

Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *fashion* melalui platform *e-commerce* shopee di Balikpapan

Agus Riyanto^{1*}, Azzatillah²

^{1*}Universitas Terbuka, Jakarta Selatan, Indonesia, agusriyanto@gmail.com

²Universitas Wiralodra, Indramayu, Indonesia, azzatillah09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui Shopee di Balikpapan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 45 responden yang dipilih melalui *simple random sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 17.0 melalui metode regresi linier berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara hidup masyarakat dalam berbagai aspek, termasuk dalam perilaku konsumen, khususnya dalam berbelanja. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Di Indonesia, tingkat penetrasi internet terus berkembang pesat, yang menciptakan peluang besar bagi sektor *e-commerce*. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221,5 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi alat utama dalam kehidupan sehari-hari, yang juga mencakup aktivitas belanja *online*.

Platform *e-commerce* seperti Shopee telah sukses memanfaatkan tren ini untuk menawarkan kemudahan berbelanja bagi konsumen Indonesia, termasuk mereka yang tertarik untuk membeli produk *fashion*. Data SimilarWeb (2023) menyebutkan bahwa Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023, menegaskan posisinya sebagai platform *e-commerce* yang dominan di Indonesia. Berbagai keuntungan yang ditawarkan, seperti harga yang kompetitif, gratis ongkir, dan kemudahan transaksi, menjadikan Shopee sebagai pilihan utama konsumen dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*.

Meskipun Shopee menawarkan berbagai keuntungan tersebut, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi, yakni kepercayaan terhadap platform, kualitas produk yang ditawarkan, dan kemudahan dalam proses transaksi. Faktor-faktor ini memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan melanjutkan proses pembelian atau tidak. Secara umum, keputusan pembelian produk *online* cenderung lebih kompleks karena melibatkan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik.

Kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam keputusan pembelian *online*. Sebagai platform yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa melihat atau merasakannya secara langsung, Shopee harus membangun kepercayaan yang tinggi di antara penggunanya. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dan skeptis ketika melakukan

pembelian produk *fashion* karena ketidakpastian mengenai kualitas produk yang akan diterima. Oleh karena itu, reputasi platform, jaminan keamanan transaksi, dan transparansi informasi produk menjadi sangat penting. Konsumen yang merasa yakin bahwa transaksi mereka aman dan produk yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Selain kepercayaan, kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka tetapi juga sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Dalam platform seperti Shopee, yang mempertemukan berbagai penjual dengan konsumen, kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada masing-masing penjual. Oleh karena itu, sistem ulasan dan rating dari pengguna sebelumnya dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan. Ketidakesesuaian antara produk yang diterima dengan apa yang dijanjikan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform *e-commerce* tersebut (Nurfauzi, et al., 2023).

Kemudahan transaksi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Restuti & Kurnia, 2022). Shopee telah mempermudah proses transaksi dengan menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan sistem pelacakan pesanan yang transparan. Namun, meskipun kemudahan transaksi menjadi salah satu daya tarik utama, masalah teknis seperti gangguan pada sistem pembayaran dan ketidakakuratan dalam pelacakan pesanan masih dapat mengganggu pengalaman berbelanja konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan sistem teknisnya agar transaksi tetap lancar dan pengguna merasa nyaman saat berbelanja.

Meskipun Shopee menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan, tantangan terbesar tetap ada pada tingkat adopsi dan kepercayaan terhadap belanja daring di beberapa daerah, termasuk di Balikpapan. Banyak konsumen di Balikpapan yang masih merasa ragu untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* karena faktor ketidakpastian mengenai ukuran dan kualitas produk. Ketidakesesuaian produk yang diterima dengan yang diiklankan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform dan membuat mereka enggan untuk berbelanja lagi. Oleh karena itu, penting untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di daerah tersebut agar platform *e-commerce* dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kualitas layanan.

