

Analysis of the Impact of Product Quality, Service Quality, and Consumer Trust on Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace

Diah Ernawati^{1*}, Saripudin²

Perbanas Institute

Corresponding Author: Diah Ernawati diah.ernawati@perbanas.id

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Trust, Purchasing Decisions

Received : 21 May

Revised : 23 June

Accepted: 23 July

©2025 Ernawati, Saripudin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

This study aims to analyze the extent of the influence of product quality, service quality, and the level of consumer confidence on purchasing decisions on the Shopee marketplace platform. The approach used in this study is descriptive quantitative, with the data collection method through distributing questionnaires to 96 participants who are active Shopee users. The data collected was then analyzed using multiple linear regression techniques. The results revealed that neither product nor service quality showed a significant influence on consumer purchasing decisions. In contrast, the consumer trust factor has a positive and significant impact on consumer decisions in making purchases through the Shopee platform

Analisis Dampak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Diah Ernawati^{1*}, Saripudin²

Perbanas Institute

Corresponding Author: Diah Ernawati diah.ernawati@perbanas.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk ,
Kualitas Pelayanan ,
Kepercayaan Konsumen ,
Keputusan Pembelian

Received : 21 Mei

Revised : 23 Juni

Accepted: 23 Juli

©2025 Ernawati, Saripudin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform marketplace Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 partisipan yang merupakan pengguna aktif Shopee. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk maupun layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, faktor kepercayaan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin mengarah pada era modern telah membawa berbagai perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan tersebut turut memengaruhi sistem perdagangan, cara bertransaksi, hingga pendekatan dalam pemasaran. Jika dahulu proses jual beli mensyaratkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, kini kemajuan teknolog, terutama internet telah memungkinkan proses tersebut berlangsung dengan lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa perlu pertemuan fisik. Inovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas bisnis, salah satunya ditandai dengan munculnya fenomena perdagangan elektronik atau e-commerce. E-commerce atau perdagangan elektronik terdiri dari jasa distribusi, penjualan, pembelian, layanan, pemeliharaan, dan jasa produk dan semuanya itu berlangsung dalam sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya (Pramesti et al., 2023). Transaksi jual dan beli dilakukan konsumen secara online pada marketplace yang tersedia di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Manfaat bagi penjual dalam bertransaksi melalui marketplace adalah dapat meningkatkan penjualan sedangkan manfaat bagi pembeli adalah memudahkan dalam berbelanja. Kehadiran Shopee menawarkan berbagai produk dengan kualitas produk yang beragam dan layanan konsumen yang dapat diandalkan.

Dalam melakukan transaksi secara online ada ketidakpastian, apakah produk tersebut akan sampai pada konsumen atau tidak, karena banyak kasus di mana konsumen telah mengirim sejumlah uang tetapi barang tidak dikirimkan, dan adanya masalah dengan pihak ekspedisi yang kadang tidak mau bertanggung jawab jika barang mengalami masalah dalam proses pengiriman. Dengan kelemahan tersebut dibutuhkan kepercayaan konsumen kepada produsen, dan produsen harus memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan demikian konsumen akan percaya dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang, karena ketika seseorang melakukan pembelian online biasanya konsumen tersebut akan memberikan review produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan data dari website SimilarWeb, Shopee tercatat sebagai platform marketplace dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia pada tahun 2024. Fakta ini menjadikan Shopee sebagai objek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam hal penggunaan dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Shopee sendiri dikenal sebagai salah satu marketplace paling populer di Indonesia yang telah berhasil membangun reputasi dan popularitas yang kuat (Artana, 2023). Shopee juga merupakan pelopor dalam pengembangan aplikasi marketplace berbasis mobile di Indonesia. Selain itu, platform ini menyediakan berbagai program yang mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat memasarkan produknya secara daring. Kesempatan untuk berbisnis melalui Shopee mencerminkan keragaman dan kompleksitas dalam sektor e-commerce Indonesia.

Dalam konteks bisnis digital, keberhasilan sebuah marketplace tidak hanya bergantung pada banyaknya pilihan produk yang tersedia, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, mutu layanan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Keputusan pembelian menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana platform tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya. Memahami bagaimana kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di Shopee menjadi sangat penting. Pemahaman ini tidak hanya membantu platform dalam mempertahankan dan memperluas basis konsumennya, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang strategi yang lebih kompetitif di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Kualitas produk memiliki peranan besar karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya sesuai kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai tambah (Nurfauzi et al., 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Galih (2019) dan Brian (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk serta kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Sebaliknya, temuan dari Sukawati (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain produk, mutu pelayanan juga merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sikandar (2020) dan Brian (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Anggita (2020) dan Deviana (2020). Namun demikian, hasil berbeda diperoleh dari penelitian Naning (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor berikutnya adalah kepercayaan konsumen, yang memiliki peran vital dalam lingkungan e-commerce. Konsumen membutuhkan jaminan bahwa produk yang mereka beli akan sampai sesuai pesanan. Hal ini penting mengingat masih adanya kasus penipuan seperti pembayaran yang tidak disertai dengan pengiriman barang.

