Volume 1, Nomor 1, Maret 2022
Journal of Social Science and Character Education
https://ojs.unm.ac.id/Ecoculture

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Nurafny Oktavia[1*], Mustari[2], Rahmatullah[3], Tuti Supatminingsih[4], Muhammad Dinar[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
E-mail: nurafnyoktavia2998@gmail.com; mustarihamid@yahoo.co.id; rahmatullah@unm.ac.id;;
tuti.supatminingsih@unm.ac.id; muhammaddinar@unm.ac.id
[*]*Corresponding Author*

History Article

Received 22 Januari 2021
Approed 24 Maret 2022
Published 31 Maret 2022

Keywords:

Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian aplikasi Shopee. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan pengambilan keputusan konsumen merupakan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan desain penelitian. Sebanyak 539 siswa dari tahun ajaran 2014-2020 mengikuti penelitian ini. Pendekatan seleksi acak bertingkat digunakan untuk memilih 84 orang untuk penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pengumpulan data dari partisipan penelitian melalui observasi dan angket. Analisis data menggunakan regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian aplikasi Shopee. Karena kualitas produk dan kepercayaan saling terkait, untuk membantu keputusan pembelian. Dalam hal kualitas produk, seperti saran dan ulasan, kepercayaan berkembang. Semakin besar peringkatnya, semakin baik sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan mengarah pada keputusan pembelian

How to Cite

Oktavia, N., Mustari, Rahmatullah, Supatminingsih, T., Dinar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee, Journal Of Social Science and Character Education, 1(1).

e-ISSN: *2829-7016*

INTRODUCTION

Perkembangan maraknya bisnis *online* di berbagai belahan dunia telah mewarnai dunia teknologi, dan kemajuan tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah meningkatnya penggunaan internet sehingga sangat diminati (Darmansah & Yosepha, 2020). Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 73,7 persen (196,7 juta) pada kuartal II 2019-2020, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jumlah orang yang menggunakan internet meningkat 8,9% atau 25,5 juta orang. Para pelaku bisnis berlomba-lomba membangun dan menyediakan layanan toko online seiring berkembangnya internet, website, dan aplikasi media sosial (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020). Aplikasi Shopee merupakan salah satu yang paling populer di kalangan anak muda Indonesia.

Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace paling populer di Indonesia, dan cukup mudah digunakan. Marketplace Shopee menyediakan berbagai macam produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada seluruh masyarakat Indonesia, dengan berbagai varian produk yang unik mulai dari merek bermerek hingga kebutuhan pokok rumah tangga (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Di tengah

kemajuan dan perkembangan dunia teknologi, salah satu pendiri Shopee marketplace tidak tinggal diam dalam mendirikan perusahaannya. Dalam hal pendapatan, kategori e-commerce business to business kini memimpin pasar. Banyak orang lebih memilih untuk membeli di media sosial karena hemat biaya transportasi sehingga mengefisiensi waktu daripada datang ke toko *offline* untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dan mereka tidak ragu untuk memanfaatkan kemajuan teknologi karena prosesnya yang sederhana(Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Teori yang mendukung hal ini adalah teori pemasaran dari Kotler dan Armstrong, yang mengungkapkan bahwasanya perilaku keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku pembelian dan rumah tangga dalam membeli suatu produk untuk keperluan pribadi (Kotler & Armstrong, 2014). Dan diperkuat menurut Rahmatullah & Innana (2017) menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan hidup manusia beragam dalam jumlah, kualitas, dan gaya yang akan terus meningkat mengikut dengan perkembangan zaman.

Saat melakukannya, ada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan pertama adalah kualitas produk. Konsumen memilih barang yang akan dibeli berdasarkan penilaian mereka terhadap kemampuan produk untuk memenuhi permintaan mereka, yang dikenal sebagai kualitas produk (Emor et al., 2019). Adapun menurut Paramitha & Khasanah (2015) Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan atribut suatu produk. Apakah suatu barang atau jasa tergantung pada tingkat kualitas yang dimaksudkan, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan peningkatan produk. Sebuah produk yang dimunculkan oleh perusahaan terkadang mengalami keanekaragaman (Assauri, 2012). Para petinggi di perusahaan juga memikirkan hal ini, karena mereka semakin sadar akan hubungan langsung antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang dapat menyebabkan peningkatan pangsa pasar di pasar sasaran (Riyono & Budiharja, 2016).

