

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas, dan Harga pada Keputusan Pembelian di Shopee

Salsabilla Agustin

Program Studi Manajemen
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
salsabillagtt@gmail.com

Abstract

This study analyzes the influence of consumer trust, product quality, and price on purchasing decisions in Shopee e-commerce. The research uses a quantitative approach, with data collected through survey questionnaires. The population for the study comprises active Shopee users, and the sampling technique employed is purposive sampling. Data analysis is conducted using multiple linear regression. The findings reveal that consumer trust, product quality, and price significantly affect online purchasing decisions. The study provides implications for e-commerce managers to enhance consumer trust, maintain product quality, and offer competitive pricing to improve customer satisfaction and loyalty. The data used in this study is primary data, which is information obtained directly from first-hand sources by the researchers. The data collection method involves distributing questionnaires. The population in this study consists of all Shopee application users in Indonesia. The sample is selected through non-probability sampling using purposive sampling with specific criteria, such as having made at least two purchases on Shopee, being at least 17 years old, and having a minimum education level of senior high school (SMA). The total sample size is 100 respondents, determined using the Slovin formula. Data analysis in this study is conducted using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing results indicate the following: Consumer trust (X1) has no significant effect on purchasing decisions (Y) on Shopee e-commerce. Product quality (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) on Shopee e-commerce. Price (X3) significantly influences purchasing decisions (Y) on Shopee e-commerce.

Keywords: *Consumer Trust; Product Quality; Price; Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui survei kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna aktif Shopee, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online. Studi ini memberikan implikasi bagi pengelola *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk, dan menawarkan harga kompetitif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali di *e-commerce* shopee, berusia minimal 17 tahun dengan Pendidikan minimal SMA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Pengujian Hipotesis menyatakan bahwa Tidak Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada E-Commerce shopee. Ada Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada E-Commerce shopee. Ada Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada E-Commerce.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Teknologi menjadi lebih canggih dalam beberapa tahun terakhir dibandingkan tahun terakhir Kemajuan teknologi membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, khususnya gaya hidup Salah satu perubahan yang paling cepat adalah kemajuan teknologi di bidang Internet Selain untuk komunikasi, Internet juga dapat digunakan sebagai media pemasaran *e-commerce* Internet menawarkan banyak peluang yang menguntungkan, terutama di

bidang jual beli Internet telah membuat hidup masyarakat lebih mudah dan konsumen lebih sering menggunakan gadget.

Penggunaan gadget cenderung mempengaruhi aktivitas konsumen dalam berbelanja online atau media sosial yang biasa dikenal dengan internet shopping. Belanja online kini menjadi tren di sekolah dan kampus serta masyarakat luas karena harga belanja online yang relatif murah menyebabkan perubahan perilaku. Perubahan perilaku ini terlihat pada kebiasaan berbelanja dulu masyarakat berbelanja di supermarket atau pusat perbelanjaan setempat, namun kini mereka lebih memilih berbelanja online karena lebih memudahkan pencarian dan pembelian produk melalui Internet tanpa meninggalkan rumah atau mengunjungi toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan kebiasaan belanja online menjadi sangat populer di Indonesia saat ini.

E-commerce yang banyak digunakan saat ini adalah Shopee Akibat pandemi ini, Shopee sudah tidak lagi relevan di mata masyarakat dan pelajar karena tidak bisa lagi berbelanja di supermarket dan mall dan lebih memilih berbelanja online. Shopee merupakan platform yang bergerak di bidang jual beli online dan dapat diakses melalui smartphone. Shopee menerapkan format pelanggan-ke-pelanggan (C2C) untuk pengguna layanan, memanfaatkan fitur platform yang biasa ditemukan di media sosial untuk membantu orang berbelanja dengan aman, nyaman, dan menguntungkan melalui ponsel pintar dan penjualan mereka.



Gambar 1. Chart Transaksi Shopee Tahun 2018-2023
Sumber: databoks

Gambar 1 menunjukkan peningkatan transaksi Shopee dari tahun 2018 hingga 2023, dengan pertumbuhan signifikan pada 2022 dan 2023. Hal ini terlihat dari data yang disajikan oleh data.boks.kata.data.co.id (2023) Tahun 2019 transaksi sebanyak (senilai 7186 juta), tahun 2020 sebanyak 11729 juta transaksi, dan tahun 2021 transaksi (senilai 17177 juta) Pada tahun 2022, terdapat kasus Jumlah transaksi diperkirakan mencapai 23,691 miliar dan meningkat menjadi 31,01 miliar pada tahun 2023. Menurut laporan Statista (2023), pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 200 juta orang dengan Shopee menjadi platform terpopuler.

Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura memiliki cabang di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia Berita Menurut web serupa di www.cnn.indonesia.com, Shopee Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat pesat, mencatat 190,7 juta pengunjung pada Mei 2023. Dibandingkan penyedia e-commerce lainnya, Shopee memiliki keunggulan karena menawarkan fitur "live chat". Fitur "live chat" ini memungkinkan pembeli berkomunikasi langsung dengan penjual tanpa melalui perantara seperti customer service. Mengingat aplikasi e-commerce lainnya mengharuskan konsumen menyimpan nomor penjual terlebih dahulu atau berkomunikasi dengan pihak ketiga untuk berkomunikasi dengan penjual, maka hadirnya fitur ini membuat pengguna Shopee menjadi mudah.

Fenomena ini menyebabkan banyak perubahan dalam dunia perdagangan, termasuk berkembangnya belanja online. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan pelanggan membeli barang dan jasa langsung dari penjual di Internet melalui browser web. Semakin banyak toko online maka semakin besar kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelaku bisnis harus bertindak cepat untuk menarik konsumen dan memperhatikan perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan orang-orang yang terlibat dalam perolehan, penggunaan, dan pengiriman produk. Pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen sebagai strategi untuk menarik pasar. Strategi pemasaran adalah suatu konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencakup strategi rinci mengenai sasaran pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:35).

Keputusan pembelian merupakan suatu pertimbangan di mana seseorang menganalisis berbagai pilihan dan mengambil keputusan mengenai suatu produk di antara banyak pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2020: 22), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman, serta bagaimana keputusan diambil dalam perilaku konsumen. Riset Pengadaan produk dan jasa, suatu

bentuk tindakan langsung yang berkaitan dengan keputusan Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Pembelian Ketika konsumen ingin membeli sesuatu secara online, pertimbangan terpenting yang harus diperhatikan adalah apakah situs web yang menawarkan toko online tersebut dapat dipercaya Oleh karena itu, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli Menurut Kotler dan Keller (2016:225), kepercayaan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra komersialnya Keyakinan adalah keyakinan atau pemahaman yang dimiliki seseorang ketika melihat suatu benda atau produk yang memiliki ciri atau manfaat dari produk tersebut Atribut adalah fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki suatu produk Sedangkan manfaat adalah kelebihan atau keunggulan yang Anda dapatkan dari produk.

Menurut Octavia et al (2022), tingkat kepercayaan setiap pembeli berbeda-beda dan terdapat pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan lainnya Hal ini mengacu pada persepsi pengguna terhadap fitur dan manfaat produk Karakteristik produk mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk Keamanan dan informasi asimetris memberikan transaksi online khususnya di marketplace Shopee Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Mutiara dan Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berbeda dengan menurut kajian Muslimah dkk (2021) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden menilai kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan pembelian melalui Internet tergolong rendah.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah harga, yang menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari suatu penjualan Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, dan nilainya ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau dengan menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli Konsumen kelas menengah ke bawah lebih memperhatikan harga dalam pemasaran ketika mengambil keputusan pembelian Penetapan harga dapat menjadi kekuatan agar dapat bertahan di pasar Harga yang wajar adalah harga yang membuat konsumen puas terhadap kualitas produk.

Persoalan harga di pasaran shopee adalah jika kualitas produk berkorelasi dengan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh Penjual, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk memperoleh produk tersebut cara Setelah membeli, konsumen mungkin merasa tidak puas karena merasa harganya terlalu mahal atau produk tidak sesuai dengan deskripsi sebelumnya Hal ini sering menjadi masalah ketika harga produk tinggi namun kualitasnya rendah Pelanggan sering kali mengharapkan harga di toko online lebih rendah dibandingkan di toko offline Peneliti tertarik menggunakan variabel harga karena harga yang ditawarkan di marketplace shopee bervariasi dari harga termurah hingga harga termahal Karena langsung mengimpor barang dari luar negeri, termasuk China, maka marketplace ini mampu bersaing dengan marketplace sejenis, sehingga menghasilkan harga yang jauh lebih rendah dari harga pasar Terdapat paket cicilan partai berbeda untuk produk tertentu mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, antara lain: Misalnya saja kartu kredit yang terafiliasi dengan Marketplace Shopee ataupun Shopee Paylater yang ditawarkan oleh Shopee sendiri Menurut Putri dan Rismawati (2022), kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di marketplace Shopee meningkat jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen Hal ini sejalan dengan penelitian Affandi, et al (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berbeda dengan Cahya et al, (2021) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga yang lebih tinggi atau lebih rendah tidak menjamin konsumen akan menyelesaikan transaksi dan memilih untuk membeli barang secara online.