2. Pengembangan Hipotesis

2.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui Shopee

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam transaksi *online* yang memerlukan interaksi tanpa tatap muka. Penurunan tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dapat diperoleh melalui pembangunan kepercayaan terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks platform *online* seperti Shopee (Purba & Raja, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, menciptakan rasa aman bagi konsumen saat bertransaksi (Solihin, 2020). Oleh karena itu, hipotesis pertama pada penelitian sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui Shopee

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam *e-commerce* di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Produk yang sesuai deskripsi, berbahan baik, dan mendapat ulasan positif lebih diminati konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berhubungan positif dengan keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi (Nasution et al., 2020). Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kurnianti et al., 2022). Dengan dasar ini, hipotesis kedua penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui Shopee

Kemudahan dalam melakukan transaksi adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Proses pembayaran yang cepat, aman, dan nyaman dapat mengurangi hambatan bagi konsumen untuk membeli produk secara *online*. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan proses transaksi yang sederhana dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Purba & Raja, 2022). Dengan demikian, kemudahan transaksi menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam konteks *e-commerce*. Penelitian oleh Makarawung (2023) juga mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Kemudahan Transaksi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee. Kepercayaan terhadap penjual dan platform menentukan tingkat rasa aman konsumen dalam bertransaksi, sementara kualitas produk berperan sebagai faktor kunci dalam memenuhi ekspektasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kemudahan transaksi, yang mencakup proses pembayaran yang praktis, navigasi platform yang intuitif, serta kebijakan pengembalian yang jelas, semakin memperkuat pengalaman berbelanja yang positif. Penelitian sebelumnya (Nasution et al., 2020; Nasikah & Fuadi, 2022) menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor ini secara efektif menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Transaksi Secara Bersama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan paradigma positivistik, di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dianalisis secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif (Sugiyono, 2018).

Sampel penelitian ini terdiri dari 45 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis statistik menggunakan perangkat lunak SPSS 17.0. Beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup metode berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keandalan dan kesahihan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat secara akurat mengukur konsep yang seharusnya diukur. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (Hair et al., 2010).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau keandalan kuesioner sebagai instrumen pengukuran variabel dalam penelitian. Reliabilitas suatu alat ukur dapat dievaluasi menggunakan Koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai koefisien yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dianggap reliabel (Sugiyono, 2018).

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal, yang merupakan syarat penting dalam penerapan uji statistik parametrik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Sig.* atau *p-value*) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data distribusi normal (Ghozali, 2016).

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketidaksamaan varians ini dapat menyebabkan masalah heteroskedastisitas, yang berpotensi memengaruhi ketepatan estimasi parameter dalam analisis regresi. Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot* (Ghozali, 2016).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Hair et al. (2010), regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS 17.0, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana *Y* adalah variabel dependen (keputusan pembelian), dan *X*₁, *X*₂, *X*₃ adalah variabel independen yang mewakili kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi. Hasil diterima jika nilai *p-value* untuk masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji ini dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengambilan keputusan adalah jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis penelitian diterima (Ghozali, 2016).

6. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai f-hitung > f-tabel, maka terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima (Kuncoro & Sudarman, 2018).

7. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi r. Korelasi menunjukkan sejauh mana perubahan pada satu variabel berkaitan dengan perubahan pada variabel lainnya. Hubungan dianggap kuat jika nilai r lebih dari 0,3, yang menunjukkan keterkaitan signifikan antara kedua variabel (Sugiyono, 2018).

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam model regresi. Koefisien ini menunjukkan persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Model regresi dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik apabila nilai R^2 lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen (Kuncoro & Sudarman, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

4.1.1. Uji Validitas dan reliabilitas

Untuk menguji validitas, nilai r-tabel dihitung berdasarkan jumlah sampel ($N = 45$) dengan tingkat signifikansi 5%, yang menghasilkan nilai r-tabel sebesar 0,2940. Berdasarkan perhitungan ini, nilai r-hitung untuk setiap item pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Kepercayaan (X_1)	1	0,935	0,2940
	2	0,930	0,2940
	3	0,614	0,2940
	4	0,341	0,2940
	5	0,792	0,2940
Kualitas Produk (X_2)	1	0,859	0,2940
	2	0,381	0,2940
	3	0,867	0,2940
	4	0,628	0,2940
	5	0,859	0,2940

			Original Article
Kemudahan Transaksi (X₃)	1	0,635	0,2940
	2	0,557	0,2940
	3	0,821	0,2940
	4	0,812	0,2940
	5	0,453	0,2940
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,930	0,2940
	2	0,935	0,2940
	3	0,628	0,2940
	4	0,617	0,2940
	5	0,867	0,2940

