



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5622-5628

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas X

Gabriel Prawira Marpaung^{1✉}, Anggi Tri Lestari Purba², Adelin Australiati Saragih³

Universitas Medan Area

Email: anggitrip@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan pembelian produk secara online saat ini terus meningkat, salah satunya pilihan konsumen untuk pembelian secara online menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa di shopee. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 136 mahasiswa dengan kriteria mahasiswa yang memiliki dan menggunakan aktif aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas X. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala kepercayaan konsumen dan skala keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan bentuk skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis uji regresi linier, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian pada siswa. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien F yaitu 117.911 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Persentase pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46,8%.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Shopee*

Abstract

The development of purchasing products online is currently continuing to increase, one of which is the consumer choice to purchase online using the Shopee application. This research aims to see the influence of consumer trust on students' purchasing decisions at Shopee. This research method uses quantitative methods. The population of this study was 136 students with the criteria of students who owned and actively used the Shopee application among students at Faculty X. The sampling technique used purposive sampling. Data collection uses a consumer confidence scale and a purchasing decision scale which is measured using a Likert scale. The data analysis technique uses linear regression test analysis, the results of the research show that there is a significant influence between consumer trust and purchasing decisions among students. These results are proven by the F coefficient value, namely 117.911 and a significance of $0.000 < 0.05$. The percentage of influence of consumer trust on purchasing decisions is 46.8%.

Keyword: *Consumer Purchasing Decision, Consumer Trust, Shopee*

PENDAHULUAN

Mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju ini, ada begitu banyak metode penjualan ataupun metode transaksi pembelian suatu produk yang salah satunya adalah metode transaksi pembelian online. Sampai saat ini, ada beberapa macam yang menjadi aplikasi pilihan konsumen online di Indonesia yang diantaranya ialah Shopee, yang mana memiliki peminat yang pesat. Terdapat data yang menyebutkan secara tak langsung bahwa Shopee menjadi aplikasi transaksi *online* terbanyak pengunjung di Indonesia yang dimana di bulan Juni, pengunjung Shopee ada 173.900.000 pengunjung (Ahdiat, 2023).

Pembelian online di Shopee memiliki beberapa metode pembayaran seperti metode pembayaran *Shopeepaylater*, *Shopeepay*, transfer bank, COD, ataupun pembayaran langsung seperti Indomaret/Alfamart/Alfamidi. Metode pembayaran tersebut, terdapat keuntungan yang diperoleh konsumen, seperti diskon dan *cashback* yang berbeda-beda dan lainnya. Selain itu, fitur-fitur lain yang ada di Shopee meliputi diskon, *cashback*, informasi produk yang ditampilkan pihak toko, *live* penjualan serta ulasan konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk.

Pengambilan keputusan adalah kesan individu secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Pada dasarnya konsumen harus mengetahui masalah kebutuhan terlebih dahulu dan melakukan seleksi produk melalui atributnya. Menurut Schiffman & Kanuk menjelaskan pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif

pilihan (Effendi, 2016).

Perilaku keputusan pembelian yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas X di Universitas X, disebabkan oleh adanya pertimbangan saat membeli suatu produk, hal tersebut dapat terlihat dari keranjang pembelian di Shopee yang dimana banyak produk belum dilakukan pembelian. Perilaku ini juga dapat dipicu karena banyaknya toko-toko online yang ada di Shopee dan memiliki penjualan produk yang sama dengan tampilan serta informasi produk yang sama, sehingga ada pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk. Hasil dari wawancara yang dilakukan, pembelian produk shopee dipengaruhi fitur-fitur, seperti diskon produk, diskon toko, diskon ongkos kirim, diskon *event*, *cashback*, banyaknya jenis metode pembayaran, dan fitur-fitur lainnya.

Dimana dari fitur-fitur tersebut, konsumen akan memperoleh keuntungan, hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Saat adanya event Shopee atau *live* penjualan yang selalu menawarkan keuntungan yang bermacam-macam seperti diskon terhadap produk maupun jasa pembayaran. Selain itu, keuntungan seperti dari fitur-fitur tersebut juga berbeda-beda setiap *seller* yang ada di *Shopee*, sehingga konsumen melakukan perbandingan antara *seller* sebelum membeli produk. Ulasan konsumen juga memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk, dimana dari ulasan tersebut, dapat memperoleh informasi tentang kualitas toko atau pun produk yang dijual.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor Psikologi yang meliputi yaitu kepercayaan konsumen (Setiadi, 2015). Kepercayaan konsumen ini sangatlah berkaitan erat dengan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang dimana pengetahuan tersebut dapat membentuk persepsi yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