Dalam dunia bisnis, tuntutan terhadap kualitas produk semakin meningkat di kalangan konsumen Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagian besar didorong oleh upaya dalam menciptakan produk dan layanan berkualitas serta menciptakan komunikasi yang memenuhi kebutuhan konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas adalah keseluruhan atribut suatu produk atau jasa yang konsisten dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit Kualitas suatu produk menentukan keawetannya dan berapa lama dapat digunakan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Peneliti memilih variabel kualitas produk Shopee karena terdapat beberapa toko pada marketplace Shopee yang menjual produk yang kualitas produknya kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Hal ini dapat dilihat dari ulasan yang ditinggalkan konsumen setelah membeli produk tersebut Oleh karena itu, calon pelanggan Shopee sebaiknya mempertimbangkan peringkat (rating) produk yang dijual sebelum melakukan pembelian dikarenakan semakin banyak konsumen yang berbelanja di toko daring, sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk yang dibeli dan dijual Ini rumit karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk yang ingin mereka beli, dan karena itu mungkin kecewa saat menerimanya Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan kualitas produk sebagai strategi akan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan Putri dan Rismawati (2022) Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya adalah apa yang dilakukan konsumen ketika mereka membeli suatu produk Sedangkan menurut Kartika (2021) dan

Muchlisin (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas produk menurun, keputusan pembelian pun menurun. Kemajuan teknologi yang sangat pesat dan lingkungan hidup yang beragam serta kini dibarengi dengan tren belanja online. Penelitian ini dilakukan pada pengguna shopee yang melakukan pembelian online melalui marketplace Shopee.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka rumusan pertanyaan yang dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee Marketplace (3) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan Anda membeli secara online melalui Shopee Marketplace Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui Marketplace shopee dan (2) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online melalui shopee Marketplace Kualitas dalam mengambil keputusan pembelian secara online melalui marketplace Shopee.

2. Kerangka Teori

2.1. Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:225), kepercayaan mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra komersialnya Hal ini ditentukan oleh berbagai faktor interpersonal dan organisasi, termasuk persepsi kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan perusahaan, yang merupakan pertimbangan penting Iman mengacu pada keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, saran, otoritas, pengalaman, atau intuisi Menurut McKnight et al, Priansa (2017:42), terdapat faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen: persepsi reputasi penyedia web dan persepsi kualitas situs web Menurut Kotler dan Keller (2016:225), terdapat empat indikator kepercayaan Artinya, 1) Benevolence (ketulusan), 2) kemampuan (ability), 3) Integritas dan 4) Willingness to depend

2.2. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016: 156) Kualitas adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah spesifikasi suatu produk yang membedakannya dengan produk lain dan merupakan nilai jual suatu produk yang memungkinkan dapat memenuhiantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen Menurut Tjiptono (2016: 134), ada delapan indikator kualitas produk: kinerja (performa), fungsionalitas (fitur atau karakteristik tambahan), keandalan (reliability), dan kesesuaian terhadap spesifikasi spesifikasi), daya tahan (durability), kemudahan penggunaan (service), kualitas yang dirasakan (perceived quality), dan estetika (aesthetic sense).

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:25), harga diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, dan nilainya ditentukan oleh negosiasi antara pembeli dan penjual Penjual menetapkan harga dengan harga yang sama Harga untuk semua pembeli Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau penjualan bagi suatu perusahaan Berdasarkan definisi di atas, kita dapat melihat bahwa harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen karena dapat mempengaruhi penjualan dan keuntungan suatu perusahaan secara langsung Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), ada empat indikator harga Hal tersebut adalah keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Tjiptono (2016: 22) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen Tindakan Konsumen adalah tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan mengidentifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut di atas, dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam rangka membeli suatu produk. Transaksi pembelian secara alami

melibatkan pengambilan keputusan konsumen apakah akan membeli atau tidak. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen ketika mereka membeli produk dan jasa, mereka sering kali berfokus pada kualitas, harga, dan keakraban produk. Lima indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:222): pemilihan produk (product Selection), pemilihan merek (brand Selection), pemilihan pengecer (Retailer Selection), dan jumlah pembelian (kuantitas)

