



Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias)

Candirniawan Zandroto¹⁾, Nov Elhan Gea²⁾, Otanius Laia³⁾, Emanuel Zebua⁴⁾

Universitas Nias, Indonesia

candirniawanzandroto093@gmail.com¹⁾, elhangea@gmail.com²⁾
otaniuslaia027@gmail.com³⁾, emanuel.zeb79@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Penelitian ini menggunakan 2 Variabel yaitu Kepercayaan Konsumen (X) dan Keputusan pembelian (Y) dengan Sumber data yaitu data Primer dengan teknik pengumpulan data melalui Kuesioner dengan ukuran Sampel 81 Responden. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa hasil Uji T nilai sig < 0,05 maka diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai Sig.0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of consumer trust factors on product purchasing decisions among users of the Shopee application among students at the Faculty of Economics, Nias University. This research uses 2 variables, namely consumer trust (X) and purchasing decisions (Y) with the data source, namely primary data with collection techniques. data through a questionnaire with a sample size of 81 respondents. The type of research used in this research is Quantitative Research, from the research results it is concluded that the T Test results have a sig value <0.05, so a Sig value is obtained. of 0.000. So with this value it can be said that the Consumer Trust variable (X) has a significant effect on the Product Purchase Decision variable (Y) or the value of Sig.0.000 <0.05 means Ho is rejected, Ha is accepted. So variable X has (has) an influence on variable Y.

Key words: Consumer Trust, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan semakin berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko berpindah ke toko online. Teknologi internet yang semakin maju tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan (Marbun et al., 2022). Dengan zaman yang semakin modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan E-commerce konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat. Demikian jualan halnya dengan pembeli di beberapa aplikasi Search Engine Optimization (SEO) yang digunakan oleh para

customer dalam melakukan pemasaran. sehingga customer dapat melakukan pembelian secara online berbasis Aplikasi (Nurdiansyah et al., 2022).

SEO merupakan singkatan dari Search Engine Optimization yang merupakan teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu website dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/website dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan keyword yang ditentukan oleh user secara gratis sedangkan SEM atau search engine marketing adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas website di halaman mesin pencarian melalui kegiatan promosi website. SEM juga bisa dipahami sebagai membeli traffic dengan membayar mesin pencarian seperti Google. Shopee juga telah menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*search engine marketing*) dalam aplikasinya agar meningkatkan visibilitas toko supaya lebih mudah ditemukan, meningkatkan jumlah kunjungan toko, meningkatkan kualitas kunjungan toko dan meningkatkan penjualan (Febriyanti et al., 2022).

Hadirnya e-commerce memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Saat ini, konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan, namun dengan menggunakan gadget konsumen dapat melakukan transaksi jual-beli dimana pun dan kapan pun dari toko di seluruh dunia. Namun, kemudahan yang dirasakan dari mengakses internet juga menjadi salah satu masalah dalam melakukan kegiatan jual beli online. Faktor penipuan dan ketidakjelasan informasi mengenai barang dapat merugikan konsumen. Untuk meminimalisasi kerugian tersebut, saat ini portal-portal belanja online hadir sebagai wadah bagi konsumen melakukan kegiatan jual-beli online yang aman dan terpercaya (Tri Nuryani et al., 2022).

Di Indonesia, belanja online semakin banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur yang menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Salah satu portal belanja online yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah Shopee. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berasal dari Singapura yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 dan pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada Desember dengan adanya aplikasi shopee, berbelanja secara online konsumen jadi lebih mudah berbelanja karena hampir rata-rata produk yang ingin di beli konsumen tersedia di aplikasi Shopee. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko offline dan juga di toko Online memiliki gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian (Nurjanah & Adi Jaya, 2022).

Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer Shopee* dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja social commerce yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan online shopping platform untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli (Putri et al., 2022). Aplikasi Shopee dapat menciptakan sebuah pengalaman konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial, oleh karena itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Marcella et al., 2022).

