2-3 kali	18	18,8%
3	4-10 kali	23	24%
4	>10 kali	54	56,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi belanja online, kasus pada aplikasi *shopee*. Dari jumlah 96 responden, sebanyak 54 orang telah melakukan

transaksi belanja melalui aplikasi *shopee* sebanyak >10 kali (56,2%) dan sisanya sebanyak 23 responden (23,7%) telah melakukan transaksi sebanyak 4-10 kali, 18 responden (18,8%) melakukan transaksi sebanyak 2-3 kali dan 1 responden (0,9%) telah melakukan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali. Hal ini menandakan bahwa *purchase intention* belanja *online* cukup tinggi dari masyarakat Sukabumi.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
p1	0.671	0.201	Valid
p2	0.712	0.201	Valid
p3	0.675	0.201	Valid
p4	0.598	0.201	Valid
p5	0.749	0.201	Valid
p6	0.751	0.201	Valid
p7	0.590	0.201	Valid
P8	0.761	0.201	Valid
P9	0.715	0.201	Valid
P10	0.638	0.201	Valid
P11	0.616	0.201	Valid
P12	0.614	0.201	Valid
613	0.607	0.201	Valid
P14	0.620	0.201	Valid
P15	0.376	0.201	Valid
P16	0.759	0.201	Valid
P17	0.671	0.201	Valid
P18	0.628	0.201	Valid
P19	0.656	0.201	Valid
P20	0.722	0.201	Valid
P21	0.709	0.201	Valid

Sumber: Rekapitulasi output IBM SPSS ver. 24, 2020

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang ditanyakan kepada responden valid, atau mampu mengukur variabel dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan	0.830	0.60	Reliabel
Kualitas produk	0.881	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.882	0.60	Reliabel

Sumber: Rekapitulasi output IBM SPSS ver. 24, 2020

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwasannya instrumen semua variabel dari penelitian ini reliabel (handal) karena dapat dijawab dengan konsisten oleh responden.

Uji Asumsi Prasyarat Analisis Regresi Linier Berganda

Uji asumsi dilakukan untuk membantu menemukan alat analisis apa yang tepat untuk menjawab atau menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Jika asumsi klasik atau yang dikenal dengan istilah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*) yang terdiri dari uji normalitas data, uji linieritas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas dapat terpenuhi, maka data penelitian ini cocok untuk dianalisis dengan analisis statistika parametrik yaitu analisis regresi linier berganda dengan metode penghitungan ordinary least square (OLS). Jika tidak, maka harus dipilih alat analisis dari statistika non parametrik.

Tabel 7. Uji Asumsi Klasik

No.	Asumsi	Kriteria Penilaian	Nilai	Cutt Of	Kesimpulan
1.	Normalitas Linieritas:	Nilai Signifikansi	0,178	> 0,5	Terpenuhi
2.	X1 terhadap Y X2 terhadap Y	Nilai Signifikansi Nilai Signifikansi	0,559 0,211	> 0,5 > 0,5	Terpenuhi Terpenuhi
3.	Heteroskedastisitas: X1 X2 Multikolinieritas:	Nilai Signifikansi Nilai Signifikansi	0,512 0,596	> 0,5 > 0,5	Terpenuhi Terpenuhi
4.	X1 X2	Nilai VIF Nilai VIF	1,732 1,732	< 10 < 10	Terpenuhi Terpenuhi

Sumber: Rekapitulasi output IBM SPSS ver. 24, 2020

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini memenuhi asumsi uji prasyarat analisis sehingga dapat dilakukan analisis statistik parametrik regresi linier berganda.

**Uji Hipotesis
Tabel 8. Uji Hipotesis**

No.	Pernyataan	Sig.	Keputusan
H1	Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Online Shop</i>	0,000	Diterima
H2	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Online Shop</i>	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Online Shop</i>	0,000	Diterima

Sumber: Rekapitulasi output IBM SPSS ver. 24, 2020

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan terhadap situs atau aplikasi belanja *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja melalui *online shop*. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian Wahyu Setia Dewi (Dewi et al., 2016) dan Yenny Yuniarti (Yuniati, 2016).

Selanjutnya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk berbelanja melalui situs atau aplikasi *online shop*. Dalam hal tersebut, penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian Nurul Magfira (Magfira, 2019), Wahyu Setia Dewi dkk (Dewi et al., 2016) serta Yenny Yuniarti (Yuniati, 2016).

Dan yang terakhir, secara simultan kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk berbelanja melalui situs atau aplikasi *online shop*. Untuk hal tersebut, hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian Yenny Yuniarti (Yuniati, 2016), hanya saja objek penelitian Yenny tersebut terfokus kepada konsumen yang berbelanja fashion. Sementara penelitian ini menyoroti responden yang berbelanja apapun hanya saja melalui aplikasi atau situs *Shopee*.

Disamping menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, penelitian ini juga menghasilkan model persamaan regresi linier berganda yang dapat digunakan untuk memprediksikan tingkat keputusan pembelian konsumen ketika kepercayaan dan kualitas produk berubah kondisinya. Model yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian = 1,284 + 0,325 Kepercayaan + 0,414 Kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan dan kualitas produk baik secara simultan maupun secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja melalui situs atau aplikasi *online shop*. Kesimpulan tersebut signifikan pada taraf nyata 5% atau tingkat kepercayaan hasil penelitian 95%.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sedikitnya faktor-faktor yang dianalisis dan diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya agar mengisi kekosongan tersebut yaitu menambah banyaknya variabel bebas yang sekiranya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Artikel Manajemen, Universitas Gunadarma*.
- Anthasari, N. H., dan Widiastuti, E. 2016. Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York : International Thomson Publishing.
- Badan Standar Nasional. 2015. Standar Nasional Indonesia. *Sni*.
- Baskara IP, G. T. H. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., dan Minarsih, M. M. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*.
- Hamidi, D. Z., & Lisnawati, E. 2020. *Measuring the Feasibility of Urban Transport Business Operations in the Disruption Era: A Case Study in Sukabumi City*. 417(Icesre 2019), 37–42. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200318.007>
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. In Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. In Erlangga.
- Limpo, L., dan Meryana. 2017. Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*.
- Magfira, N. 2011). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Ekonomi Bisnis*.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Nurmadina. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online. *Intekna*.
- Rahayu, P. D., dan Djawoto. 2017. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rao, P. 2005. The greening of suppliers - In the South East Asian context. *Journal of Cleaner*

Production. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.04.010>

Sugiyono, P. D. 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Alfabeta. Bandung.

Sukma, A. A. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking Website. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

Sulistiani, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro CocoPT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*.

Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*.

Tjiptono, Fandy 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Yuniati, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Issn:0852-8349*.

