

## PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Lia Syafitri<sup>1</sup>, Herwin Hardiawan Karo Karo<sup>2</sup>, Tri Delvi Safitri<sup>3</sup>, Ikhah Malikah<sup>4</sup>  
[liasyafitri91@gmail.com](mailto:liasyafitri91@gmail.com)<sup>1</sup>, [erwinhardiawan1@gmail.com](mailto:erwinhardiawan1@gmail.com)<sup>2</sup>, [tridelvi03@gmail.com](mailto:tridelvi03@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[ikhahmalikhah@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:ikhahmalikhah@dosen.pancabudi.ac.id)<sup>4</sup>

Universitas Pembangunan Panca Budi

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif-kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 38 responden dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p < 0,05$ ) dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa di marketplace Shopee.

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

### ABSTRACT

*This study examines the effect of consumer trust on purchasing decisions on the Shopee marketplace among students of Universitas Pembangunan Panca Budi. A quantitative associative-causal method was used with data collected from 38 respondents through questionnaires and analyzed using SPSS. The results indicate that consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $p < 0.05$ ), with an  $R^2$  value of 0.655. This finding confirms that consumer trust plays an important role in influencing students' purchasing decisions on Shopee.*

**Keywords:** Consumer Trust, Purchasing Decision, Shopee, Marketplac

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi. Salah satu fenomena yang menonjol adalah maraknya penggunaan marketplace sebagai sarana belanja daring. Marketplace bukan hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga menawarkan berbagai keuntungan seperti harga kompetitif, promo menarik, dan pilihan produk yang beragam. Dalam konteks ini, Marketplace Shoppe merupakan salah satu platform yang cukup dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama mahasiswa.

Mahasiswa sebagai salah satu segmen terbesar di Indonesia, cenderung menggunakan marketplace untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan primer maupun sekunder, karena kepraktisan dan efisiensinya Rah5mawati and Ramli (2024). Namun, kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah marketplace, khususnya dalam membangun loyalitas dan perilaku pembelian pelanggan.

Kepercayaan konsumen terhadap marketplace tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang. Menurut Soleimani (2022), kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Di sisi lain, kondisi pasar digital yang semakin kompetitif menuntut marketplace seperti Shopee untuk memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen agar tetap bertahan dan berkembang di pasar. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa di marketplace tersebut.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang bisa dirumuskan adalah:

1. Bagaimana tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap marketplace Shopee yang dilihat dari keamanan transaksi, reputasi marketplace, serta keandalan layanan yang diberikan?
2. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa di marketplace Shopee, khususnya terkait keyakinan membeli, kepuasan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang?
3. Sejauh mana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di marketplace Shopee?

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif-kausal. Artinya kita ingin tahu seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Karena datanya berbentuk angka, analisisnya pakai teknik statistik untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Desain asosiatif-kausal dipilih karena fokusnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, bukan sekadar hubungan tanpa arah.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Data diperoleh dari 38 responden dan dianalisis menggunakan program SPSS dengan regresi berganda ( $X_1$ – $X_{10}$  sebagai variabel independen;  $Y$  sebagai variabel dependen).

#### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Validitas: Seluruh item pada Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ – $X_{10}$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_1$ – $Y_{21}$ ) dinyatakan valid ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ;  $p < 0,05$ ). Artinya masing-masing item relevan mengukur konstruk dengan tepat.
2. Reliabilitas:
  - a. Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ – $X_{10}$ ): Cronbach's Alpha = 0,862
  - b. Keputusan Pembelian ( $Y_1$ – $Y_{21}$ ): Cronbach's Alpha = 0,895 Kedua instrumen reliabel ( $\alpha > 0,7$ ).

#### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

1. Uji normalitas residual: Kolmogorov–Smirnov  $p = 0,938 \rightarrow$  residual berdistribusi normal.
2. Uji multikolinearitas: Tolerance = 1,000; VIF = 1,000  $\rightarrow$  tidak ada masalah multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas tidak dilaporkan spesifik di bagian ini; secara keseluruhan, asumsi klasik dinilai terpenuhi untuk regresi berganda berdasarkan normalitas residual dan tidak adanya indikasi kuat masalah lain.

