

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

Desfitriady<sup>1</sup>, Winda Nur Afifah<sup>2</sup>, Awalia Latifa Mayda Ikrimah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Nasional Pasim

<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>1</sup>Email : desfit.pasim1712@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3157>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3157>

### Abstract

*This research was conducted on Cimahi City Dialogue Group employees. The purpose of this study is to find out how much the influence of trust and product quality contributes to purchasing decisions both partially and simultaneously on the Shopee marketplace. the research method used in this research is descriptive method and associative method. In this study, the unit of analysis is the individual, namely Cimahi Dialogue Group employees who shop online at Shopee. the sample in this study were 101 respondents. sampling with simple random sampling is the sampling technique used in this study. the analytical method uses multiple linear regression analysis, besides that it also tests the validity and reliability of the research instrument. The results of calculations obtained by partial t test show that there is a significant influence between the trust variable (X1) on purchasing decisions (Y) and the influence of product quality variables (X2) on purchasing decisions (Y) is also significant. the results of the simultaneous f test research show that trust (X1) and product quality (X2) have a significant and significant influence on online purchasing decisions at the shopee marketplace for dialogue group employees in Cimahi City.*

**Keyword:** *Trust, Product Quality, Purchasing Decisions, Marketing Management*

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Karyawan Dialogue Group Cimahi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu Karyawan Dialogue Group Kota Cimahi yang berbelanja online di Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 responden. Pengambilan sampel Simple Random Sampling merupakan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Hasil perhitungan yang didapat dengan Uji t secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga signifikan. Hasil penelitian Uji F secara simultan bahwa Kepercayaan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada marketplace shopee pada karyawan Dialogue Group Kota Cimahi.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Manajemen Pemasaran.

## **Pendahuluan**

Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang dapat dirasakan adalah adanya e-commerce. E-commerce adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan transaksi online yang berlangsung melalui internet atau jaringan elektronik lainnya atau dapat dirumuskan sebagai aktivitas belanja online yang melibatkan jual beli produk fisik atau digital melalui internet. Istilah e-commerce digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik. Marketplace merupakan salah satu model e-commerce dan berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Selain aktivitas lain, seperti manajemen situs web telah diambil alih oleh sebuah platform sistem seperti Shopee, Lazada, Tokopedia sebagai contoh dari Marketplace. Di Indonesia, online shopping kali pertama dibangun oleh Andrew Darwis pada tahun 1999 dengan mendirikan forum jual beli bernama Kaskus. Kemudian disusul dengan platform jual beli Bhinneka.com. Kemudian online shopping mengalami perkembangan cukup tinggi. Namun, tidak semua masyarakat menyambut antusias keberadaannya. Butuh beberapa waktu untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan e-commerce. Pada tahun 2010-an, online shop mulai menunjukkan eksistensi dengan menghadirkan beberapa e-commerce unicorn seperti Tokopedia, Gojek, Bukalapak, dan sebagainya. Namun, seiring berjalannya waktu penggunaan e-commerce sudah mulai banyak diminati oleh konsumen dalam membeli produk.

Perilaku konsumen ini sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Jadi sangat penting bagian perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun hal tersebut tidak mudah dilakukan karena banyak sekali hal yang terjadi dalam bisnis ini, jalan keluar untuk hal tersebut perusahaan harus lebih tepat dalam perencanaan dan melakukan perencanaan dalam strategi yang ampuh dan berana beda, hal tersebut dilakukan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Iswara, 2016) kepercayaan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan transaksi secara online, dengan kepercayaan konsumen akan melakukan keputusan terhadap pembelian. Menurut Desfitriady & Regina (2018:134) menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan atau konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut.

Shopee adalah perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce yang merupakan anak perusahaan dari SEA Group. Shopee pertama kali diluncurkan di tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Shopee menjadi situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia dengan kunjungan terbanyak di Indonesia menurut similierweb pada tahun 2022. Shopee selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual di shopee, tujuannya yaitu agar keputusan dalam pembelian oleh konsumen dapat terjadi. Menurut Yulindo (2013:2) Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti

menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai 6 pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung)” menunjukkan hasil bahwa kepuasan transaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Erpurini, 2022). Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan” menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk memperbarui hasil penelitian sebelumnya (Prasetyo, 2022). Peneliti mengidentifikasi tiga rumusan masalah yaitu bagaimana kepercayaan konsumen, kualitas produk, serta pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kepercayaan konsumen, mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui berapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofyan Assauri (2013:12) Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah sebuah proses dalam kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka ingin ciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2017:6) fungsi manajemen pemasaran yaitu sebuah sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016:11-13) konsep manajemen pemasaran terdiri dari a) konsep produksi, ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi; b) konsep produk, ide bahwa konsumen akan menyukai

produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan; c) konsep penjualan, sebuah orientasi bisnis lain. konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup d) konsep pemasaran, menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing; serta e) konsep pemasaran berwawasan sosial, prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor tersebut yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

### **Kepercayaan**

Menurut Donni Juni (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebajikan sebuah perusahaan. Menurut Doni Juni, (2017:118) karakteristik dari kepercayaan yaitu a) menjaga hubungan, konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya; b) menerima pengaruh, konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran akan mudah; c) terbuka dalam komunikasi, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat; d) mengurangi pengawasan, konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan; e) kesabaran, konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa; f) memberikan pembelaan, konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang di

konsumsinya dikritik oleh competitor atau pengguna yang lain; g) memberi informasi yang positif, konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif kepada perusahaan; h) menerima resiko, konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan; i) kenyamanan, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang; serta j) kepuasan, konsumen yang percaya akan mudah diberikan kepuasan disbanding konsumen yang tidak percaya.

Menurut Doni Juni (2017:119) menyatakan tiga pendapat tentang jenis kepercayaan yaitu a) kepercayaan atribut objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa; b) kepercayaan manfaat produk, seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal; dan c) kepercayaan manfaat objek, jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016:225) terdapat empat dimensi dan indikator kepercayaan yaitu a) kesungguhan (*benevolence*), seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen; b) kemampuan (*ability*), sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. dalam hal ini bagaimana seorang penjual meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi; c) integritas (*integrity*), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen; serta d) keinginan bergantung (*willingness to depend*), kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi lima dimensi yaitu a) keistimewaan tambahan, karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap

suatu produk; b) keandalan, ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk; c) kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan; d) daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal; e) kemampuan melayani, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler (2016:5) menyatakan bahwa pada tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi dimana ada niat untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi atau sikap orang lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya. Menurut Tjiptono (2017:180) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

### **Metode Penelitian**

Metode yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah dari individu yaitu karyawan Dialogue Group Cimahi. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik Simple Random Sampling. Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin tersebut dengan margin eror sebesar 5% atau 0,025 diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 101 orang. Peneliti akan mengambil metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner (angket) dengan sistem online melalui google form. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian dengan menggunakan skala Likert. Tahap pertama uji validitas yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Begitu juga dengan uji reliabilitas dari semua item kuesioner diuji menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Sebelum melakukan analisis data dengan

menggunakan model regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan pengujian asumsi klasik yaitu akan memberikan kepastian tentang bagaimana persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan, tidak dapat konsisten.

## Hasil dan Pembahasan

### Kepercayaan Konsumen pada Shopee

Hasil tanggapan responden yang telah dilakukan terhadap 101 orang responden melalui kuesioner mengenai kepercayaan, sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X1)**

PERNYATAAN	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										BOBOT AKTUAL	KATEGORI
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
<b>Dimensi Kesungguhan (Benevolence)</b>												
Percaya bahwa penjual di shopee baik	24	120	68	272	5	15	3	6	1	1	414	Sangat Baik
Percaya bahwa penjual di shopee jujur	23	115	51	204	19	57	6	12	2	2	390	Baik
<b>Dimensi Kemampuan (Ability)</b>												
Percaya transaksi di shopee yang dilakukan aman	53	265	41	164	4	12	3	6	-	-	447	Sangat Baik
Tidak merasa ragu dalam bertransaksi di shopee	33	165	56	224	4	12	8	16	-	-	417	Sangat Baik
<b>Dimensi Integritas (Integrity)</b>												
Merasa penjualan di shopee menepati janji	19	95	61	244	17	51	4	8	-	-	398	Baik
Merasa penjual di shopee membangun keinginan pelanggan untuk membeli produk	35	175	59	236	7	21	-	-	-	-	432	Sangat Baik
<b>Dimensi Keinginan bergantung (Willingness to depend)</b>												