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online. Dengan hanya menggunakan smartphone, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk seperti tas, baju, handphone dan lain-lain, dengan diskon yang besar-besaran. Dan di shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan produk yang ingin mereka jual, serta dalam proses pembayaran yang aman dan mudah (Renaningtyas et al., 2022).

Dalam dunia e-commerce, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun (Asir et al., 2023). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah bisnis, dimana suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Shafwah et al., 2024). Sedangkan menurut Hsiao, dkk dalam (Winasis et al., 2022) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja online sebagai ketersediaan konsumen dalam situs belanja online.

Menurut (Chelintia Mayang Sari et al., 2022) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan

konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Asir et al., 2023). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Pebiyanti et al., 2023).

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian), kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen (Della Irona & Triyani, 2022). Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui online shop mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus online shopping. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di online shopping, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di online shop tersebut. Pada online shop, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga online shop dipersepsikan akan lebih beresiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi shopee (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut (Cesariana et al., 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evindance, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons pada produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurdiansyah et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian online menjadi kunci dalam suatu kegiatan usaha, dengan adanya dukungan perkembangan teknologi saat ini dapat membantu dalam melakukan kegiatan belanja online dan juga didasari dengan kepercayaan dari pelanggan dengan produk yang di jual, karena pelanggan yakin dengan produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka menghasilkan keputusan dari setiap pelanggan untuk membeli produk tersebut melalui transaksi belanja online pada aplikasi shopee (Putri et al., 2022).

Hal ini juga mencakup pembelanjaan online pada aplikasi shopee yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang melakukan pembelian produk/barang pada aplikasi shopee untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memilih belanja online melalui media aplikasi shopee karena dengan alasan bisa menghemat waktu dan tenaga dibandingkan belanja langsung ke toko. Disamping itu ada permasalahan yang dialami pada saat belanja yang mana ketidakpercayaan tentang produk yang mempengaruhi keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ada beberapa fenomena yang didapatkan peneliti, yaitu ada beberapa Mahasiswa yang membeli produk di shopee merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pula permasalahan yang dialami mahasiswa yang mana produk yang dipesan lama sampai di alamat tujuan sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, ada juga mahasiswa mengalami ketidakpastian produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi shopee, dan sebagian mahasiswa saat membeli produk sering terjadi packaging barang yang tidak rapi atau bisa jadi rusak atau

cacat pada saat produksi, serta beberapa mahasiswa pada saat memesan barang/produk yang dipesan terkadang berbeda dari yang di pesan ketika sampai kepada konsumen dan Sebagian mahasiswa hanya akan membeli produk di shopee apabila toko yang mereka lihat di shopee mendapat bintang atau rating yang tinggi atau bagus. Dari beberapa fenomena diataslah yang menjadikan penulis untuk melakukan penelitiannya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unias, berfokus pada mahasiswa angkatan 2019 sebagai subjek penelitian ini.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Renaningtyas et al., 2022), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivistic* (data Konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan Tahun 2019 berjumlah 430 Mahasiswa, sedangkan sampelnya sebanyak 81 mahasiswa. Data diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk uji T dan koefisien determinasi. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias di Jl. Karet No. 30 Kelurahan ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, maka diberlakukan proses *corrected item-total correlation* melalui uji Pearson Correlation. Jika sebuah item pertanyaan atau instrument/kuesioner memenuhi $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai instrument/kuesioner lebih besar dari nilai r_{tabel} maka beberapa pertanyaan yang diberikan dinyatakan sah atau valid. Berdasarkan Uji Validitas X maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai r_{tabel} yaitu $N=81$ dengan nilai $\alpha=0,05$ atau 5% maka nilai r_{tabel} adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel X diatas dinyatakan valid. Dan berdasarkan Uji Validitas Y maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai r_{tabel} yaitu $N=81$ dengan nilai $\alpha=0,05$ atau 5% maka nilai r_{tabel} adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y diatas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas untuk mencari nilai reliabel, data yang sudah diproses terlebih dahulu diaplikasi Microsoft Excel, langkah selanjutnya adalah data yang didapatkan akan disubstitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 22. Dengan menggunakan analisis reliabilitas Cronbach Alpha. Denganketentuan yang harus diketahui:

- Apabila hasil $\alpha \leq 0.6$ (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten/tidak reliabel.
- Apabila hasil $\alpha \geq 0,6$ (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungannya konsisten/reliabel.

Jadi Uji Reliabilitas X dan Y bahwa hasil dari Cronbach's Alpha dari variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,859 dan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,908. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut (Cesariana et al., 2022), model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian dengan menggunakan uji perhitungan Kolmogorov-smirnov apabila nilai $asmp.sig.(2-tailed)$ lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Jadi Uji Normalitas disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan nilai $asympt. Sig. (2-tailed)$ yaitu $0,052 > 0,05$, maka dengan itu dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya kolerasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Infaltion Faktor (VIF) dan tolerance. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance $> 0,1$. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka, tidak terjadi gejala multikolinieritas. Jadi hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat bahwa tolerance 1 artinya $>0,1$ dan VIF 1 Artinya <10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas, yang artinya tidak ada kolerasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari Residual satu pengamatan yang lain. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji glesjer, uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dimana apabila nilai Sig $> 0,05$, maka Variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas dan apabila Sig $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas. Jadi Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig $0,999 > 0,05$ dalam arti tidak terjadinya Heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Hasil Koefisien determinasi nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,674. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 67,4% atau 67% yang merupakan nilai variabel Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 33% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

Regresi Linear Sederhana Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y). Jika tingkat signifikansi sebesar berada dibawah 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepercayaan Konsumen atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) tetapi jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepercayaan Konsumen atau dengan kata lain tidak ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

Hasil Regresi Linear sederhana dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 163,469 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (Kepercayaan Konsumen) atau variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

- a) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari Uji T nilai sig $< 0,05$ maka diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh faktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memenuhi standar. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk, dengan koefisien determinasi sebesar 67,4%. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian menyadari Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee belum sepenuhnya percaya. Beberapa saran untuk pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian serupa yang diajukan adalah Pada hasil yang didapatkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Bagi shopee disarankan, supaya tidak terjadi ketidakpercayaan konsumen shopee harus meningkatkan kepercayaan konsumen di mulai dari pertama, Keandalan produk yakni shopee harus konsisten dalam menjual produknya dan pesanan datang tepat waktu, kedua Kejujuran yaitu produk yang diterima sesuai dengan produk yang dipesan dan pengemasan barang tidak rusak ketika sampai pada konsumen, ketiga Kepedulian yaitu shopee memberikan pelayanan yang baik dan menerima keluhan-keluhan misalnya produk yang rusak bisa dikembalikan, terakhir Kredibilitas yaitu meningkatkan kualitas dan kekuatan perusahaan shopee dan shopee lebih memperhatikan rating-rating toko yang terdapat dalam aplikasi shopee. Dengan adanya peningkatan ke empat hal tersebut dapat mempengaruhi

motivasi konsumen dalam memutuskan membeli produk pada aplikasi shoppee. Untuk Penelitian selanjutnya, disarankan untuk memiliki cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan hasil lebih umum pada variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Febriyanti, B., Pratiwi, D., & Prayogo, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri Konsumen: Budaya, Karakteristik Individu Dan Motivasi Diri (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 267–277. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3.1038>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Marcella, I., Haris, P. A., & Fawzia, P. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286–300. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/874>
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A., & Kaunaini, B. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.
- Nurjanah, S., & Adi Jaya, U. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3682–3691.
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Intan Tasia, S., Sutendi, Z., & Elsa Vitri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850–858. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1548>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.