kepercayaan memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima risiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi online (McKnight et al., 2002). Di saat konsumen bersedia mengambil risiko untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli oleh konsumen dengan berlandaskan keyakinan konsumen pada penjual ataupun situasi tertentu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Kepercayaan adalah pemikiran konsumen dalam keyakinan tentang produk, merek, maupun penjual (Kotler & Armstrong, 2008). Setelah kepercayaan atau keyakinan telah dimiliki oleh konsumen maka akan timbul sikap yang dilakukan oleh konsumen yakni keputusan pembelian. Terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen (Mowen & Minor, 2002)

yakni kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara atribut-objek, kepercayaan atribut-manfaat yakni adanya keyakinan konsumen pada manfaat dari atribut yang dimiliki produk, dan kepercayaan objek-manfaat yang dimana konsumen memiliki keyakinan terhadap jasa ataupun penyedia produk memberikan manfaat pada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karim et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online, dengan kontribusi yakni kepercayaan konsumen memiliki nilai 50,8% pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian online dapat ditentukan oleh informasi yang di peroleh dari *seller* maupun ulasan konsumen mengenai deskripsi produk, sehingga konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan Rahmayanti et al., (2024) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh sebesar 68,4% terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap sebuah toko online tertentu. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas X di Universitas X.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif serta skala pengukuran adalah skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan ataupun kriteria tertentu (Sugiyono, 2018), yang berjumlah 136 mahasiswa, dengan kriteria mahasiswa yang memiliki dan menggunakan aktif aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas X.

Adapun Aspek keputusan pembelian meliputi 3 hal (Swastha & Handoko, 2022) yakni aspek rasional yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen seperti ekonomis, waktu, dan efisien dalam penggunaan produk. Aspek emosional didasarkan dari pandangan subjektif konsumen yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan praktis. Aspek *behavioral* berdasarkan perilaku konsumen yang merupakan hasil dari proses belajar menjadi pengalaman konsumen dan didapatkan karena adanya interaksi lingkungannya. Sedangkan aspek yang dapat mengukur kepercayaan konsumen menurut dari Mayer (Banowati et al., 2023) ada 3 yakni kemampuan (*ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji analisis regresi linear sederhana dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa fakultas X. Hasil uji analisis regresi linear ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Koefisien F	Sig	Koefisien a	Koefisien b	SE%	Keterangan
117.911	0,000	29,442	0,587	46,8	Berpengaruh

Dari hasil tersebut, dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien F yakni 117.911 dengan nilai *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya jika semakin tinggi pengaruh kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dipengaruhi, sebaliknya jika semakin rendah pengaruh kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian dipengaruhi. Koefisien determinan (r^2) antara kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian ialah 46,8%, sedangkan 53,2% dipengaruhi faktor lainnya.

Tabel 2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 21	107	78.7	78.7	78.7
22 - 25	25	18.4	18.4	97.1
> 26	4	2.9	2.9	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan berdasarkan usia dari 18 - 21 tahun terdapat 78,7% lebih sering melakukan pembelian di Shopee dibandingkan dengan usia 22 - 25 tahun dengan 18.4 % dan usia lebih dari 26 tahun dengan 2.9% . Sedangkan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa persentase yang melakukan pembelian di Shopee 14% adalah laki-laki dan 86% didominasi oleh perempuan.

Tabel 3. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	19	14.0	14.0	14.0
Perempua	117	86.0	86.0	100.0
n				
Total	136	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empirik, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas X di Universitas X memiliki kategori yang tinggi karena mean empirik (79,21) lebih dari nilai mean hipotetik + 1 standar deviasi (72,44). Sedangkan kategori kepercayaan konsumen juga dalam kategori tinggi karena nilai mean empirik (84,82) lebih dari nilai mean hipotetik + 1 standar deviasi (81,065).

Hasil penelitian ini sejalan dengan fenomena yang terjadi, dimana adanya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen memahami suatu masalah kebutuhan ataupun keinginan konsumen terhadap produk ataupun jasa lalu dilakukan seleksi dari alternatif produk ataupun jasa yang ada. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan melakukan pertimbangan dan perbandingan suatu produk melalui kualitas produk, *seller*, harga dan lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Apabila konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk atau *seller* tersebut akan berpengaruh akan keputusan pembelian konsumen pada Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 46,8%. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen di picu oleh alasan rasional, emosional dan juga pengalaman orang lain. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan memperbandingkan dari metode pembayaran, harga yang rasioanal, kualitas suatu produk, *seller* maupun fitur-fitur Shopee yang dapat menguntungkan konsumen. Sehingga hal ini berpengaruh akan kepercayaan konsumen terhadap shopee tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak*. Databoks.
- Banowati, R., Nisrokha, L., Arif, S., & Zikrinawati, K. (2023). Keputusan Pembelian : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan. *Psikologi*, 1(2).
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (1st ed.). Pt. Raja Grafindo Persada.
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mowen, J. c, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 2). Penerbit Erlangga.
- Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 204–210. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138>
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen* (6th ed.). Kencana Prenada.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2022). *Manajamen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE-Yogyakarta.