



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 3902-3910

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

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

Analisis Perbandingan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia

Nunung Nurastuti Utami

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkeucwara Malang

Email: nunung@stie-mce.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia. Dengan menggunakan uji t independent sample tentang Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia diperoleh hasil skor t sebesar masing-masing 2,607 (sig: 0.010) dan 1,107 (sig: 0,270). Hasil temuan ini memiliki arti bahwa ada perbedaan Kepercayaan konsumen pada Tokopedia dan Shopee Indonesia, dan tidak terdapat perbedaan Keputusan pembelian antara Tokopedia dan Shopee Indonesia. Dari hasil temuan diatas maka disarankan Shopee Indonesia lebih menguatkan kepercayaan konsumen agar tetap mampu bersaing dengan marketplace lainnya.

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

Abstract

This research aims to analyze differences in consumer trust and purchasing decisions between the Tokopedia and Shopee Indonesia marketplaces. This research uses an independent sample t test regarding consumer trust and purchasing decisions between the Tokopedia and Shopee Indonesia marketplaces. The results of the analysis obtained t values of 2.607 (sig: 0.010) and 1.107 (sig: 0.270). These findings mean that there is a difference in consumer trust in Tokopedia and Shopee Indonesia, and there is no difference in purchasing decisions between Tokopedia and Shopee Indonesia. Based on the findings above, it is recommended that Shopee Indonesia further strengthen consumer confidence so that it remains able to compete with other marketplaces.

Keywords: *Consumer Trust, Purchasing Decisions, Tokopedia, Shopee Indonesia*

PENDAHULUAN

Banyak konsumen memilih berbelanja melalui marketplace secara online dikarenakan oleh lifestyle masyarakat saat ini dalam memenuhi kebutuhan serba menggunakan teknologi. Lifestyle ini memerlukan kepercayaan dan kemauan ketika memilih berbelanja online dengan menggunakan marketplace. Lifestyle ini merupakan aktivitas sehari-hari oleh seseorang yang biasa diterapkan dalam ketertarikan pada kegiatan sehari-hari. Keputusan pembelian adalah merupakan tindakan yang dilakukan, keputusan dibuat dalam membeli produk pada objek transaksi penjual (Dewi,2022). Pada era milenial ini, lifestyle adalah menjadi hal yang biasa karena konsumen telah mengikuti perkembangan yang serba digital di zaman sekarang.

Variabel penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian secara online (EPurchase Decision) yaitu kepercayaan. Ketika seorang konsumen akan membeli suatu produk yang dilakukan secara online, konsumen tidak dapat merasakan barang yang dibeli secara fisik, berbeda dengan berbelanja langsung dipasar. Hal ini menyebabkan masalah kepercayaan atau trust pada produk hanya bisa dinilai melalui foto, dan dengan ulasan pelanggan lain yang telah belanja ataupun kepercayaan atas mutu dan kualitas layanan aplikasinya (Lombok, 2022)

Atas dasar uraian ulasan pada poin keluhan konsumen pada aplikasi marketplace, dapat dianalisa bahwa terdapat kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi marketplace, juga disebabkan oleh adanya kurangnya keamanan pada saat menggunakan aplikasi marketplace. Hal ini akan mengurangi transaksi, karena banyaknya keluhan yang masuk. Keluhan yang ada telah disampaikan dan dapat dibaca oleh masyarakat secara luas bahkan oleh semua pengunjung aplikasi marketplace. Dengan banyaknya keluhan yang ada di ulasan tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang dan akan merusak kepercayaan konsumen (Rinaja, 2022).

Kepercayaan konsumen dapat menambah minat beli konsumen, dari hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan konsumen pada minat beli secara online (Astarsari, 2021). Berdasarkan hal tersebut dengan tingginya rasa kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian bahwa keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Nur, 2022). Berbeda dengan hasil penelitian yang lain mengatakan bahwa variabel kepercayaan ternyata tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.(Mustafa, 2021)

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: "Apakah ada perbedaan Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia?".

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu suatu usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran pada suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi yang efisien dan efektif (Sumadi, 2021)

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan dalam melibatkan pelanggan, membangun relasi pelanggan yang kuat, dan membuat hubungan pelanggan serta nilai pelanggan untuk menarik pelanggan untuk kembali. (Eneizan,2020)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya pada orang lain yang mempunyai tujuan yang sama. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen untuk menjadikan suatu janji yang ditawarkan penjual yang bisa diandalkan dan dipercaya bahwa yang bersangkutan akan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang dibutuhkan sekarang dan kebutuhan yang akan datang (Solihin,2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sikap pembeli dalam menentukan pilihan produk untuk memperoleh kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi pada alternative pembelian, dan perilaku sesudahnya. (Ismail, 2022)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil segera setelah keputusan dibuat untuk membeli produk yang menjadi objek transaksi penjual (Rahayu, 2023)

Keputusan pembelian adalah merupakan suatu pendekatan dalam memecahkan masalah dalam kegiatan pelanggan yang bertujuan untuk memutuskan membeli barang atau jasa dalam upaya dapat memuaskan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang sebelumnya telah dilakukan konsumen akan memiliki dampak pada pembelian ulang pada masa yang akan datang , Hal ini mengartikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan pada pembelian ulang (Mewoh 2019).

