

**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee
(Study Kasus Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang)**

Mohammad Arif Firmansyah *)

Nur Hidayati **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : ariffirmansyah57862@gmail.com *)

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of trust, product quality and promotion on shopee online shop purchase decisions. The type of research is Explanatory Research using quantitative methods. The population in this study is the adolescent community of Kauman Jombang village. While the sample used in this study was to use a saturated sample where all populations were made into samples totaling 55 responses. The data used is primary data using questionnaires. The data analysis method used is an instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests consisting of simultaneous tests, partial tests and coefficients of determination. From the results of the study, it can be seen that simultaneously the results are obtained that trust, product quality, and promotions have a significant effect on shopee online shop purchase decisions. Partial results were obtained that trust has a significant effect on purchasing decisions, product quality affects purchasing decisions, promotions affect purchasing decisions

Keywords: *trust, product quality, promotion, purchase decision*

Pendahuluan

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi di era ini membuat perubahan perilaku bertransaksi di kalangan masyarakat, yang dulunya offline menjadi bertransaksi secara online, saat ini siapapun bisa melakukannya dengan tidak terbatas tempat dan waktu. Berdasarkan tingginya jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut maka banyaknya pengguna internet memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan berbagai online shopping. salah satunya aplikasi shopee ini karena merupakan aplikasi yang cukup mudah dan cukup populer di Indonesia. Dibanding dengan pesaingnya yang lebih dulu dikenal, Shopee mampu menunjukkan prestasi keberhasilan promosi dalam waktu singkat dengan meraih pengguna Shopee tak kalah banyak dari pengguna portal belanja online lainnya.

Salah satu e-commerce yang paling populer dan paling banyak di kunjungi di indonesia adalah shopee. Dalam databoks menurut data (similarWeb n.d.) pada periode desember 2022-februari 2023, shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan terbanyak dan menempati urutan pertama yakni 143,6 juta kunjungan. Sementara itu di urutan kedua ada tokopedia dengan jumlah 108,1 juta kunjungan. Kemudian di ikuti lazada di urutan ketiga dengan jumlah 74,2 juta kunjungan dan lain sebagainya. hal ini menunjukkan bahwa shopee merupakan e-commerce yang paling banyak di kunjungi sampai sekarang.

Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan meliputi kepercayaan, Kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak mengenai maksud dan

perilaku pihak tersebut ditujukan kepada pihak lain, dengan demikian kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janji mereka (Siagian dan Cahyono, 2014) Jika konsumen mempercayai toko online itu untuk ditangani, kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di toko online.

Kualitas produk juga merupakan faktor penentu dalam keputusan konsumen berbelanja online, Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

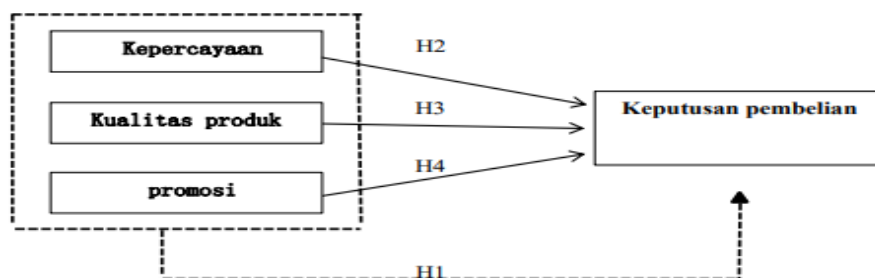
Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi. Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik (Hermawan, 2012: 128). Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi yang di rancang untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Kauman Kabupaten Jombang. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Maret 2023. Populasi dari penelitian ini adalah Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang yang terdiri dari 55 responden. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non-probability sampling jenuh, populasi yang di ambil yaitu seluruh komunitas remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang yang berjumlah 55 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Kepercayaan, kualitas produk, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online shop shopee
- H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee
- H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee

Landasan Teori

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan

yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2016) ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: (1) Pilihan produk (2) Pilihan merek (3) Metode pembayaran (4) Waktu pembelian (5) Jumlah pembelian.

Kepercayaan

Menurut Ling et al. (2010) kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara online dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara online, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Adapun indikator kepercayaan Menurut Nuraini (2009) ada tiga yaitu: (1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi (2) Tanggung jawab penjual kepada pembeli (3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:156) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Hidayat (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: (1) Kualitas kesesuaian (2) Ketahanan (3) Gaya.