#### **Hasil Analisis Regresi Berganda**

1. Persamaan regresi berganda ( $Y$  terhadap  $X_1$ – $X_{10}$ ):  $Y = 6,474 + 1,039X_1 + 0,510X_2 + 0,499X_3 + 0,918X_4 + 0,013X_5 + 3,845X_6 - 0,618X_7 + 0,381X_8 + 2,793X_9 + 0,637X_{10}$

2. Ringkasan model:

- $R = 0,809$
- $R^2 = 0,655$
- Adjusted  $R^2 = 0,645$
- Std. Error of the Estimate  $\approx 3,487$
- Uji F:  $F(10, 28) = 68,253$ ;  $p < 0,001 \rightarrow$  model secara keseluruhan signifikan

3. Uji signifikansi koefisien (parsial):

No	Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	X01	1,039	0,891	0,176	1,167	0,254	Tidak Signifikan
2	X02	0,510	0,820	0,074	0,622	0,539	Tidak Signifikan
3	X03	0,499	1,170	0,075	0,426	0,673	Tidak Signifikan
4	X04	0,918	0,743	0,150	1,235	0,227	Tidak Signifikan
5	X05	0,013	0,724	0,002	0,017	0,986	Tidak Signifikan
6	X06	3,845	0,773	0,544	4,977	0,000	Signifikan
7	X07	-0,618	1,096	-0,097	-0,564	0,577	Tidak Signifikan
8	X08	0,381	0,743	0,065	0,512	0,613	Tidak Signifikan
9	X09	2,793	1,057	0,455	2,642	0,014	Signifikan
10	X10	-0,637	0,868	-0,092	-0,733	0,470	Tidak Signifikan

4. Interpretasi utama:

- Secara kolektif, Kepercayaan Konsumen (X01–X10) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $p < 0,001$ ) karena nilai F signifikan.
- Secara parsial, dua indikator kepercayaan yang berkontribusi signifikan adalah X06 ( $p < 0,001$ ) dan X09 ( $p = 0,014$ ). X06 memiliki beta terstandarisasi terbesar ( $\sim 0,544$ ), sehingga menjadi kontributor dominan di antara item-item X01–X10.
- Item lainnya (X01–X05, X07–X08, X10) tidak signifikan pada level 0,05 ketika dipertimbangkan secara bersamaan.

**Hasil Uji Hipotesis**

- Hipotesis utama: Kepercayaan Konsumen (X01–X10) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil: Hipotesis secara keseluruhan terbukti signifikan ( $p < 0,001$ ) karena F-regresi berganda signifikan. Secara parsial, X06 dan X09 berpengaruh signifikan terhadap Y ( $p < 0,05$ ).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

$R^2 = 0,655 \rightarrow$  sekitar 65,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi Kepercayaan Konsumen (X01–X10) dalam model ini. Sisanya  $\sim 34,5\%$  dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Kepercayaan konsumen mahasiswa terhadap Shopee tergolong baik, tercermin dari indikator keamanan transaksi, reputasi marketplace, dan keandalan layanan, dengan seluruh item pernyataan valid dan reliabel; keputusan pembelian berada pada kategori positif, ditunjukkan oleh keyakinan membeli, kepuasan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

2. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan (uji F, sig. 0,05) dan parsial hanya pada indikator X06 (faktor dominan) serta X09 (sig. < 0,05); koefisien determinasi  $R^2 = 0,655$  menjelaskan 65,5% variasi keputusan pembelian, sisanya 34,5% dipengaruhi faktor lain.

#### **Saran**

1. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:
2. Bagi pihak marketplace Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan aspek kepercayaan konsumen yang terbukti signifikan, khususnya terkait keandalan layanan dan pengalaman positif pengguna. Peningkatan sistem keamanan, kecepatan pelayanan, serta transparansi informasi diharapkan dapat memperkuat keputusan pembeli.
3. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, diharapkan dapat lebih bijak dan selektif dalam berbelanja online dengan mempertimbangkan aspek kepercayaan, keamanan transaksi, serta reputasi penjual dan marketplace guna meminimalkan risiko dalam transaksi daring.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden atau menggunakan objek marketplace lain agar hasil penelitian lebih general dan komprehensif

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Baihaqi, Muhammad Imam, Lailiyus Nur Fadhila, Riyan Sisiawan Putra, Martha Laila Arisanda, and Aries Widya Gunawan. 2025. "J-MACC E-COMMERCE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN : TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS TERHADAP TREN TERBARU DAN." 8(2).
- Ii, B. A. B. 1995. "No Title." 15–25.
- Ii, B. A. B. 2016. "Bab Ii Kajian Pustaka 2.1." 6–23.
- Intention, Purchase, T. H. E. Case, O. F. Instagram, and Vi Truc Ho. 2021. "(Ijm&p)." (June):1019–33. doi: 10.14807/ijmp.v12i4.1336.
- Kusumawardhani, Trisnawati. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee." 9(6):2598–2605.
- Pratama, Yanuar Dwi, and Catur Widayati. 2025. "Pengaruh Kepercayaan , Customer Review , Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli." 6(4):222–35.
- Rahmawati, Amanda, and Abdul Haeba Ramli. 2024. "E-Trust , Perceived Ease Of Use , E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application." 12(1):279–94. doi: 10.37641/jimkes.v12i1.2209.
- Soleimani, Marzieh. 2022. "Buyers ' Trust and Mistrust in e - Commerce Platforms : A Synthesizing Literature Review." Information Systems and E-Business Management 20(1):57–78. doi: 10.1007/s10257-021-00545-0.