Siap menerima resiko yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi di shopee	29	145	57	228	13	39	1	2	1	1	415	Sangat Baik
Menerima konsekuensi dari resiko yang mungkin terjadi ketika bertransaksi di shopee	33	165	50	200	13	39	4	8	1	1	413	Sangat Baik
Rata-Rata Variabel Kepercayaan											416	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 1 distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan terdiri pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 416, nilai tersebut termasuk kategori sangat baik karena berada pada interval 404-484. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah ada pada dimensi kesungguhan (Benevolence) pernyataan “Percaya bahwa penjual di shopee jujur” dengan nilai bobot aktual sebesar 390. Hal tersebut menurut responden tidak semua penjual atau seller di shopee bersikap jujur. Hasil diatas dengan nilai bobot aktual terendah lainnya yaitu ada pada dimensi Integritas (Integrity) dengan pernyataan “Merasa penjualan di shopee menepati janji” dengan nilai bobot 398. Hal tersebut menurut responden tidak merasa semua penjual di shopee menepati janji.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel kepercayaan berada pada kategori sangat baik, bobot aktual tertinggi dimana konsumen bisa merasakan keamanan dalam bertransaksi belanja secara online di Shopee karena segala sesuatu yang berhubungan dengan data pribadi di shopee sudah terjamin aman salah satunya adalah sensor no telpon di bagian resi sehingga terhindar dari penipuan yang marak terjadi mengatas namakan shopee dan sebagainya. Namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai kepercayaan konsumen terhadap penjual belum optimal, terkait hal tersebut penjual atau seller di Shopee perlu menjadikan toko sebagai toko yang dapat dipercaya dalam segi apapun, karena kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Kualitas Produk di Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 101 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variabel kualitas produk maka diketahui datanya sebagai berikut:

**Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)**

PERNYATAAN	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										BOBOT AKTUAL	KATEGORI
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		

<b>Dimensi Keistimewaan Tambahan (Features)</b>												
Produk yang dijual di shopee sangat unik	36	180	58	232	5	15	2	4		-	431	Sangat Baik
Produk yang dijual di shopee sangat menarik	51	255	46	184	4	12		0		-	451	Sangat Baik
<b>Dimensi Keandalan (Reliability)</b>												
Produk di shopee bisa diandalkan dalam jangka waktu panjang	21	105	58	232	14	42	8	16		-	395	Baik
<b>Dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)</b>												
Deskripsi produk yang dijual di shopee sesuai	34	170	46	184	19	57	1	2	1	1	414	Sangat Baik
Produk yang dijual di shopee tidak menggunakan pemalsuan identitas	22	110	65	260	12	36	2	4		-	410	Sangat Baik
<b>Dimensi Daya Tahan (Durability)</b>												
Produk yang dijual di shopee awet	16	80	60	240	18	54	7	14		-	388	Baik
Produk yang dijual di shopee dapat digunakan terus menerus	32	160	49	196	14	42	6	12		-	410	Sangat Baik
<b>Dimensi Kemampuan melayani (Serviceability)</b>												
Jika terjadi produk rusak dapat diganti diganti dengan yang baru	32	160	36	144	22	66	11	22		-	392	Baik
Kecepatan dalam merespon komplain terhadap produk	22	110	59	236	15	45	5	10		-	401	Baik



Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh F-hitung sebesar 39,120 sedangkan nilai F-tabel pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas  $V1 = k$  ;  $V2 = n-k-1 = 101-2-1 = 98$ . Artinya nilai F-tabel sebesar 3.09.

**Tabel 4. Kesimpulan Pengujian Secara Simultan**

Nilai F-hitung	Nilai F-tabel	Kesimpulan
38,120	3,09	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F-hitung  $38,120 > F\text{-tabel } 3,09$ . nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian *online* pada *marketplace* shopee studi kasus pada karyawan dialogue group Cimahi. Dalam hal ini  $H_3$  atau hipotesis 3 yaitu kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee di Dialogue Group Cimahi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan, sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Semua informasi yang diterima oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler and Amstrong, 2016:180).

## Simpulan

Kepercayaan termasuk dalam kategori sangat baik, namun masih terdapat dua pernyataan dengan nilai terendah tetapi termasuk kedalam kategori baik mengenai pernyataan responden yang percaya bahwa penjual di shopee baik dan penjual di shopee menepati janji. Kualitas produk termasuk dalam kategori sangat baik, namun masih terdapat pernyataan dengan bobot aktual rendah mengenai informasi produk yang dijual di shopee awet. Meskipun dengan bobot paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya pernyataan tersebut termasuk kedalam kategori baik meskipun banyak responden yang tidak merasa produk yang dijual awet. Kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada karyawan Dialogue Group Cimahi.

## Referensi

- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> red. New York.
- Assauri, Sofian. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Desfitriady, Regina Yuliana Sirait. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang (KANCA) Cimahi*, Vol 17, No. 2.
- Erpurini Wala, & Janah Samrotul Wapa . (2022). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-Commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung) : Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol 6, No. 2, 244.
- Iswara, Danu. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko terhadap Pembelian*. Yogyakarta : Skripsi UNS.
- Juni, Donni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta : Indeks.
- Prasetyo, Budi & Prihatiningtyas, Dita. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee.Co.id (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Shopee.Co.id Di Kabupaten Bandung Barat) : Jurnal Bisnis & Teknologi*, Vol. 1 No. 41, 48.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- Yulindo, Kenshi Poneva. (2013). *Pengaruh Atribut-atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang*, Vol 2, No 1.