Jika produk tersebut semakin menampilkan kualitas positif yang ditampilkan perusahaan maka dapat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen dalam menentukan produk dari perusahaan ataupun toko tersebut (Marpaung et al., 2021). Widyasari, (2017) menyatakan gagasan yang sama, mencatat bahwa keinginan dan aspirasi konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi jika kualitas produk sesuai. Dengan adanya kualitas yang bagus akan membentuk karakteristik baik di mata konsumen. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Montong et al., (2015) Konsumen akan sangat senang jika produk dan perusahaan memberikan perilaku yang sesuai dengan harapan. Konsumen, di sisi lain, akan kecewa jika produk tidak dapat diterima oleh mereka. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi sikap pembeli dan bahkan menyebabkan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Keberhasilan Shopee dalam mencapai angka penjualan yang tinggi dibandingkan para pesaingnya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan ataupun detailnya manajemen shopee memperhatikan kebutuhan pelanggan (Alghifari & Rahayu, 2021). Hal ini di perkuat menurut Kotler & Keller (2012) mengungkapkan Bauran pemasaran adalah metode pemasaran strategis yang memungkinkan bisnis untuk mengatur aspek produk, harga, lokasi, dan promosi untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran mereka. tergantung pada fungsi pembelian dan keinginan untuk membeli (Hasmiati et al., 2020). Konsumen sering diperhadapkan pada dua pihak ataupun lebih yang memberi peran pada proses pembelian. Sehingga menyebabkan konsumen perlu untuk menimbang kembali secara seksama sebelum melakukan pembelian. Keputusan tersebut merupakan tahap saat pembeli benar-benar yakin untuk membeli produk dan mengambil keputusan (Kotler & Armstrong, 2014).

Untuk membangun keterikatan konsumen akan suatu produk dan memiliki keterlibatan serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen diperlukan sebuah kepercayaan konsumen (Adyanto & Santosa, 2018). Salah satu faktor terpenting dalam memunculkan loyalitas pelanggan yaitu diperlukan membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan bersama pelanggan pada jangka waktu yang panjang. Kepercayaan orang lain atau mitra bisnis tidak bisa begitu saja diasumsikan harus dibuat dari bawah ke atas dan terbukti (Siagian & Cahyono, 2014).Menurut Firdayanti (2012) saat terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen serta pandangan dari persepsi konsumen mengenai pengalaman dan juga kepandaian penjual adalah merupakan definisi dari kepercayaan konsumen. Pentingnya sebuah kepercayaan lebih ditekankan pada konteks transaksi *online* yang merupakan sebuah kondisi kritis dalam keberhasilan pembelian *online*. Hal ini disebabkan karena jika tidak ada rasa percaya dalam melakukan transaksi, jual beli tersebut tidak dapat terlaksana. Penyebab lain hadirnya kepercayaan ialah tidak sedikit kasus penipuan yang muncul di *online shop.*

Faktor kualitas produk dan kepercayaan konsumen merupakan variabel bebas dalam penelitian ini untuk menganalisis keputusan pembelian berdasarkan uraian tersebut. Pemilihan variabel ini didasarkan indikasi adanya banyak temuan toko yang memasarkan jualannya di aplikasi Shopee yang mana produknya memiliki kualitas produk yang jauh dari harapan konsumen, seperti berbeda dari foto dan deskripsi penjual sehingga konsumen merasa tertipu dan menyesal. Tindakan sejenis inilah yang membuat konsumen merasa tertipu dan kepercayaannya goyah untuk melakukan pembelian barang secara *online.* Data empiris yang dikumpulkan selama observasi terhadap banyak mahasiswa sebagai pelanggan Shopee mengungkapkan bahwa mereka masih khawatir tentang ambiguitas dan potensi menyesatkan, seperti ketika transaksi selesai tetapi barang yang dipesan tidak sampai atau memakan waktu lama. Saat barang sampai, tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen sebelumnya, dan konsumen kesulitan mengembalikannya. Hal ini yang membuat terkadang ekspektasi konsumen terhadap barang yang dibeli tidak sesuai yang diharapkan seperti jauh berbeda dengan gambar, tidak sesuai spesifikasi yang dicantumkan. Hal-hal seperti inilah yang membuat kepercayaan konsumen terkhususnya mahasiswa masih ragu dalam berbelanja online karena alasan seperti yang disebutkan.

Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikaitkan dengan penelitian sebelumnya yang relevan, seperti Nasution et al., (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kenyamanan, dan harga semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Anggraeni & Madiawati (2016) menyatakan hal yang sama, yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Weenas (2013), yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, iklan, dan kualitas layanan semuanya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan Yuniarti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan semuanya berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kualitas produk (Anjani & Wimba,2021)

Berikut gambaran mengenai tingkatan kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian diaplikasi Shopee yang diperoleh dari mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi UNM yang menjadi sampel untuk pengambilan data dalam Prapenelitian.

Tabel 1 Tingkatan-Tingkatan Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Variabel	Indikator	Skor Aktual (%)	Skor Ideal	Rata-Rata Persentase (%)
Kualitas Produk	- Kinerja	64	100	
	- Kesesuaian Spesifikasi	54	100	
	- Estetika			61%
		65	100	
Kepercayaan Konsumen	- Kesungguhan/ketulusan *(Benevolonce)*	66	100	
		56	100	
	- Kemampuan *(Ability)*	51	100	58%
	- Integritas *(Integrity)*			
Keputusan Pembelian	- Orientasi pasar	49	100	
	- Harga	58	100	
	- Informasi dari orang lain	64	100	
	- Membandingkan antara pembelian *Offline* dan *Online*			57%

Sumber : *Hasil Angket pada Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi, 2021*

METHODS

Observasi dan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Statistik deskriptif dan inferensial digunakan dalam analisis data. Sedangkan Tekhnik analisis yang digunakan yakni regresi berganda. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam penelitian ini dengan analisis instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reabilitas Sebanyak 539 orang dilibatkan dalam penelitian ini, termasuk data dari tahun 2014 hingga 2020. Pendekatan stratified random sampling digunakan dalam penelitian ini dan metode Slovin digunakan pada sampel 84 peserta.

Studi ini menggunakan teknik sampling acak langsung diterapkan dalam penelitian ini, di mana orang-orang dari populasi yang memenuhi persyaratan banyak karakteristik yang telah ditetapkan dipilih sebagai subjek sampel. Rumus slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Uji normalitas dan linearitas digunakan sebagai uji prasyarat dalam penelitian ini. Variabel penelitian ini:

Tabel 2 Variabel Penelitian, Indikator, dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas produk	a. Kinerja b. Kesesuaian Spesifikasi c. Estetika	Skala Likert
2.	Kepercayaan konsumen	a. Kesungguhan/ketulusan *(Benevolonce)* b. Kemampuan *(Ability)* c. Integritas *(Integrity)*	Skala Likert
3	Keputusan pembelian konsumen	a. Orientasi pasar b. Harga c. Informasi dari orang lain d. Membandingkan antara pembelian *Offline* dan *Online*	Skala Likert

Tabel 3 pengkatagorian masing-masing variabel

	Interval kelas	Frekuensi	Persentase	pengkategorian
Kualitas produk	>42	10	12	Tinggi
	30 – 42	67	80	Sedang
	<30	7	8	Rendah
Kepercayaan konsumen	>43	7	8	Tinggi
	31 – 43	69	82	Sedang
	<31	8	10	Rendah
Keputusan pembelian	>57	12	14	Tinggi
	41 – 57	61	73	Sedang
	<41	11	13	Rendah

Hasil Pengolahan Data, 2021

Berlandaskan pengkategorian pada tabel 3, dijelaskan bahwa 10 responden (12%) memiliki kecenderungan kualitas produk dikategorikan tinggi, kualitas produk sedang sebanyak 67 responden (80%), sedangkan kategori kualitas produk rendah sebanyak 7 responden (8%). Seperti dapat dilihat, mayoritas konsumen pengguna Shopee termasuk dalam kelompok menengah. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kinerja, kepatuhan terhadap spesifikasi, dan estetika semuanya termasuk dalam kelompok sedang (80%). Karena konsumen sangat kritis terhadap produk di pasar, perusahaan juga harus membawa kemajuan baru pada produk yang mereka jual. Sedangkan 7 responden (8%) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berada dalam kategori tinggi, 69 responden (82%) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berada dalam kategori sedang dan 10 responden (8%) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berada dalam kategori rendah. Ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen berada dalam kategori menengah, dimana konsumen mengembangkan kepercayaan pada produsen berdasarkan kesungguhan/ketulusan, kemampuan, dan integritas mereka dalam menawarkan produknya. Mayoritas pembeli *marketplace* Shopee mengatakan bahwa mereka mempercayai produsen belanja *marketplace* karena banyak produsen memberikan penawaran produk hebat dan memberikan keamanan pembelian kepada pembeli. Sedangkan untuk keputusan pembelian 12 atau (14%) responden berada pada kategorisasi tinggi, kategori sedang sebanyak 73% atau 61 serta 13% atau 11 responden termasuk dalam kategori rendah. Artinya 73% atau 61 persen responden selaku pengguna Shopee membuat keputusan pembelian sedang dipengaruhi oleh berbagai kriteria seperti orientasi pasar, harga, informasi dari orang lain, dan membandingkan antara pembelian *offline* dan online. Ini menandakan bahwa dalam hal keputusan pembelian dalam kategorisasi sedang, sehingga dapat

