

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Dhea Ekasari¹, Pandi Putra², Ulyana Muslimin³, Siti Diva Syarifah Lukman⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Corresponding Email: dheackasari@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and trust on purchasing decisions at the Shopee marketplace. This type of research is quantitative. The data source used is primary data and the sample in this study is the people of Parepare City who have made purchases at the Shopee marketplace. The data collection technique used was a questionnaire and the analysis technique used was multiple linear regression using SPSS version 23. The results of this study indicate that the Price and Trust variables partially affect the Purchasing Decision with a t-count value of Price of $5.034 > 2.003$ with a significant value of $0.000 > 0.05$ while the t-count value of Trust is $2.888 > 2.003$ with a significant value of $0.006 < 0.05$ while the Product Quality variable has no partial effect with a t-count value of $1.057 < 2.003$ with a significant value of $0.295 > 0.05$. The results of this study also show that there is a simultaneous influence on the variables of Product Quality, Price and Trust on Purchasing Decisions, where the F-count > F-table is $12.103 > 2.77$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Decision, Price, Product, Purchase, Quality

I. Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi ditandai dengan berbagai perubahan, salah satunya adalah perkembangan teknologi. Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, dan hal yang menarik dari perkembangan teknologi terletak pada munculnya media internet. Internet merupakan penerapan teknologi informasi dan telekomunikasi, salah satunya sebagai media pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan melalui cara tradisional, kini dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yaitu *e-commerce* (Rozi & Khuzaini, 2021). Selama pandemi Covid-19, transaksi digital tumbuh pesat, ini sejalan dengan transaksi *e-commerce* yang melonjak (Lukman, 2023). Salah satu dampak utama pandemi ini adalah pergeseran besar-besaran pembelian ke *e-commerce* dan pembelian online. Kebijakan pembatasan sosial dan penutupan toko fisik menyebabkan konsumen beralih ke *e-commerce* untuk membeli produk dan layanan yang mereka butuhkan (Rifani et al., 2023).

Shopee merupakan aplikasi e-commerce berbasis marketplace yang didirikan di Singapura di bawah naungan SEA Group. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu mengalami ekspansi yang signifikan ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee menawarkan platform jual beli online yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone, memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berjualan dengan lebih efisien. Dengan strategi yang berfokus pada kemudahan penggunaan di perangkat mobile, Shopee berhasil menarik perhatian banyak pengguna di berbagai negara, menjadikannya salah satu platform e-commerce terkemuka di kawasan ini.

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan resmi beroperasi di negara ini pada akhir Juni 2015. Kehadirannya di Indonesia disambut baik oleh masyarakat yang semakin terbiasa dengan belanja online. Shopee menawarkan berbagai fitur yang memudahkan proses jual beli, seperti sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang andal, dan beragam promosi menarik. Dengan fokus pada platform mobile, Shopee memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari produk, melakukan transaksi, dan menjual barang langsung dari smartphone mereka. Hal ini menjadikan Shopee sebagai solusi praktis bagi

masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja online. (Hartanto & Indriyani, 2022).

Shopee merupakan salah satu marketplace yang menduduki peringkat pertama di Appstore dan Playstore berdasarkan data yang dipublikasikan oleh iprice.co.id. Berikut ini adalah data pengunjung marketplace yang dilansir oleh iprice.co.id pada Kuartal Kedua tahun 2022:

Gambar 1. Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Tahun 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	758

Sumber: (Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019, n.d.)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa persaingan marketplace di Indonesia pada Kuartal kedua di tahun 2022 cukup ketat. Dimana marketplace Shopee merupakan marketplace paling banyak diminati kedua setelah Tokopedia, dengan jumlah pengunjung Shopee mencapai 131,29 pengunjung dan pengunjung Tokopedia mencapai 158,34 pengunjung. Meskipun Shopee tidak menjadi marketplace dengan pengunjung terbanyak tetapi Shopee menjadi marketplace dengan rangking pertama pada Appstore dan playstore sehingga potensi tingkat penjualan produk di marketplace Shopee juga cukup tinggi.