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan kuesioner valid, karena setiap butir pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga data kuesioner tersebut dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal setiap variabel yang diteliti. Hasil dari uji reliabilitas tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Item Deleted
Kepercayaan (X₁)	1	0,6	0,926
	2	0,6	0,941
	3	0,6	0,933
	4	0,6	0,942
	5	0,6	0,931
Kualitas Produk (X₂)	1	0,6	0,931
	2	0,6	0,940
	3	0,6	0,928
	4	0,6	0,933
	5	0,6	0,931
Kemudahan Transaksi (X₃)	1	0,6	0,933
	2	0,6	0,935
	3	0,6	0,929
	4	0,6	0,930
	5	0,6	0,936
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,6	0,927
	2	0,6	0,926
	3	0,6	0,833
	4	0,6	0,934
	5	0,6	0,928

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel (Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan Transaksi, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.1. Uji Asumsi Klasik

4.1.1.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnow*. Berikut tabel hasil *output Kolmogorov-Smirnow*:

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10617108
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.158
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.211

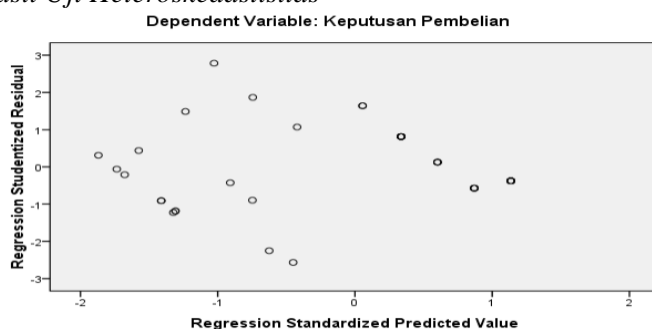
Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,211, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga analisis regresi linier dapat dilakukan tanpa melanggar asumsi normalitas.

4.1.1.2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Plot di bawah ini menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena titik-titik residual yang disajikan pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan tersebar acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y.

4.1.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, adapun hasil dari analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikansinya sebesar 5% atau 0,05 sebagai berikut:

Tabel 5.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	-6.819	1.831		-3.725	.001
	Kepercayaan (X_1)	.390	.147	.342	2.644	.012
	Kualitas Produk (X_2)	.386	.151	.296	2.562	.014
	Kemudahan Transaksi (X_3)	.474	.086	.413	5.522	.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah: $Y=0.232+0.390X_1+0.386X_2+0.474X_3+e$ dengan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

- Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,390, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,390 unit.
- Kualitas Produk (X_2) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,386, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.386 unit.
- Kemudahan Transaksi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,474, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kemudahan Transaksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,474 unit.

Berdasarkan hasil ini, Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Transaksi semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan Kemudahan Transaksi memberikan pengaruh yang paling besar.

4.1.3. Uji t

Adapun untuk t tabel dengan jumlah responden 45 dan taraf signifikansi 5% adalah 2,0195. t-tabel diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $45-3-1=41$. Diketahui t-tabel 2,0195 dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-6.819	1.831		-3.725	.001
Kepercayaan (X_1)	.390	.147	.342	2.644	.012
Kualitas Produk (X_2)	.386	.151	.296	2.562	.014
Kemudahan Transaksi (X_3)	.474	.086	.413	5.522	.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t di atas, faktor-faktor utama seperti kepercayaan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kemudahan bertransaksi (X_3) terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- **Kepercayaan (X_1):** Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung untuk kepercayaan adalah 2,644, yang lebih besar dari t-tabel 2,0195, dengan nilai signifikansi 0,012 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Kepercayaan ini penting karena konsumen yang merasa yakin dengan keamanan transaksi dan kualitas produk lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
- **Kualitas Produk (X_2):** Uji t untuk kualitas produk menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t-hitung 2,562 yang lebih besar dari t-tabel 2,0195 dan nilai signifikansi 0,011 (kurang dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian.
- **Kemudahan Transaksi (X_3):** Hasil uji t untuk kemudahan transaksi menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 5,522 yang jauh lebih besar daripada t-tabel 2,0195 dan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti bahwa kemudahan transaksi memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah dan lancar proses transaksi di platform *e-commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk, karena faktor kemudahan transaksi menjadi pertimbangan utama dalam belanja *online*.

4.1.4. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Hasil dari uji F yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan temuan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7.
 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.605	3	124.202	94.583	.000 ^a
	Residual	53.839	41	1.313		
	Total	426.444	44			

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Transaksi) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Nilai F-hitung sebesar 94,583 lebih besar dari F-tabel yang sebesar 2,83, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti ketiga variabel independen tersebut secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika ketiga faktor ini dipertimbangkan bersama-sama, mereka memberikan pengaruh yang sangat besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui Shopee.