diketahui bahwa konsumen tertarik guna memutuskan pembelian produk di Aplikasi Shopee sebab produk-produknya menarik minat konsumen sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian.

RESULTS AND DISCUSSION

Berbagai elemen mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Kualitas produk salah satunya. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) adalah kemampuan produk untuk mencapai fungsi seperti daya tahan, konsistensi, kemudahan penggunaan, rawatan, dan fitur lain yang diinginkan. Selanjutnya, pembeli akan menaruh kepercayaan pada kualitas produk yang luar biasa. Menurut Rotenberg (2010) Kepercayaan adalah kesediaan untuk mentolerir kerentanan dalam menghadapi harapan yang menguntungkan tentang tindakan orang lain. Kepercayaan konsumen diperoleh ketika suatu produk memenuhi ekspektasi dan keperluan pelanggan sehingga pelanggan puas dengan produk yang mereka beli.

Kesimpulannya, penelitian ini merupakan hasil analisis deskriptif yang mengungkapkan bahwa pengetahuan responden tentang variabel penelitian pada umumnya baik. Banyaknya responden yang mampu menganalisis setiap item indikasi variabel penelitian menunjukkan hal tersebut. Hanya mereka yang telah berbelanja di shopee yang memenuhi syarat untuk menyelesaikan kuesioner. Mayoritas dari mereka yang mengisi kuesioner adalah perempuan.

Berdasarkan temuan analisis data dari deskriptif responden, deskriptif variabel, uji validitas, reliabilitas, uji regresi linear berganda, Uji T, Uji F, Uji R, Uji R^2 akan menyajikan pembahasan terkait temuan pengujian hipotesa yang akan menjawab rumusan permasalah pada penelitian ini :

Tabel 4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Persentase (%)
Angkatan Mahasiswa	
2014	1,19
2015	5,95
2016	10,71
2017	16,66
2018	22,61
2019	22,61
2020	20,23
Jenis Kelamin	
Laki-laki	26,19
Perempuan	73,80
Jumlah Pembelian	
<2 kali	63,1
2 – 5 kali	25
>5 kali	11,90

Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4 subjek memiliki 1 responden pada angkatan 2014 (1,19%), 5 responden pada angkatan 2015 (5,95%), 9 orang pada angkatan 2016 (10,71%), 14 responden pada angkatan 2017 (16,66%), 19 responden pada angkatan 2018 dan 2019 (22,61%) serta 17 responden pada angkatan 2020 (20,23%). Subjek didominasi angkatan 2018 dan 2019 sejumlah 19 responden. Hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 lebih banyak daripada angkatan lainnya. Ada 84 subjek penelitian, dengan 22 laki-laki (26,19%) dan 62 perempuan (73,80%) berpartisipasi. Sedangkan berdasarkan banyaknya jumlah pembelian melalui *marketplace* shopee dalam sebulan yaitu ada 53 responden (63,1%) yang pernah membeli kurang dari 2 kali, Responden yang membeli dua sampai lima kali sebanyak 21 mahasiswa (25%), dan yang melaksanakan pembelian melebihi lima kali sebanyak 10 mahasiswa (11,90%).

Berdasarkan distribusi variabel, yang paling mendominasi dari jawaban angket dari responden berdasarkan frekuensi dan persentasenya bahwa kualitas produk didominasi pada kelas interval 38 – 40 dengan total frekuensi sebesar 27 (32,15%), kepercayaan konsumen didominasi pada kelas interval 37 – 40 dengan total frekuensi sebesar 29 (34,53%), sedangkan untuk variabel keputusan pembelian berada pada interval 46 – 52 dengan total frekuensi sebesar 37 (44,04%).