Untuk itu, penjual perlu membangun kepercayaan melalui strategi seperti memberikan harga yang kompetitif, menyajikan fitur reputasi penjual, menjamin keamanan transaksi, dan memastikan kemudahan navigasi dalam aplikasi Shopee. Temuan dari Agus (2020) mendukung pernyataan ini, di mana kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Studi ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur terkait faktor-faktor penting yang mendorong keputusan pembelian dalam konteks marketplace digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk dapat diartikan sebagai serangkaian atribut atau karakteristik dari suatu barang maupun jasa yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun tersirat. Karakteristik ini meliputi ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta berbagai nilai tambah lainnya (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kholis dan Colia (2023), peningkatan mutu produk di platform Shopee – seperti tersedianya variasi pilihan dan konsistensi produk dari penjual – berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pendapat ini diperkuat oleh Zeithaml (2018), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk sangat berpengaruh dalam membentuk kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Kualitas Pelayanan merupakan indikator keberhasilan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui kualitas layanan yang diberikan, konsumen dapat menilai secara objektif dan membentuk persepsi terhadap kepuasan yang dirasakan. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup semua karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan maupun yang bersifat tersembunyi, dengan fokus pada kesesuaian penggunaan atau *fitness for use*. Sementara itu, menurut Putro (2014), kualitas pelayanan mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna menjawab ekspektasi pelanggan. Kepercayaan konsumen menjadi elemen dasar dalam menjalankan kegiatan bisnis. Membangun kepercayaan adalah hal krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak diperoleh secara instan, melainkan perlu ditanamkan sejak awal melalui tindakan nyata dan konsisten. Saat konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap sebuah brand atau perusahaan, mereka cenderung bersedia melakukan pembelian ulang serta memberikan informasi pribadi yang bernilai kepada perusahaan. Menurut Barnes (2018), kepercayaan dapat dipahami sebagai kesiapan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam sebuah hubungan pertukaran karena adanya keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak tersebut.

Keputusan Pembelian mengacu pada tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), proses pengambilan keputusan ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan individu dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini tidak hanya terjadi saat pembelian dilakukan, tetapi dimulai jauh sebelumnya dan berlanjut setelah pembelian selesai. Kotler dan Armstrong mengemukakan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan serta didukung oleh temuan sejumlah penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

Korelasi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Brian (2018) dan Galih (2019) mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil empiris tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

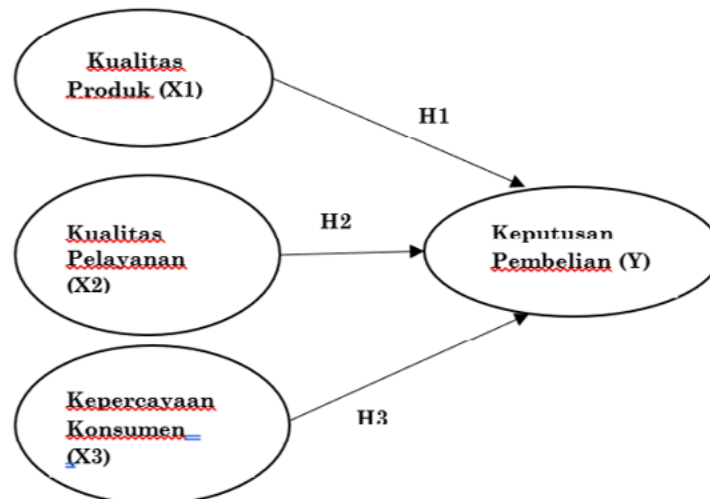
Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Penelitian yang dilakukan oleh Sikandar (2020) dan Anggita (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, hipotesis kedua yang dirumuskan adalah:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Agus (2020) dan Anggita (2020) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa percaya konsumen terhadap produk maupun penjual, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. Berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis ketiga dalam studi ini disusun sebagai berikut:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini tidak memiliki populasi yang dapat diidentifikasi secara jelas karena tidak menyertakan keseluruhan pengguna platform Shopee sebagai subjek penelitian, sehingga dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95 persen, (Lemeshow dkk, 1997) yaitu:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = sampel yang dicari

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui Σ

d = jarak pada kedua arah 10%

z = galad baku proporsi populasi 95%

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,960^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96$$

HASIL PENELITIAN

Dengan demikian diperlukan sampel sebanyak 96 orang responden agar tercapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pengguna marketplace Shopee. Responden yang dituju adalah kelompok dengan karakteristik yaitu memiliki aplikasi Shopee, minimal berumur 17 tahun, dan pernah memakai aplikasi Shopee dan belanja online minimal sekali.