Permasalahan yang sering terjadi pada marketplace Shopee adalah kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi produk yang di cantumkan dan harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produknya sehingga akan mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

II. Tinjauan Teori

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Syafri & Putra, 2023). Kualitas produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan (*want*) pelanggan dan konsumen, serta memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat (Moko et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen (Dwijantoro et al., 2022).

Kualitas produk di mata konsumen merupakan salah satu daya tarik tersendiri yang muncul akibat adanya pengalaman baik berasal dari pribadi konsumen atau lingkungan sekitarnya. Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu: *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), kesesuaian dengan spesifikasi, *features* (fitur), *reliability* (keandalan) dan *design* (desain) (Putra, 2022).

2.2. Harga

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via online. Peningkatan kepercayaan di dalam toko online mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap toko online dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut (Picaully, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama transaksi berbelanja melalui internet yang di dasarkan kepada harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan janji untuk mengirim barang yang akan disepakati. Menurut Jasfar (2009:169) indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: persepsi integritas (*integrity*), persepsi kebaikan (*benevolence*) dan persepsi kompetensi (*competence*) (Tarwiyanti, 2018).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata apakah membeli atau tidak dari berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas merek, harga, produk setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan sikap yang akan diambil (Subagyo & Febriana, 2020).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Ardyan & Gunawan, 2021). Kotler dan Armstrong mengemukakan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Indikator-indikator yang ada yaitu sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Suwardi & Berliana, 2022).

III. Metode

Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, Sulawesi Selatan dengan waktu penelitian kurang lebih selama 2 (dua) bulan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan masyarakat Kota Parepare yang pernah melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang penulis terima melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 23.

IV. Hasil dan Analisis

4.1. Deskripsi Data

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok

yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian perbulan. Dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 60 orang yang di jadikan sebagai responden. Deskripsi identitas responden dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	16	26,7 %
Perempuan	44	73,3 %
TOTAL	60	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, ditunjukkan bahwa dari 60 responden yang di teliti terdiri dari 16 responden (26,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 44 responden (73,3%) berjenis kelamin perempuan.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	33	55,0 %
26-35 Tahun	19	31,7 %
36-45 Tahun	8	13,3 %
>45 Tahun	-	-
TOTAL	60	100%

Sumber: data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 2 diatas mengenai responden yang sesuai dengan usia, responden yang memiliki usia 17-25 tahun sebanyak 33 orang (55,0%), responden yang memiliki usia 26-35 tahun sebanyak 19 orang (31,7%) dan responden usia 36-45 tahun sebanyak 8 orang (13,3%). Dengan demikian bisa diambil kesimpulan mayoritas konsumen marketplace Shopee di Kota Parepare adalah responden yang berusia 17-25 tahun.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	20	33,3 %
Karyawan Swasta	18	30,0 %
Ibu Rumah Tangga	11	18,3 %
Lain-lain	11	18,3 %
TOTAL	60	100%

Sumber: data primer diolah, 2023.

Dari tabel diatas, nampak bahwa dari 60 responden konsumen marketplace Shopee, di dominasi oleh Mahasiswa sebanyak 20 orang (33,3%), Karyawan Swasta sebanyak 18 orang (30,0%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 11 orang (18,3%) dan Lain-lain juga sebanyak 11 orang (18,3%).

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembeli

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUENSI PEMBELIAN PERBULAN	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
1-4 kali	42	70 %
4-6 kali	15	25 %
6-8 kali	3	5 %
>8 kali	-	-
TOTAL	60	100%

Sumber: data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden menurut frekuensi pembelian per bulan yaitu pembelian 1-4 kali sebanyak 42 responden (70%), pembelian 4-6 kali sebanyak 15 responden (25%) dan pembelian 6-8 kali sebanyak 3 responden (5%).

4.2. Uji Validitas

Uji validitas diartikan sejauh mana ketelitian dan ketelitian alat ukur dalam melaksanakan peranannya. Karena ini mengevaluasi tingkat validitas kuesioner yang disebarkan ke responden. Uji validitas disebut valid dimana semua indikator dalam penelitian memiliki angka r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) di atas angka r_{tabel} .

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,699	0,2542	Valid
	X1.2	0,731	0,2542	Valid
	X1.3	0,773	0,2542	Valid
	X1.4	0,637	0,2542	Valid
	X1.5	0,741	0,2542	Valid
	X1.6	0,652	0,2542	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,706	0,2542	Valid
	X2.2	0,801	0,2542	Valid
	X2.3	0,853	0,2542	Valid
	X2.4	0,727	0,2542	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,935	0,2542	Valid
	X3.2	0,933	0,2542	Valid
	X3.3	0,908	0,2542	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,731	0,2542	Valid
	Y.2	0,728	0,2542	Valid
	Y.3	0,657	0,2542	Valid
	Y.4	0,547	0,2542	Valid
	Y.5	0,704	0,2542	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa korelasi semua instrument variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05). Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua instrument atau pernyataan dikatakan valid serta bisa digunakan pada analisis data selanjutnya.

4.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dihitung menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* menggunakan cara jumlah Alpha dibandingkan standarnya. Hasil pengujian reliabilitas ini dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 23. Dengan hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	18

Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, jumlah Cronbach's Alpha ialah 0,791. Jumlah ini lebih besar dari > 0,60. Yang mana dapat disimpulkan bahwa indikator instrumen variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sudah reliabel atau bisa dipercaya, karena hasil pengukuran relatif konsisten.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Kepercayaan (X₃) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian statistik pada analisis regresi linier berganda yang dilakukan adalah dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.249	.605		2.064	.044
	KUALITAS_PRODUK	.096	.091	.111	1.057	.295
	HARGA	.449	.089	.527	5.034	.000
	KEPERCAYAAN	.201	.069	.301	2.888	.006
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						

Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Dalam rumus regresi linear berganda $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$, dan dari hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat dituliskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,249 + 0,096X_1 + 0,499X_2 + 0,201X_3 + e$$

- Nilai a (*constant*) = 1,249. Artinya, jika variable Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Kepercayaan (X₃) nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian konstan pada 1,249. Dengan demikian variabel Keputusan Pembelian di pandang positif dan signifikan jika ketiga varabel bebasnya naik.
- Nilai b₁ = 0,096, artinya variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,096. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,096 jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan 1 poin dan variabel lain bernilai tetap.
- Nilai b₂ = 0,499, artinya variabel Harga (X₂) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,499. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,499 jika variabel Harga ditingkatkan 1 poin dan variabel lain bernilai tetap.

- d. Nilai $b_3 = 0,201$, artinya variabel Kepercayaan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,201. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,201 jika variabel Kepercayaan ditingkatkan 1 poin dan variabel lain bernilai tetap.

4.4.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan karena ingin melihat pengaruh tiap variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil pengujian uji t ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.249	.605		2.064	.044
	KUALITAS_PRODUK	.096	.091	.111	1.057	.295
	HARGA	.449	.089	.527	5.034	.000
	KEPERCAYAAN	.201	.069	.301	2.888	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Selanjutnya dicari pada tabel distribusi nilai t_{tabel} maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,003. Adapun hasil dari pengujian hipotesis parsial diperoleh dari uji t berdasarkan nilai koefisien, seperti yang terlihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa:

- Variabel Kualitas Produk (X_1). Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil uji t, diketahui nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,057 < 2,003$ dengan tingkat signifikannya $0,295 > 0,05$, sehingga bisa dikatakan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 ditolak dan H_0 diterima).
- Variabel Harga (X_2). Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil uji t, diketahui nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $5,034 > 2,003$ dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (H_1 diterima dan H_0 ditolak).
- Variabel Kepercayaan (X_3). Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t, diketahui nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,888 > 2,003$ dengan tingkat signifikannya $0,006 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (H_1 diterima dan H_0 ditolak).

4.4.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.621	3	.874	12.103	.000b
	Residual	4.043	56	.072		
	Total	6.664	59			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS_PRODUK						

Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Selanjutnya F-hitung akan dibandingkan dengan F-tabel setelah jumlah F-tabel diketahui. Untuk mengetahui jumlah F-tabel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F\text{-tabel} &= (df = k-1); (df2 = n-k) \\ &= (df1 = 4-1); (df2 = 60-4) \\ &= (df1 = 3); (df2 = 56) \end{aligned}$$

Dari persamaan diatas, diperoleh nilai $F_{\text{-tabel}}$ sebesar 2,77 dari distribusi tabel nilai $F_{\text{-tabel}}$ dengan probabilitas 0,05. Jadi, nilai $F_{\text{-hitung}}$ (12,103) > $F_{\text{-tabel}}$ (2,77) dengan nilai signifikannya (0,000) < 0,05 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak atau Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

4.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil analisisnya dari output SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627a	.393	.361	.26869
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS_PRODUK				

Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,393 atau 39,3% yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 0,607 atau 60,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana variabel Harga memiliki nilai $t_{\text{-hitung}} > t_{\text{-tabel}}$ yaitu 5,034 > 2,003 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan variabel Kepercayaan juga memiliki nilai $t_{\text{-hitung}} > t_{\text{-tabel}}$ yaitu 2,888 > 2,003 dengan nilai signifikan 0,006 < 0,005, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai $t_{\text{-hitung}} < t_{\text{-tabel}}$ yaitu 1,057 < 2,003 dengan nilai signifikan 0,295 > 0,05. Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{\text{-hitung}}$ sebesar 12,103 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Referensi

Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark. On. Id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(2), 104–113.

- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iP56EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Hartanto,+B.,+%26+Indriyani,+L.+\(2022\).+Minat+Beli+di+Marketplace+Shopee.+PT+Inovasi+Pratama+Internasional.&ots=Dx2xUzdd0w&sig=Ao9EaZJUHO6Nr8SFtltMisLFmRM](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iP56EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Hartanto,+B.,+%26+Indriyani,+L.+(2022).+Minat+Beli+di+Marketplace+Shopee.+PT+Inovasi+Pratama+Internasional.&ots=Dx2xUzdd0w&sig=Ao9EaZJUHO6Nr8SFtltMisLFmRM)
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+\(2019\).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Unitomo+Press.&ots=mc5bDOixai&sig=s4WHDGP9OmRh1WGTWmFpae4Jxk4](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+(2019).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Unitomo+Press.&ots=mc5bDOixai&sig=s4WHDGP9OmRh1WGTWmFpae4Jxk4)
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen kinerja: Teori dan praktik*. Universitas Brawijaya Press.
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=IYRTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Moko,+W.,+Basuki,+A.,+%26+Risanto,+Y.+\(2021\).+Manajemen+Kinerja.+UB+Press.&ots=3Qim9cP0nh&sig=Bh31Ng2OT5mSVJ8MwT82b4FgSO0](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=IYRTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Moko,+W.,+Basuki,+A.,+%26+Risanto,+Y.+(2021).+Manajemen+Kinerja.+UB+Press.&ots=3Qim9cP0nh&sig=Bh31Ng2OT5mSVJ8MwT82b4FgSO0)
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Putra, P. (2022). Influence of Product Quality on Purchase Decision at PT Pertani (Persero) UPP Sidrap Regency. *Amsir Management Journal*, 2(2), 81–88.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4017>
- Siti Diva Syarifah Lukman, S. (2023). Peran E-Wallet dalam Meningkatkan Kemandirian Keuangan Mahasiswa. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 45–58.
- Subagyo, W. H., & Febriana, R. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1), 78–89.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28.
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–90.
- Tarwiyanti, E. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk. *Universitas Muhammadiyah Malang*.