Berdasarkan uji validiotas variable. sebanyak 9 item pernyataan yang mencerminkan variabel kualitas produk (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan 12 item yang mewakili keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi pearson untuk setiap item pernyataan >0,1807, menunjukkan bahwa semua item pernyataan di atas valid. Sehingga semua item tersebut dinyatakan valid dan dianggap dapat mewakili setiap variabel ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	r- kritis	Kriteria
Kualitas Produk	0,913	0,600	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,906	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,938	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2021

Menurut Sugiyono (2017) pengukuran yang dipakai dapat mengukur suatu angket yaitu dengan pengujian reliabilitas. Uji ini merupakan suatu perlengkapan dalam mengukur instrument dari variabel yang diteliti apakah reliabel atau tidak. Suatu angket dikatakan reliabel saat jawaban pada angket tidak berubah-ubah ataupun normal. Metode yang dipakai untuk percobaan reliabilitas memakai metode *Cronbach Alpha*. Berlandaskan tabel 7 di atas, semua item pada variabel X maupun Y pada kuesioner yang diisi oleh konsumen menunjukkan bahwa Nilai α diatas 0.600. menandakan bahwa keseluruhan variabel dikatakan bahwa pernyataanya dapat diandalkan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Liniear Berganda

Model	B	T	F	R	R^2	Sig
Constant	0.23	.008	164.379	.896	.802	.993
Kualitas produk	.622	4,461				.000
Kepercayaan konsumen	.722	4,846				.000

Hasil Pengolahan Data,2021

Berlandaskan tabel tersebut, nilai konstantanya 0,23, koefisien X1 yaitu 0,622, dan koefisien X2 yaitu 0,722, sehingga menghasilkan persamaan berikut jika diterapkan dalam persamaan regresinya:

$$Y = 0{,}23+0{,}622X1 + 0{,}722X2$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi di atas: Jika keputusan pembelian bernilai 0, konstanta 4.696 berarti kualitas produk serta kepercayaan konsumen bernilai 0,23. Kualitas produk mempunyai koefisien beta positif sebesar 0,633, mengindikasikan bahwa Kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Kepercayaan konsumen mempunyai koefisien beta positif sebesar 0,722, mengindikasikan bahwa Kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif.

Nilai statistik t berguna dalam menentukan faktor-faktor yang berpengaruh secara substansial atau parsial dalam pengujian koefisien regresi. Pengujian digunakan untuk menentukan signifikansi konstanta dan variabel bebas. Nilai t statistic diperoleh dengan membandingkan nilai t pada tabel hasil pengujian dengan ambang signifikansi 5%:2 = 0,025 dan derajat bebas (df) = nk = 84 – 3 = 81. Berlandaskan pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Kualitas produk t-hitung (X1) adalah 4,461. T tabel adalah 1,990 dan T hitung lebih tinggi yang artinya nilai kepercayaan 0,000 dibawah 5% menandakan bahwa terjadi penolakan terhadap H0 dan penerimaan Ha menandakan adanya pengaruh yang positif dan substansial. Akibatnya, kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian pada aplikasi shopee oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNM.

Variabel kualitas produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) akan dibandingkan untuk menguji hipotesis keputusan pembelian (Y). Sehingga didapatkan bahwa nilai F yang ditentukan adalah 164,379, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, berdasarkan temuan program SPSS versi 25. Jika F hasil hitung lebih tinggo dari F tabelnya dan signifikansinya kurang dari 5%, menandakan penolakan

H0 dan penerimaan Ha disetujui. Akibatnya, kualitas produk, kepercayaan konsumen telah terbukti memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 8, karena hasil perhitungan SPSS untuk variabel X memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berimplikasi kurang dari 5% dan karena signifikansinya maka korelasional antara faktor kualitas produk serta kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian sangat kuat (0,88 – 1,00). Ketika nilainya turun di bawah 5% kemudian dikorelasikan. Korelasi yang kuat digunakan untuk menentukan korelasionalnya antara dua variabel X dan Y menghasilkan hasil komputasi ialah 0,896. Koefisien korelasi untuk uji R ditunjukkan positif (searah) pada tabel 8, menyiratkan bahwa Semakin tinggi pilihan pembelian pembeli maka semakin baik kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Berlandaskan tabel 8 temuan perhitungan regresi diatas, nilai R^2 adalah 0,802. Artinya variabel terikat, keputusan pembelian dapat dijelaskan 80,2% dari variabilitas komponen independen seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel tidak diperiksa atau dinilai dalam penelitian ini dapat menjelaskan sisanya 19,8%. Adapun 19,8% dipengaruhi variabel lainnya seperti *promotion, price,* dan sebagainya.