Promosi

Menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Hutomo (2010), beberapa indikator promosi yaitu: (1) Iklan di media (2) Iklan melalui baliho, poster dan brosur (3) Adanya promosi penjualan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari kuesioner penelitian digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian yang disebar telah valid sehingga data yang dihasilkan akurat. Berdasarkan ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikan 5% dalam Priyono (2016), instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan data pada uji validitas menunjukkan bahwa setiap data instrumen memiliki nilai r_{hitung} mulai dari 0,690-0,912 lebih besar dari r_{tabel} 0,265 sehingga dapat diketahui bahwa semua data instrumen dari penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat diterapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang-ulang dapat menghasilkan dan mendekati ukuran sebelumnya. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai variabel keputusan pembelian 0,817 kepercayaan 0,821 kualitas produk 0,672 dan promosi 0,634 menunjukkan nilai koefisien reliabilitas $> cronbach's\ alpha$ sebesar 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel X dan Y atau setiap instrument dari variabel adalah reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data yang diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Hasil dari uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.18363203
Most Extreme Differences	Absolute	0.107
	Positive	0.107
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Asym.sig* sebesar 0,176 lebih besar daripada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Hasil dari uji multikolenieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Ringkasan Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0.343	2.918	Tidak terjadi multikolenieritas
Kualitas Produk	0.390	2.567	Tidak terjadi multikolenieritas
Promosi	0.447	2.235	Tidak terjadi multikolenieritas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan apabila model regresi memiliki ketidakcocokan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Glesjer	Keterangan
Kepercayaan	0.279	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.837	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0.150	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. pada variabel kepercayaan, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil dari uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	414.783	3	138.261	93.206	.000 ^b
Residual	75.653	51	1.483		
Total	490.436	54			

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel didapat nilai F hitung $93.206 > F$ tabel 2,00 dengan nilai sig. 0.000 dimana nilai sig. $0.000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (kepercayaan, kualitas produk, dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil dari uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.744	1.268		0.587	0.560
X1	0.297	0.129	0.216	2.302	0.025
X2	0.625	0.153	0.361	4.096	0.000
X3	1.027	0.190	0.444	5.399	0.000

Sumber: data diolah 2023

Persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 0.744 + 0.297 X1 + 0.625 X2 + 1.027 X3 + e$$

Berdasarkan pada tabel 5 dan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel kepercayaan (X1) didapatkan sebesar 2.302 dengan tingkat signifikan $0.025 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t variabel kualitas produk (X2) didapatkan sebesar 4.096 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t variabel promosi (X3) didapatkan sebesar 5.399 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared*. Hasil dari uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	0.846	0.837	1.21795

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,837, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) mempunyai kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 83,7% dan sisanya sebesar 16,3% diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pengujian regresi secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang pada online shop shopee. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang, kepercayaan yang tinggi dengan tanggung jawab bertransaksi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang. Dalam konteks ini kualitas produk selalu menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian, dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan tren masa kini maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang. Dengan adanya banyak promosi yang ditawarkan maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi pada online shop shopee.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, citra merek. Menambah teknik pengumpulan data seperti wawancara agar mendapatkan informasi secara rinci dan hasil penelitian yang lebih baik. Sedangkan saran bagi perusahaan yaitu Untuk perusahaan Shopee agar memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut meliputi kepercayaan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop shopee. Faktor yang terdapat dalam penelitian ini harus ditingkatkan lagi, selain itu diharapkan biasa memunculkan strategi baru dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mengadakan maupun memaksimalkan SOP yang ada pada perusahaan Shopee.

Referensi

- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. *International Education Studies*, 9(1), 131– 140.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Managing User Trust in B2C e-Services, *eService Journal*, (2): 7-24.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107–115.
- Husein Umar, 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Hermawan, A., Nur, K. A., Dewi, D., Putri, P., & Meiyanto, E. (2012). Ethanolic extract of *Moringa oleifera* increased cytotoxic effect of doxorubicin on HeLa cancer cells. *Journal of Natural remedies*, 108-114.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan BerbelanjadanePromosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Onlinedi Kota Surabaya. *Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syaria*, 4(2), 1356–1367.
- Mullin, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach*. Edisi 6. Penerbit: McGraw-Hill. New York City.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2012). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Nuraini. 2009. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang. No. 4. 2009. ISSN: 2337-3814
- Natalia, S. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (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.
- Priadana, Moh. Sidik & Saludin Muis. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40– 50.
- Sarjono, Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Akuntansi Sektor Publik Teori, Konsep, Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Mohammad Arif Firmansyah *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma