



Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E Commerce Shopee

Zalma Dahe¹, Geradin Rehatta^{1*}

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura Ambon, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam konteks aplikasi e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan melakukan survei kepada pengguna aplikasi e-commerce Shopee untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Variabel kepercayaan konsumen dievaluasi meliputi kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kepercayaan terhadap keandalan produk, dan kepercayaan terhadap reputasi Shopee. Sementara itu, variabel kualitas layanan melibatkan responsivitas layanan, keandalan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan produk, dan reputasi Shopee secara positif memengaruhi keputusan pembelian.</p>
<p>Keywords: Consumer Trust, Service Quality, Purchase Decision</p>	<p>ABSTRACT <i>This research aims to examine the influence of consumer trust and service quality on purchasing decisions within the context of the e-commerce application Shopee. The study employed a quantitative analysis method by conducting a survey among users of the Shopee e-commerce application to collect data through questionnaires. Variables assessing consumer trust include trust in transaction security, trust in product reliability, and trust in Shopee's reputation. Meanwhile, service quality variables encompass service responsiveness, delivery reliability, ease of application use, and product quality. The research findings indicate that consumer trust and service quality significantly impact purchasing decisions on the Shopee e-commerce application. Consumer trust in transaction security, product reliability, and Shopee's reputation positively influence purchasing decisions. Additionally, service quality factors such as service responsiveness, delivery reliability, ease of application use, and product quality also contribute positively to purchasing decisions. These findings highlight the significance of consumer trust and service quality as influential factors affecting purchasing decisions on e-commerce platforms like Shopee. The implication is that efforts to maintain and enhance consumer trust,</i></p>

***Corresponding Author:**

Geradin Rehatta

Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS FKIP Unpatti

Jl. Ir. M. Putuhena Poka Ambon

geradinrehatta@gmail.com

Panduan Sitasi: Rehatta, G, Dahe, Z. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E Commerce Shopee. *Jurnal Jendela Pengetahuan*. 17(1), 11-21. <https://doi.org/10.30598/jp17iss1pp11-21>

PENDAHULUAN

Kepercayaan merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi organisasi bisnis Anderson dan Narus (1990). Kepercayaan dalam konteks Business to Consumer lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Moorman, Deshpande, dan Zaltman, (1993) menyatakan bahwa: Kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur esensial untuk membangun hubungan. Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995).

Commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital Membawa peluang bisnis yang besar dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004); dan menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak lagi menggunakan metode tradisional seperti datang langsung ke toko sebagai cara utama. Industri *e-commerce* menjadi salah satu industri yang pertumbuhannya paling cepat dan paling menjanjikan saat ini. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Pertumbuhan industri *ecommerce* di Indonesia dikuasai oleh usaha ritel yang terdiri dari beberapa kategori yaitu *fashion, consumer goods*, dan berbagai produk-produk kecantikan maupun produk-produk kesehatan.

Pertumbuhan ini difasilitasi dengan kehadiran marketplace di Indonesia. Salah satu marketplace yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi mobile *e-commerce* yang berbasis marketplace. Shopee merupakan wadah untuk belanja secara online yang fokus kepada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja dan berjualan dengan hanya menggunakan ponsel. Selain aplikasi Shopee, aplikasi Lazada dan tokopedia juga merupakan salah satu aplikasi jual beli online, bahkan ketiga aplikasi tersebut merupakan aplikasi online shop paling populer saat ini, sehingga tak sedikit pengguna yang bahkan memiliki atau menggunakan Shopee Lazada dan toko pedia sebagai tempat belanja online. Namun tak sedikit pengguna yang membanding-bandingkan mengenai mana yang lebih bagus antara Shopee, Lazada, toko pedia maupun aplikasi online shop lainnya. ada yang bilang Lazada lebih bagus, ada pula yang bilang Shopee lebih bagus ada pula yang bilang toko pedia lebih bagus dan online shop lainnya