Deskripsi Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh baik dan besar terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee yang dibuat oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar berada pada kategori sedang. Analisis deskriptif kemudian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada aplikasi shopee berada pada kelompok sedang. Hal ini didasarkan pada karakteristik gender responden; mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, menunjukkan bahwa perempuan mengungguli kelompok laki-laki dalam pemeriksaan ini. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian produk semakin meningkat. Hal ini dikarenakan kurangnya kontrol diri perempuan yang menyebabkan mereka sering berbelanja di aplikasi Shopee. Hal ini sejalan dengan pandangan Lin et al., (2018) rendahnya pengendalian diri wanita yang menyebabkan mereka sering ke pusat perbelanjaan baik secara *offline* maupun *online* dan lebih mudah terombang-ambing oleh rangsangan pusat perbelanjaan, seperti diskon atau promosi lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil temuan pengujian hipotesis pertama menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji signifikan secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada aplikasi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu produk berkualitas baik dan konsumen yakin akan memenuhi persyaratan dan keinginan mereka, keputusan pembelian akan meningkat sebagai akibat dari penggunaannya. Bahkan produk yang ditawarkan akan mudah bersaing dan bertahan lama di pasaran.

Berdasarkan penelitian deskriptif, rata-rata kualitas produk yang terdapat di aplikasi Shopee tergolong pada kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa selaku pengguna *Marketplace* Shopee memiliki informasi yang baik tentang kualitas produk. Kualitas ini diukur menggunakan 3 indikator yaitu: Kinerja, Spesifikasi kesesuaian, dan Estetika.

Hasil penelitian ini menguatkan teori Kotler & Keller (2016) bahwa Salah satu aspek dari suatu produk atau jasa yang mengutamakan kapasitasnya agar sesuai dengan keinginan konsumen adalah kualitas produk. Karena kualitas produk menjadi faktor terpenting bagi pelanggan.

Penelitian ini mendukung temuan Rakib & Arifin (2018), yang menemukan bahwa produk merupakan fokus utama upaya pemasaran karena merupakan produk perusahaan yang dapat dikirim ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. . Untuk menarik pelanggan agar mencoba dan membeli suatu produk, produk tersebut harus mengungguli produk sejenis dalam hal kualitas, gaya, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Dessyaningrum et al., (2020) Kualitas produk memiliki dampak menguntungkan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kualitas produk dan keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa produk di Shopee sama dengan

spesifikasinya, mengindikasikan peningkatan kualitas produk dapat mengoptimalkan keputusan pembelian. Sehingga konsumen mempercayai shopee untuk memberikan produk berkualitas tinggi dan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hipotesis pendukung untuk penelitian ini termasuk hipotesis Mowen & Minor (2013) yang mengklaim bahwa kualitas produk adalah prosedur review yang komprehensif bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja suatu produk. Pembaruan dan inovasi, baik dari segi produk dan layanan, membantu meningkatkan efek dengan menarik orang untuk datang melihat, mempelajari, merasakan, dan bahkan ingin membeli barang atau jasa yang dijual secara online. Ini mungkin merupakan daya tarik konsumen langsung atau tidak langsung, mendorong konsumen untuk membeli kembali barang-barang yang dibeli secara online (Rakib et al., 2018).

Menurut kesimpulan penelitian, produk berkualitas tinggi berdampak pada keputusan pembelian. Menurut analisis data, ada hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Akibatnya masuk akal untuk menyimpulkan bahwa memiliki produk berkualitas tinggi akan mengarah pada pilihan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu komponen yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Karena tingkat kepercayaan setiap pembeli berbeda-beda, ada yang memiliki tingkat lebih tinggi dari yang lain. Ini mengacu pada persepsi pengguna tentang karakteristik dan manfaat produk. Fitur produk mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu produk. Keamanan dan informasi asimetris disediakan oleh transaksi *online*, khususnya di *marketplace* Shopee. Akibatnya, baik penjual maupun pembeli harus bisa saling percaya.

Berdasarkan penelitian deskriptif, rata-rata kepercayaan konsumen yang terdapat di aplikasi Shopee tergolong pada kategorisasi sedang.Karena *seller* pada *marketplace* Shopee dapat komitmen untuk selalu mengutamakan konsumen dan memberikan jaminan keamanan transaksi. Kepercayaan ini diukur menggunakan 3 indikator yaitu: Ketulusan/kesungguhan,Kemampuan, dan Integritas.

Penelitian ini mendukung temuan Anjani & Wimba (2021) menyatakan bahwa Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara vendor dan konsumen membutuhkan usaha, dan kepercayaan sangat penting. Mayoritas pengguna Shopee adalah individu yang mempercayai kejujuran pemasok yang dapat diakses.Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki orang terhadap aplikasi Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian *online*.

Temuan penelitian ini didukung oleh teori Siagan & Cahyono (2014), yang menyatakan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak terhadap sikap pihak lain, dan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dilihat sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk menjaga komitmen mereka.

Rosdiana et al., (2019) melakukan hal yang sama, menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online. Kepercayaan dipandang sebagai faktor penting dalam meningkatkan transaksi online, dan merupakan salah satu variabel yang paling penting.

Selanjutnya, menurut penelitian Zulfa & Hidayati (2018), kepercayaan pelanggan memiliki dampak menguntungkan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menyiratkan bahwa ketika kepercayaan pelanggan berkembang, demikian juga daya beli konsumen. Dan makin rendah kepercayaan pelanggan, sedikit pembelian yang akan mereka lakukan. Hal ini sebagai hasil dari keyakinan yang kuat akan kemampuannya untuk mengirimkan barang yang dibutuhkan, serta komitmen untuk selalu mengutamakan konsumen, Keyakinan pada perusahaan/kemampuan penjual untuk mengikuti komitmen, serta keyakinan dalam menawarkan barang berkualitas tinggi.

Selain itu, temuan ini searah dengan Khairani (2015), Dewi et al., (2016),Wahyuni et al., (2017), Ayuningtiyas & Gunawan (2018), Rozieqy & Arifin (2018) , Mulyadi et al., (2018), Isnawati (2019) dan Rachmawati et al., (2019) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut temuan penelitian, salah satu kriteria yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian adalah kepercayaan. Konsumen akan menyelidiki situs dan memeriksa tanggapan dan reputasi konsumen lain sebelum membeli produk di Shopee. Konsumen akan menaruh kepercayaan mereka di pasar setelah mencari informasi dan ulasan, terumata jika peringkatnya positif. Alhasil, kepercayaan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji substansial hipotesis ketiga dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Karena pengambilan keputusan memerlukan kualitas dan kepercayaan, temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Karena kualitas produk dan kepercayaan saling terkait, untuk membantu keputusan pembelian. Dalam hal kualitas produk, seperti saran dan ulasan, kepercayaan berkembang. Semakin besar peringkatnya, semakin baik. Semakin kuat kepercayaan terhadap produk tertentu di Shopee, semakin yakin pembeli bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan mengarah pada keputusan pembelian.

Jika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk melalui Shopee, ia akan meneliti informasi dan kualitas deskripsi produk melalui ulasan pelanggan lainnya, membandingkan harga dari beberapa penjual yang menjual produk yang sama, dan kemudian memilih dari toko mana ia akan membeli produk tersebut. Konsumen bisa mendapatkan informasi paling banyak mengenai kualitas produk selama proses pencarian. Dalam ruang antara penilaian dan keputusan, Dalam hal membeli, ada faktor kepercayaan yang berperan jika pembeli tidak yakin tentang suatu produk, peluang mereka untuk membelinya tipis. Para peneliti telah menemukan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki efek menguntungkan yang kuat pada keputusan pembelian. Di aplikasi Shopee, nilai Square R menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian siswa.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Efek bersamaan ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli puas dengan layanan yang diberikan karena layanan dan fasilitas pendukung yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan yang senang dengan layanan dan fasilitas pendukung ini kemungkinan besar akan menggunakannya lagi dan merujuknya ke orang lain.

Temuan penelitian ini dikuatkan oleh temuan Ilmiyah & Krishernawan, (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian Shopee. Empat faktor mempengaruhi keputusan pembelian seseorang: ulasan produk, kenyamanan, kepercayaan, dan harga.

CONCLUDING COMMENTS

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data dan temuan penelitian antara lain: Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Hal tersebut mengindikasikan makin tinggi kualitas produk Shoppe maka keputusan pembeliannya meningkat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga mempengaruhi responden untuk tertarik membeli barang dan merasa puas terhadap produk dari segi harapan konsumen. Pada aplikasi Shopee secara simultan kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki dampak menguntungkan yang kuat pada keputusan pembelian. Faktor R2 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (82%), selebihnya dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Beberapa rekomendasi dibuat berdasarkan temuan, antara lain: Pelaku usaha harus dapat menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjaga kualitas produk dan harga produk yang sesuai. Dengan menambah jumlah penjual dengan rating produk yang kuat, pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas barang. Dalam hal ini, memperkuat pandangan konsumen bahwa Shopee menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Selain itu, dengan tingkat persaingan yang tinggi saat ini, perusahaan harus terus berinovasi dan menemukan sumber keunggulan kompetitif untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen serta bagi peneliti tambahan yang mempelajari masalah keputusan pembelian, sangat penting untuk meningkatkan proses pembelajaran untuk memotivasi diri sendiri untuk meningkatkan semangat belajar dengan menghadirkan tujuan yang ingin dicapai.