Keputusan Pembelian merupakan hasil proses pemikiran berupa pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. (Rahmawati 2022)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah terdiri dari mahasiswa STIE Malangkececwara angkatan 2023/2024, sedangkan sampelnya menggunakan 10 kali indikator yakni $10 \times 9 = 90$ orang angkatan 2023/2024

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner (Angket) dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan kepada responden, untuk dijawab agar memperoleh data yang obyektif.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian ini adalah merupakan penguraian variabel penelitian dengan sub variabel, indikator pada sub variabel, dan skala pengukuran. Penelitian ini terdapat 2 variabel yang diteliti, yaitu Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian dalam tabel berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variable	Indikator	Referensi
1.	Kepercayaan konsumen	<ul style="list-style-type: none">Benevolence (kesungguhan/ketulusan)Ability (kemampuan)Integrity (integritas)Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung).	(S Sugiharti, (2022)
2.	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none">Pemilihan produkPilihan merekPilihan tempat penyalurJumlah pembelian atau kuantitasWaktu pembelian	(Effendi & chandra, 2020)

Sumber: Data yang diolah

Metode Analisis : Metode analisis yang digunakan adalah: uji t independent sample, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji homogenitas varians.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t Independent Sample Test.

Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan Kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia pada mahasiswa STIE Malangkececwara Malang, dilakukan analisis sebagai berikut:

a. Pada Market Place Tokopedia

Setelah dilakukan analisis terhadap tiap item yang jawabannya responden benar terdapat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Diskriptive Jawaban responden

Group Statistics					
	MARKETPLACE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KEPERCAYAAN	TOKOPEDIA	90	16.3222	1.92458	.20287
	SHOPEE	90	15.5222	2.18384	.23020

Sumber : data yang diolah

Pada marketplace Tokopedia memiliki rata-rata Kepercayaan konsumen lebih tinggi yakni 16,3222 dibanding dengan marketplace Shopee sebesar 15,5222 dengan standard deviasi masing-masing sebesar 1,9258 dan 2,18384.

Selanjutnya dilakukan analisis komparasi untuk menguji ada tidaknya perbedaan Kepercayaan konsumen antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia. Perbedaan rata-rata Kepercayaan konsumen antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia terdapat pada tabel 3. berikut:

Tabel 3. Uji hasil Perbedaan rata-rata Kepercayaan Konsumen antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia pada Mahasiswa STIE Malangkececwara Malang.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
KEPERCAYAAN	Equal variances assumed	2.401	.123	2.607	178	.010	.80000	.30683	.19450	1.40550
	Equal variances not assumed			2.607	175.231	.010	.80000	.30683	.19444	1.40556

Sumber : data yang diolah

Uji asumsi t independent sample test dengan uji Levine's test equality of variances diperoleh nilai $F = 2,401$ (sig: 0,123), yang berarti tidak ada perbedaan varians pada kedua kelompok data dan dapat dikatakan bahwa kedua kelompok memiliki varians yang sama

atau homogen. Hal ini mengartikan bahwa syarat homogenitas varians kedua kelompok tersebut terpenuhi.

Selanjutnya pada uji komparasi t independent sample test pada Kepercayaan konsumen menghasilkan nilai t sebesar 2,6057 (sig: 0,010), yang berarti bahwa ada perbedaan kepercayaan konsumen pada marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia hal ini mengartikan bahwa Kepercayaan konsumen pada marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia adalah tidak sama.

Jika dilihat pada tabel 1 bahwa Tokopedia memiliki rata-rata Kepercayaan konsumen lebih tinggi yakni 16,3222 dibanding dengan marketplace Shopee sebesar 15,5222 adalah benar adanya.

b. Pada Marketplace Shopee Indonesia

Setelah dilakukan analisis terhadap tiap item yang jawabannya responden benar terdapat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Diskriptive Jawaban responden:

Group Statistics					
	MARKETPLACE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KEP_PEMBELIAN	TOKOPEDIA	90	19.2444	3.00304	.31655
	SHOPEE	90	18.7667	2.78459	.29352

Sumber : data yang diolah

Pada marketplace Tokopedia memiliki rata-rata Keputusan pembelian lebih tinggi yakni 19,2444 dibanding dengan marketplace Shopee sebesar 18,7667 dengan standard deviasi masing-masing sebesar 3,00304 dan 2,78459

Selanjutnya dilakukan analisis komparasi untuk menguji ada tidaknya perbedaan Keputusan Pembelian antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia. Perbedaan rata-rata Keputusan Pembelian antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia terdapat pada tabel 5. berikut:

Tabel 5. Uji hasil Perbedaan rata-rata Keputusan Pembelian antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia pada Mahasiswa STIE Malangucecwara Malang.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
KEP_PEMBELIAN	Equal variances assumed	.092	.762	1.107	178	.270	.47778	.43169	-.37411	1.32967
	Equal variances not assumed			1.107	176.994	.270	.47778	.43169	-.37415	1.32970

Sumber : data yang diolah

Uji asumsi t independent sample test dengan uji Levine's test equality of variances diperoleh nilai $F = 0,092$ (sig: 0,762), yang berarti tidak ada perbedaan varians pada kedua kelompok data dan dapat dikatakan bahwa kedua kelompok memiliki varians yang sama atau homogen. Hal ini mengartikan bahwa syarat homogenitas varians kedua kelompok tersebut terpenuhi.

Selanjutnya pada uji komparasi t independent sample test pada Keputusan Pembelian menghasilkan nilai t sebesar 1,107 (sig: 0,270), yang berarti bahwa tidak ada perbedaan keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia hal ini mengartikan bahwa Keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia adalah sama.

SIMPULAN

1. Ada perbedaan Kepercayaan konsumen pada marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia, Tokopedia memiliki Kepercayaan konsumen lebih tinggi dibanding Shopee Indonesia.
2. Tidak ada perbedaan perbedaan Keputusan pembelian pada marketplace Tokopedian dan Shopee Indonesia, dengan kata lain bahwa Keputusan pembelian antara marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia adalah sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195-203
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Eneizan, et al, (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.

- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49-59.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Mustafa, M. E. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangsa*, 1-7.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387-399.
- Rahayu, E. D., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023, September). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela, (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- RAHMAWATI, R. (2022). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.