4.1.5. Uji Korelasi

Untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dilakukan uji korelasi untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara masing-masing variabel. Hasil dari uji korelasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 8.
 Hasil Uji Korelasi

		Kepercayaan	Kualitas Produk	Kemudahan Transaksi	Keputusan Pembelian
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.875**	.666**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.875**	1	.547**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45
Kemudahan Transaksi	Pearson Correlation	.666**	.547**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.876**	.821**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel korelasi menunjukkan hubungan positif antara variabel kepercayaan, kualitas produk, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian. Hubungan terkuat terlihat antara kepercayaan dan keputusan pembelian ($r = 0.876$), diikuti oleh hubungan antara kepercayaan dan kualitas produk ($r = 0.875$) serta kualitas produk dan keputusan pembelian ($r = 0.821$).

Kemudahan transaksi juga memiliki hubungan positif yang kuat dengan keputusan pembelian ($r = 0.802$) dan kepercayaan ($r = 0.666$), sementara hubungan terendah terlihat antara kualitas produk dan kemudahan transaksi ($r = 0.547$). Semua hubungan ini signifikan secara statistik ($p < 0.05$), menunjukkan bahwa variabel-variabel ini saling berkaitan secara positif.

4.1.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada bagian berikut:

Tabel 9.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.865	1.14593

Sumber: Data Diolah

Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa nilai R Square sebesar 0.874. Nilai ini mengindikasikan bahwa 87,4% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model, seperti kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi. Dengan kata lain, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel tersebut, menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan berperan penting dalam mengurangi rasa khawatir konsumen terkait keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan keandalan pengiriman barang. Penelitian oleh Pantow (2023) menemukan bahwa kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce*. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan transaksi tanpa rasa khawatir tentang risiko penipuan. Hal senada juga ditemukan oleh Aulia (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa yakin dengan integritas platform dan kualitas layanan cenderung lebih sering melakukan pembelian.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas yang baik meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini didukung oleh penelitian Kurnianti et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan manfaat produk, yang akhirnya menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan

dan kepuasan konsumen, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Selain itu, Saptaria (2022) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik meskipun harganya lebih tinggi, terutama dalam konteks produk yang tidak dapat diperiksa secara langsung.

4.2.3. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian jika mereka merasa transaksi tersebut mudah, cepat, dan aman. Kemudahan dalam proses transaksi mempercepat keputusan konsumen untuk membeli produk tanpa adanya hambatan teknis yang mengganggu. Penelitian oleh Lestari (2018) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa kemudahan dalam menggunakan platform dan melakukan pembayaran sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin mudah dan cepat proses transaksi dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan pembelian. Penelitian Fauzan & Sujana (2022) juga mengonfirmasi bahwa kemudahan transaksi merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Pengalaman berbelanja yang bebas hambatan meningkatkan tingkat kenyamanan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa ragu-ragu.

4.2.4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut saling bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi merupakan elemen-elemen yang membentuk pengalaman berbelanja yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Nasution (2020) menemukan bahwa faktor-faktor ini secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian, di mana kepercayaan dan kualitas produk meningkatkan persepsi konsumen, sementara kemudahan transaksi mempercepat keputusan pembelian. Penelitian Febriyanti & Rustam (2023) juga menunjukkan bahwa ketika ketiga faktor ini dipertimbangkan bersama-sama, mereka menciptakan pengalaman pembelian yang lebih menyenangkan dan nyaman, yang berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Referensi

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aulia, T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>

- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>
- Febriyanti, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 81-89. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, Amin & Sudarman. (2018). Metodologi Penelitian Manajemen. Andy Offset.
- Kurnianti, V., Asteria, B., & Trisantoso, R. (2022). Analisis Determinan Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.473>
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22568>
- Makarawung, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends pada Pemain Mobile Legends di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 52264. doi:10.35794/emba.v11i4.52264.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162-173. [10.24127/jm.v16i1.789](https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.789)
- Nasution, S., Limbong, C., & Ramadhan, D. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas labuhan batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Pantow, A. (2023). Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 50786. doi:10.35794/emba.v11i4.50786.

- Purba, O. and Raja, P. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(9), 1067-1075. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.226>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24-40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Saptaria, D. (2022). Pengaruh Kualitas, Desain, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 1331. doi:10.55927/jfbd.v1i3.1331
- SimilarWeb. (2023). E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023 di Indonesia. SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan Seni Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.