Akan tetapi kenyataannya jika kita berbicara mengenai kelengkapan produk pada aplikasi online shop bahwa semua aplikasi online shop mengenai kelengkapan produk aplikasi online shop tersebut saling melengkapi, begitu pula jika dilihat dari segi harga produk hal tersebut sebenarnya tergantung pada toko toko online di platform tersebut dalam menentukan harga, jadi tidak ada jaminan jika kedua aplikasi memiliki keunggulan harga produk yang lebih murah. Begitupun jika dilihat dari ongkos kirim ada beberapa anggapan bahwa biaya ongkir di Lazada, toko pedia, dan aplikasi online shop lainnya itu lebih murah dari Shopee maupun sebaliknya, maka hal tersebut tidak bisa dianggap benar. Hal ini karena perhitungan biaya ongkos kirim tergantung pada jarak lokasi toko penjual dengan lokasi anda, semakin jauh jaraknya maka semakin mahal biayanya. Hanya saja yang menjadi keunggulan dari shopee adalah iklan yang lebih Hype. Seperti yang kita ketahui bahwa iklan Shopee memang lebih hype atau sensasional jika dibandingkan iklan Lazada, toko pedia dan aplikasi shop lainnya, baik iklan internet maupun iklan televisi. Hal ini tentunya menjadi unggulan Shopee untuk lebih terkenal, tak heran jika Shopee lebih terkenal jika dibanding dengan aplikasi online shop lainnya.

Aktivitas belanja yang dilakukan secara online dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung akan menimbulkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor tersebut adalah kepercayaan. Ishak dan Lutfhi

(2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang dalam aktivitas bisnis terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen. Selain itu konsumen juga akan melihat kualitas layanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, dalam hal ini adalah Shopee. Semakin berkualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan omzet penjualan. Oleh karena itu menjadi perhatian dari Shopee untuk mampu memberikan layanan yang semakin berkualitas.

Ada beberapa masalah yang mengemuka terkait dengan belanja *online* menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keyakinan dan kenyamanan. Banyak orang yang takut berbelanja *online* karena ragu, apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi;
- 2) Keamanan pembayaran. Walaupun transaksi elektronik itu dilindungi sistem keamanan tetapi, masih banyak pelanggan yang meragukannya;
- 3) Ongkos kirim. Meski terkesan memudahkan, biaya pengiriman yang tinggi juga dikeluhkan sejumlah konsumen. Tak heran promo ongkir (ongkos kirim) banyak diminati saat belanja *online*;
- 4) Lama pengiriman. Berdasarkan prasurvey diketahui bahwa pengiriman yang cukup lama membuat konsumen tak nyaman;
- 5) Layanan pelanggan yang terbatas. Pelayanan terhadap konsumen menjadi aspek penting dalam setiap transaksi. Kenyataannya banyak konsumen yang mengeluhkan soal kurangnya pelayanan;
- 6) Masalah terakhir adalah keorisinalan produk yang dijual. Konsumen mengeluhkan bahwa barang yang dibeli kurang sesuai dengan apa yang dipromosikan.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrument berupa survey. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu variabel kepercayaan konsumen (X1), variabel Kualitas layanan (X2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada mahasiswa Program studi pendidikan ekonomi yang menjadi konsumen portal belanja online Shopee. Sedangkan objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi pada Shopee.

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pendidikan ekonomi yang melakukan belanja online di aplikasi shopee. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan rancangan sampel nonprobabilitas dengan teknik pengambilan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel didasarkan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa yang telah melakukan proses keputusan dalam berbelanja online pada aplikasi shopee. Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui peneliti khususnya mahasiswa pendidikan Ekonomi. Menurut Hair et al (2010) Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut: $n = \sqrt{\text{jumlah variabel} \times \text{jumlah indikator yang digunakan}}$ = 3×13 indikator = 39 responden. Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 39 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner/angket. Informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian didapatkan melalui kuesioner/angket.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2008). Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur penelitian. Kuesioner yang dibagikan berisi pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi pada Shopee, kemudian responden akan memberikan jawaban atas pernyataan tersebut dan setiap jawaban akan diberikan bobot nilai. Skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Ghozali (2013) skala ordinal atau skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Skala

Keterangan	Bobot
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju(S)	4
Sangat Setuju(SS)	5

Skala 1-5 digunakan sebagai penilaian dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas. Teknik analisis data dalam penelitian ini diantara yaitu dengan menguji validitas instrumen penelitian yang hendak disebar. Uji reliabilitas instrumen menunjukkan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Analisis Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan variabel (X), yaitu kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas layanan (X2) dengan variabel (Y), yaitu keputusan pembelian. Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari kedua variabel (X1, X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melakukan uji F (F – Test). Sedangkan uji T (t – test) digunakan untuk melihat pengaruh parsial dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat berapa persen variasi variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen dalam hal ini variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas layanan (X2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui mengukur setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sah atau valid sehingga dapat sesuai dengan hasil yang diharapkan. Penentuan validitas ini ditentukan dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung. Jika nilai r hitung > r tabel maka item pernyataan dikatakan valid. Sedangkan jika r hitung < r tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini digunakan SPSS dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan degree of freedom (df) = n-2 dengan n adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 39 orang, maka df = 39-2 atau 37. Hasil uji validitasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan	
1	Kepercayaan Konsumen (X1)	KK1	0.267	0.814	Valid	
		KK2		0.664		
		KK3		0.766		
		KK4		0.703		
		KK5		0.740		
		KK6		0.824		
2	Kualitas (X2)	Pelayanan	0.267	0.576	Valid	
				KP1		0.512
				KP2		0.695
				KP3		0.674
				KP4		0.691
				KP5		0.621
				KP6		0.661
				KP7		0.749
				KP8		0.690
				KP9		0.476
3	Keputusan (Y)	Pembelian	0.267	0.752	Valid	
				KP1		0.696
				KP2		0.807
				KP3		0.736
				KP4		0.847

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan kepada 39 responden dalam kuesioner adalah positif dan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yang bernilai 0,267. Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada X1, X2, dan Y adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen dalam penelitian ini merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach alpha ≥ 0.60 . Untuk lebih jelas, hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai reliabilitas	Status
Kepercayaan konsumen (X1)	0,844	Reliabel
Kualitas layanan (X2)	0,834	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,823	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel kepercayaan, kualitas layanan, keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel kepercayaan (X1) sebesar $0,844 > 0,60$ untuk variabel kualitas layanan (X2) sebesar $0,834 > 0,60$ dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar $0,823 > 0,60$. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($>0,60$).

Uji Asumsi Klasik

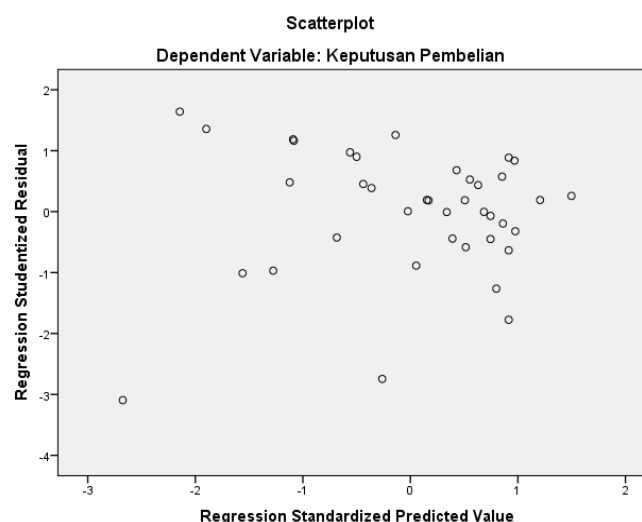
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian masing-masing variabel menyebar secara normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang Variabel signifikan dan lebih besar dari $\alpha 0,05$ dikatakan data terdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Hasil uji

normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual			
N			39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.6276569
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.073
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal yang dilihat dari nilai probabilitas signifikan 0,200 yang lebih besar dari α 0,05 dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variace satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penafsiran akan menjadi kurang dari semestinya, heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier. Yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homokedastisitas (Gujarati, 1997:178). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2005:105). Berikut Grafik scatterplot pengujian Heteroskedastisitas. Gambar 1 menunjukkan bahwa semua titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan model yang ada tidak mengalami heteroskedastiisitas



Gambar 1 Grafik Scatterplot pengujian heteroskedastiisitas
Sumber : data primer diolah (2023)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, maka dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Sebaliknya, uji

multikolinearitas tidak baik apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10. Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.735	3.247		.842	.405		
	Kepercayaan Konsumen	.176	.136	.261	1.297	.203	.314	3.187
	Kualitas Layanan	.330	.131	.506	2.515	.017	.314	3.187

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada produk Shopee. Adapun hasil pengolahan menggunakan SPSS dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6. Regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.735	3.247		.842	.405
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.176	.136	.261	1.297	.203
	Kualitas Layanan (X2)	.330	.131	.506	2.515	.017

Dari hasil pengolahan data di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.735 + 0,176X_1 + 0,330X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (*a*) sebesar 2.735 yang artinya jika nilai variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas layanan (X2) bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee adalah 2.735.
- Koefisien X1 yang diperoleh dari nilai b_1 sebesar 0,176, artinya jika variabel kepercayaan konsumen (X1) mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Shopee juga mengalami peningkatan sebesar 0,176 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- Koefisien X2 yang diperoleh dari nilai b_2 sebesar 0,330 artinya jika variabel kualitas layanan (X2) mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y)

pada produk Shopee juga mengalami peningkatan sebesar 0,330 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS dengan taraf signifikan 0,05 dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 7. Uji parsial (uji t)

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.735	3.247		.842	.405	
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.176	.136	.261	1.297	.203	
	Kualitas Layanan (X2)	.330	.131	.506	2.515	.017	

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung variabel kepercayaan konsumen (X1) adalah 1,297 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,688 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,203 > 0,05, artinya variabel kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Nilai t-hitung variabel kualitas layanan (X2) sebesar 2,515 lebih besar dari nilai t-tabel 1,688 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,017 < 0,05, artinya variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersama terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini mengetahui pengaruh variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan pada aplikasi *e-commerce shopee* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di program studi pendidikan ekonomi universitas Pattimura. Jika nilai f-hitung > f-tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dikatakan signifikan. Sebaliknya apabila nilai f-hitung < f-tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka model regresi dikatakan tidak signifikan. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n-k = 39-3 = 36$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel maka nilai f-tabel adalah 3,26. Berikut hasil uji f menggunakan SPSS

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	311.523	2	155.762	21.372	.000 ^b
Residual	262.374	36	7.288		
Total	573.897	38			

Dari hasil yang ditunjukkan tabel 8 maka diperoleh nilai f-hitung 21,372 lebih besar dari nilai f-tabel 3,26 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 < 0,05 artinya secara simultan variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji koefisien determinasi atau r-square (r^2) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya variabel-variabel independen mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk menerangkan variabel dependen dan hubungan antara variabel independen dan dependen semakin erat. Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dapat ditunjukkan dari tabel berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.517	2.700

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r-square sebesar 0,543 yang artinya bahwa pengaruh variabel independen kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Secara parsial variabel kepercayaan (X1) dengan indikator dapat memenuhi janji-janjinya dengan interaksi dapat dipercaya serta informasi yang di tawarkan jujur tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung 1,297 yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,688 dengan nilai probabilitas signifikan $0,203 > 0,05$. Hasil yang ditunjukkan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ayuningtias dan Gunawan, (2018) yang juga menemukan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat konsumen melakukan pembelian, konsumen sering mendapat barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan yang membuat konsumen menjadi tidak percaya pada aplikasi *e commerce shopee*. Namun, konsumen masih melakukan pembelian pada aplikasi *e commerce shopee* walaupun konsumen tidak memiliki kepercayaan pada aplikasi *e commerce shopee*.

Secara parsial variabel kualitas layanan (X2) dengan indikator *tengibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilihat dari nilai t-hitung 2,515 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,688 dengan nilai probabilitas signifikan $0,017 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan hasil yang di dapatkan sebelumnya oleh Meliana, Sulistiono, dan Setiawan, (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, variabel kepercayaan konsumen (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *shopee* oleh mahasiswa pendidikan ekonomi universitas Pattimura dengan nilai f-hitung 21, 372 lebih besar dari nilai f-tabel 3,26 dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan pada aplikasi *e commerce shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di program studi pendidikan ekonomi, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat konsumen melakukan pembelian, konsumen

sering mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan yang membuat konsumen menjadi tidak percaya pada aplikasi e commerce shopee. Namun, konsumen masih melakukan pembelian pada aplikasi e commerce shopee walaupun konsumen tidak memiliki kepercayaan pada aplikasi e commerce shopee. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam artian semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi shopee maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan di uji secara bersamaan maka hasil keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen dan kualitas layanan maka akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships? , *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 42-58
- Asmai, I., dan Zhafitri, L., 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. *Journal of Business Strategy*. 15 (1).
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Baum, David. (1999). *E-commerce* , Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Don Peppers, Marta Rogers. (2004).” *Managing Customer Relationship*” Canada: willey.
- E., King D., Lee J., Warkentin M. and Chung H.M. (2002). *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective (Second edition)*. New York: Prentice Turban Hal
- Fairbank, J., Plowman, K. D., & Rawlins, B. L. (2007). Transparency and city government communication. *Journal of Publik Affair*, 7, 23-27.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ishak, A., Dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Kenneth J. Laudon, Jane P. Laudon. (1998). *Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm*, International Edotion. New Jersey: Pentise Hall International Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,” *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Laudon, Kenneth & Traver (2010). *E-commerce, Business, Technology and Society*. New York: Prentice Hall.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*.
- McKnight et al., 2002. “The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model”. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, Vol. 11
- Moenir (2005 : 47) , *The management of conflick: Interpretations and Interests in Comperative Perspective*, Yale University Press.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. “ *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*”. *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101
- Notoadmojo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004) *A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations*. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.

- Solomon, Robert C. And Flores, Fernando. (2003). *Building Trust: In Business, Politics, Relationships, and Life*. New York: Oxford University Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*, Cetakan Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Network Perspective*, London: Pearson Education.
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.