Penelitian ini menggunakan rancangan dengan tiga variabel bebas yang dianalisis hubungannya terhadap satu variabel terikat, sehingga masuk dalam klasifikasi analisis multivariat sesuai panduan dari Hair et al. (2019). Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Proses analisis regresi dilakukan dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 24. Sebelum menarik kesimpulan dari hasil regresi, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik, seperti normalitas data, gejala heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Jenis pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 96 partisipan yang merupakan pengguna aktif Shopee dalam melakukan pembelian secara online.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam studi ini, sebagian besar peserta survei merupakan perempuan, yakni sebanyak 72 orang atau sekitar 75% dari total partisipan. Sementara itu, laki-laki yang berpartisipasi tercatat sejumlah 24 orang, setara dengan 25%. Berdasarkan distribusi usia, terdapat 12 individu berumur 17–20 tahun, sebanyak 65 partisipan berada pada rentang usia 21–30 tahun, dan 19 orang lainnya termasuk dalam kategori usia 31–40 tahun. Informasi ini mengindikasikan bahwa partisipan didominasi oleh perempuan yang mayoritas berusia antara 21 hingga 30 tahun. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis faktor, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai loading factor melebihi ambang batas 0,5. Hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator dalam instrumen kuesioner memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, reliabilitas alat ukur diuji melalui perhitungan nilai Cronbach's Alpha pada setiap konstruk. Seluruh variabel menghasilkan nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis hipotesis dilakukan melalui regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum menginterpretasikan hasil regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan bahwa data layak digunakan dalam analisis regresi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,373. Nilai ini melebihi tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima. Dengan kata lain, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di platform Shopee. Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan tercatat sebesar 0,821, yang juga melebihi batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2), yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, juga tidak terbukti atau tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 0,000, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Maka, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dinyatakan diterima atau terbukti secara empiris. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.300	.277	2.98945
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)				

Berdasarkan tabel 2, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 30% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yang diuji, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Meskipun kualitas produk seperti daya tahan, desain, kemasan, dan konsistensi mutu dianggap penting, nyatanya aspek tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen Shopee dalam mengambil keputusan pembelian. Kendati demikian, penting bagi Shopee untuk tetap menjaga kualitas produk yang ditawarkan sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam menghadapi kompetitor utama seperti Tokopedia.

Hipotesis kedua (H2) juga tidak terbukti, karena hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dalam konteks platform Shopee, kualitas pelayanan bukan menjadi pertimbangan utama konsumen saat melakukan pembelian. Namun demikian, peningkatan kualitas pelayanan tetap perlu dilakukan, misalnya dengan menyediakan proses pemesanan yang mudah, tanggapan cepat dari penjual, kebijakan retur barang yang jelas, serta sistem transaksi yang aman dan terpercaya. Peningkatan aspek ini dapat memperkuat posisi kompetitif Shopee dan mengurangi potensi perpindahan konsumen ke marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sejenisnya.

Sebaliknya, hipotesis ketiga (H3) diterima, karena hasil uji menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kepercayaan menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan konsumen untuk bertransaksi di Shopee. Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyediaan harga yang bersaing, fitur reputasi penjual, sistem keamanan yang baik, serta tampilan dan fungsi aplikasi yang mudah digunakan. Dengan menciptakan rasa percaya, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

PEMBAHASAN

Keputusan pembelian merupakan aspek fundamental dalam dunia bisnis, karena keputusan ini melibatkan banyak pertimbangan dari sisi konsumen. Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi keputusan tersebut adalah kualitas produk. Menurut Kapirossi & Prabowo (2023), kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini juga ditekankan oleh Lotulung et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menilai berbagai atribut produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jannah et al., 2022). Kualitas produk mencakup aspek seperti desain, ketahanan, kemasan, dan konsistensi mutu (Salsabila & Utomo, 2023). Namun demikian, hasil penelitian ini justru sejalan dengan Sukawati (2018), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mengindikasikan bahwa variabel ini tidak selalu menjadi faktor penentu dalam proses pembelian konsumen.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), pelayanan yang berkualitas tidak hanya terkait dengan penyampaian produk, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mampu menjawab ekspektasi konsumen secara tepat. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) menyebut bahwa kualitas pelayanan merupakan selisih antara layanan yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen. Pelayanan yang baik – seperti proses pemesanan yang efisien, respon cepat dari penjual, serta kebijakan retur barang – dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sejalan dengan temuan Naning (2014), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan bukanlah determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian pada platform marketplace.