REFERENCE

Adyanto, B.C., & Santosa, S.B.(2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com).” *Diponegoro Journal of Management* 7(1): 1–20.

Alghifari, A.Y., & Rahayu, T. S.M.(2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen* 15(2): 223–236.

Anggraeni, P., & Madiawati, P.N. (2016). The Efect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Desicion On The Site WWW.Traveloka.Com. *E-Proceeding of Management :* 3(2): 1880–87.

Anjani, Kd.P., & Wimba, I.G. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Widya Amrita* 1(1): 115–25.

Ardiansyah & Herry Nurdin. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusaan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Akuntansi* 5(2): 136.

Assauri. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* 2(1): 152–65.

Darmansah, A., & Yosepha, S.Y.(2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1(1): 15–30.

Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee. *Tepak Manajemen Bisnis* XII(3).

Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A.T., & Gagah, E.(2016).Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com). .*Journal of Management* 3(3): 1–7.

Emor, J.I., Tumbuan, W.J.F.A., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(4): 5407–15.

Firdayanti, R. (2012). “Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology* 1(1): 28–33.

Hasmiati, Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah. (2020). *The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar*. 2(2): 57–68.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1): 31–42.https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143.

Isnawati, N. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur(Studi Pada Pengguna Instagram Di Jakarta Timur).” *Jurnal STEI Ekonomi* XX(Xx): 1–19.

Khairani, S.(2015). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP). *Jurnal Pendidikan* (c): 305–14.

Kotler, Philip., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., & Gary, Armstrong. (2014). *Principle Of Marketin*g. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., & Gary, Keller, L. (2016).*Marketing Management*. Boston: Pearson Education.

Lin, X., Featherman, M., Brooks, S.L., & Hajli, N.(2018). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers* 21(5): 1187–1201.

Marpaung, F. K. S, Markus, W.A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen* 7(1): 49–64.

Montong, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efesiensi*, 15(5), 678-689.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). Perilaku Konsumen Dialih Terjemahkan Oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.

Mulyadi, A., Eka, D. & Naillis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan XV (2): 87–94.

Nasution, S.L., Limbong, C.H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Journal Ecobisma*: 43–53.

Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S.S. (2020). The Factor Analysis That Influence the Student Purchase Intention in Shopee E-Commerce." *Eaj (Economics and Accounting Journal)* 3(2): 118.http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/EAJ.

Paramitha, M. D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 4: 1–10.

Rachmawati, I. K., Handoko, Y. Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S.(2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019* 3(September): 1617–25.

Rahmatullah, & Innana. (2017). *Ekonomi Berkarakter Eco-Culture*. In Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.

Rakib, M., & Arifin, M. (2018).Standarisasi Usaha Kecil : Suatu Studi Kelayakan Usaha Rumah Makan Di Kabupaten Enrekang Standardization of Small Businesses : A Feasibility Study of Restaurants in Enrekang Regency. *Ilmu-Ilmu Administrasi Publik* 8(1): 69–78.

Rakib, M., Yunus, M., & Amin, N. (2018). Creative Industry Development Based on Entrepreneurship Training in Developing Local Economy in Parepare City.*OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* II(c): 32–45.https://doi.org/10.23969/oikos.v2i.923.

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang* 8(2): 92–121.

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K.R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1): 318.

Rotenberg, K.J.(2010). *Interpersonal Trust Durig Childhood And Adolescence New York*: Cambridge University Press.

Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.CO.ID (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 7(7):

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). The Influence of Trust , Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on Online Fa shion Site Zalora.Co.Id." *e-Proceeding of Management* 4(2): 1405–12. Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4): 607–18.

Widyasari, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lay's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Journal Of Chemical Information And Modeling.* 53(9),13.

Yuniarti,Yenny. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora. *Issn:0852-8349* 18(1): 27–37.

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal Of Management* 7(3): 1–11.https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.833.