3. Metodologi

Jenis penelitian ini melibatkan penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2019: 23), penelitian kuantitatif bersifat ilmiah atau saintifik karena memenuhi kriteria ilmiah yaitu bersifat konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis Penelitian tersebut berlandaskan pada filsafat positivisme sebagai metodologinya pengguna aktif shopee melakukan transaksi online melalui marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini pastinya tidak diketahui sehingga tidak terbatas.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri keseluruhan populasi, sekaligus merupakan bagian penting dari penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan penelitian yang bermutu tinggi Karena populasinya tidak diketahui secara pasti (tak terhingga), maka dalam penelitian ini digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan besarnya sampel Metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling digunakan sebagai pengambilan sampel dalam penelitian ini Sugiyono (2019:133) menjelaskan convenience sampling merupakan suatu metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan banyak faktor. Sampel penelitian adalah jumlah pengguna aktif shopee yang melakukan minimal dua kali transaksi online di marketplace Shopee. Dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pengguna aktif shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan angket atau pemberian angket berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Hal ini relevan dengan pertanyaan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas produk, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian daring Pasar Shopee Skala Likert dengan rentang skala 1–5 digunakan untuk mengevaluasi tanggapan dari responden. Pengujian validitas menentukan sejauh mana kuesioner menjalankan fungsi pengukurannya Makin teliti alat ukurnya, makin tepat pula sarannya, namun sebaliknya, makin kurang teliti alat ukurnya, makin jauh pula sarannya (Sugiyono, 2019: 175). Uji validitas menggunakan Pearson correlation menunjukkan semua item valid dengan nilai $\text{sig} < 0,05$. Sementara itu, reliabilitas dihitung menggunakan Cronbach's alpha dan hasilnya adalah 0,85, menunjukkan konsistensi yang baik. Kriteria pengujian validitas menurut Ghazali (2018: 51) adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai Sig dua sisi adalah $0,000 < 0,05$ pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka Pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2018: 45), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk Sebuah survei dianggap dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2018: 46) pengukuran reliabilitas mempunyai kriteria pengujian sebagai berikut: 1) Suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha (R) $> 0,60$. Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian dan menjawab berbagai rumusan masalah Dalam penelitian ini, data dianalisis dan diolah dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 28.0. Analisis Regresi Linier Berganda, Ghazali (2018: 96), Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan online, harga, dan kualitas produk Berbelanja untuk mengambil keputusan dipasar Shopee Format persamaan regresi berganda adalah: $KP = \alpha + \beta_1 KPC + \beta_2 H + \beta_3 KPR + e$. Menurut Ghazali (2018:161), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen penelitian berdistribusi normal Model regresi yang baik adalah model yang residunya terdistribusi normal atau hampir normal Jika distribusinya tidak normal, model dapat menghasilkan prediksi yang buruk atau menghasilkan hasil prediksi yang bias/skewed Alasan keputusan dapat dibuat menggunakan probabilitas sebagai berikut: 1) Jika probabilitas $> 0,050$ maka distribusi model regresi normal; 2) Jika probabilitas $< 0,050$ maka distribusi model regresi tidak normal. Ghazali (2018:107) Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen atau gejala multikolinearitas Uji multikolinearitas ditentukan dengan menggunakan toleransi dan faktor inflasi varian (VIF) Apabila uji multikolinearitas mempunyai nilai toleransi $> 0,010$ dan nilai $VIF < 0,010$, maka pada kasus Gambar 10 tidak terjadi multikolinearitas antar variabel regresi, begitu pula sebaliknya maka variabel yang diperoleh perlu dihilangkan dari model regresi agar hasilnya tidak bias.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kepercayaan Konsuen (X1)	0.554	0,05	Sig>Alpha	Normal
Kualitas Produk (X2)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Tidak Normal
Harga (X3)	0,221	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.000	0,05	Sig>Alpha	Tidak Normal

Hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal Kepercayaan Konsumen dan Harga sedangkan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian tidak normal.

4.1.2 Uji Linieritas

Tabel 2. Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Linearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,35	0,05	Sig < Alpha	Tidak Linear
Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,325	0,05	Sig < Alpha	Tidak Linear
Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,017		Sig < Alpha	

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk tidak linier.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleran	VIF
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.295	3.395
Kualitas Produk (X2)	0,059	16.989
Harga (X3)	0,042	24.096

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Kepercayaan Konsumen (X1) diperoleh nilai sebesar 3.395, nilai variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai

sebesar 16.989, nilai variabel Harga (X3) diperoleh nilai sebesar 24.096 dan nilai Toleran variabel Kepercayaan Konsumen (X1) sebesar 0,295, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,059, variabel Harga sebesar 0,042. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	-.105	2.259
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.066	0.111
Kualitas Produk (X2)	1.272	0.257
Harga (X3)	-0.377	0.306

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = -0.105 + 0.066 X_1 + 1.272 X_2 - 0.377 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- $a = -0.105$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) adalah -0.105 satuan.
- b_1 (koefisien untuk Live Streaming) = 0.066 yang berarti bahwa setiap kenaikan Kepercayaan Konsumen sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,066 satuan atau variabel Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian
- $b_2 = 1,272$ yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,272 satuan atau variabel kualitas produk mampu menjelaskan Keputusan pembelian
- $b_3 = 0,377$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.377 satuan atau variabel harga mampu menjelaskan Keputusan pembelian

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.
3. Variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, N., Hasan, M., & Putra, A. (2013). Trust in Online Shopping: A Study on the Consumers' Perspective. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 27-36.

- Iswara, R. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 33-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., terj.). Jakarta: Erlangga.
- Octavia, M., & Sudrajat, R. (2016). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E commerce. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 51-59.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.