Sementara itu, kepercayaan konsumen terbukti sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen biasanya membandingkan platform yang satu dengan yang lain, mempertimbangkan faktor keamanan, kenyamanan, dan kualitas produk. Barnes (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan seseorang untuk bergantung pada pihak lain karena adanya keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak tersebut. Shopee dapat membangun kepercayaan ini melalui berbagai strategi, seperti memberikan informasi reputasi penjual, menyediakan sistem transaksi yang aman, harga yang wajar, serta antarmuka aplikasi yang ramah pengguna. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus (2020), Brian (2018), dan Naning (2014) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam memenangkan persaingan di industri e-commerce.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel kualitas produk maupun kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Sebaliknya, kepercayaan konsumen terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi di marketplace digital seperti Shopee.

Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi pihak manajemen Shopee dan pelaku e-commerce lainnya. Dengan memahami bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang kebijakan dan pendekatan yang berfokus pada peningkatan kredibilitas platform. Strategi yang tepat dalam membangun kepercayaan akan mendorong tingginya minat beli, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Meskipun kualitas produk dan pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam studi ini, evaluasi dan peningkatan terhadap kedua aspek tersebut tetap perlu dilakukan agar Shopee tidak kalah bersaing, khususnya dalam menghadapi kompetitor utamanya seperti Tokopedia.

Dengan memahami peran krusial dari kepercayaan konsumen, manajemen Shopee dapat mengembangkan strategi yang menitikberatkan pada peningkatan transparansi, keamanan transaksi, dan reputasi penjual, yang semuanya berperan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan. Pendekatan ini akan membantu menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan transaksi secara berkelanjutan di platform Shopee.

REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya 96 partisipan, dan hanya mencakup pengguna Shopee, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh populasi pengguna marketplace di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, disarankan agar penelitian lanjutan melibatkan sampel yang lebih besar dan representatif, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti promosi, citra merek, dan persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dalam konteks perilaku konsumen di platform marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Brian Cahyo. (2018), Pengaruh Kualitas layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro journal of management*, 7(1), 1-20, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Artana, I. M. (2023). dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Studi Kasus pada Konsumen. 8(4), 3870–3883.
- Asmarani, Anggita (2020), The Effect of Service quality, trust, and security of Shopee on Online Purchase Decisions on Students of State University of Jakarta. State University of Jakarta.
- Barnes, J. G. (2018). *Secrets of Customer Relationship Management*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, Anderson, RE (2019). *Analisis Data Multivariat*. Pembelajaran Cengage.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics*, 1(4), 1491– 1498.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kholis, MN, & Colia, RS (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. *Jurnal Pengusaha Muda*, 2 (2), 109-123. Diambil dari <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/5877>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid Kesatu. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lemeshow, Stanley dkk. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

- Naning, Triana. (2014). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan E-commerce (studi kasus pada Miulan Hijab Semarang. Jurnal walisongo
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. 4(November 2022), 183–188.
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). PENERAPAN MANAJEMEN OPERASIONAL DI ERA DIGITAL DAN PERKEMBANGAN E – COMMERCE. 88–97.
- Putra, T. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Pada Aplikasi Daring Shopee Di FEB UMS. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–13.
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 1–16.
- Sikandar, Ali dkk, (2020). Effect of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. Cogen Business & Management, 1(1).
- Sobandi, A & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Winter Journal:IMWI Student Research Journal, 1(1).
- Suhastono, G.W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2(1).
- Sukawati. (2018), Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar. Phinisi Intergration Review, 1(2), 190-200.
- Tjiptono. 2007. Pemasaran Jasa Edisi Pertama: Cetakan Ketiga. Penerbit Bayumedia Publisng.Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Service, Quality, and Satisfaction Edis Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Vierdwiyani, Deviana and Afriapollo Syafarudin (2020), Analysis of service quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions as Intervening variable (Case Study E-Commerce Shopee at Villa Galaxy Housing RT 002), Dinasti Publisher, Vol 1, No 6, 2020. ISSN 2686-5211 .

Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2018). Pemasaran jasa: Mengintegrasikan fokus pelanggan di seluruh perusahaan . McGraw-Hill.