

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEREMPUAN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE INDONESIA

Lona Noviani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Banten Jaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi keputusan perempuan melakukan pembelian *online* di Shopee. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian adalah perempuan yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 60 orang dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan 1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee; 2) Persepsi risiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee; 3) Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee; 4) Kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee. Kepercayaan adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine women's decisions to make online purchases at Shopee. This study consists of three independent variables, namely product quality, risk perception and trustworthiness and one dependent variable, namely purchasing decisions. The object of research is women who have made purchases at Shopee. The number of samples was determined as many as 60 people by purposive sampling technique. The research data was collected by distributing questionnaires. Data analysis used multiple linear regression method processed through the SPSS version 20 program. Based on the results of the study, it was found that 1) Product quality partially had a significant effect on women's decisions in making online purchases at Shopee; 2) Perception of risk does not partially affect women's decisions in making online purchases at Shopee; 3) Trust partially has a significant effect on women's decisions in making online purchases at Shopee; 4) Product quality, risk perception and trust simultaneously have a significant effect on women's decisions in making online purchases at Shopee. Trust is the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Risk Perception, Trust, and Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel yang dewasa ini mengalami kemajuan sangat pesat, dari bisnis ritel tradisional yang mulai berkembang menjadi bisnis ritel modern juga menjadi salah satu bukti pemanfaatan basis teknologi *online*.

Atas kondisi ini, membuat jumlah konsumen *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2018, Indonesia bahkan menempati urutan pertama, negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Hal ini

dirilis oleh Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine yang menyebutkan Indonesia memimpin negara lain seperti Meksiko, Filipina, Kolombia, bahkan Tiongkok dengan kecepatan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78%.

Pesatnya kemajuan system belanja online ternyata sejalan dengan pengaduan belanja *online* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 YLKI menyebutkan beberapa keluhan diantaranya respon komplain yang lambat (44%), pengiriman barang yang lambat (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Dari seluruh keluhan tersebut, 86% keluhan ditujukan kepada toko online penyedia aplikasi. YLKI juga menegaskan, di tahun 2015, persentase keluhan hanya ada 7%, lalu naik menjadi 8% di tahun 2016, dan meningkat tajam menjadi 16% di tahun 2018.

Pengalaman buruk konsumen atas transaksi pembelian di *e-commerce* dapat memunculkan berita negatif mengenai layanan maupun produk yang dijual sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Berita negatif dan keluhan dari masyarakat membentuk sebuah persepsi yang negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang sedang populer di Indonesia. Shopee mengusung konsep sosial, dimana penggunaanya tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga dapat berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung dengan fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Pada tahun 2019, Shopee berhasil menduduki peringkat ke-1 TOP *e-commerce* di Asia Tenggara dalam tiga kategori yaitu (1) Aplikasi dengan pengguna aktif bulanan tertinggi, (2) Aplikasi dengan jumlah total unduhan tertinggi, dan (3) Situs web dengan kunjungan terbanyak (desktop dan web seluler). Kemudahan transaksi pada Shopee yang bisa dilakukan hanya lewat *smartphone* dengan fitur *ShopeePay* menjadi salah faktor calon konsumen memilih Shopee sebagai media belanja *online*. Selama dua tahun terakhir, Shopee juga menunjukkan peningkatan pada jumlah pengguna aktif berdasarkan jumlah download aplikasi di *Play Store* maupun *App Store* kurang lebih 43 juta pengguna (www.selular.id).

Tingginya jumlah pengguna aktif pada aplikasi Shopee dapat mengindikasikan bahwasanya Shopee telah berhasil menciptakan aplikasi yang mudah digunakan oleh semua kalangan, lengkap dan menarik baik itu dalam bentuk webseluler maupun desktop. Berbagai faktor penilaian terhadap Shopee sebagai salah satu *platform* belanja *online* pun mulai diperhitungkan diantaranya seperti reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistic.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen perempuan yang didasari atas fenomena gender sebagai salah satu karakteristik demografis yang mempengaruhi pembelian (Loudon & Bitu, 2013). Hasil survey yang dilakukan oleh MarkPlus bahkan menyebutkan, kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online* (www.kompas.com).

B. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2016) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh suatu perusahaan.

Teori Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen menurut Tjiptono (2017) meliputi sejumlah aspek krusial yaitu:

1. Siapa yang membeli produk atau jasa?
2. Apa yang dibeli?
3. Mengapa membeli produk atau jasa tersebut?
4. Kapan membeli?
5. Dimana membelinya?
6. Bagaimana proses keputusan pembeliannya?
7. Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut?

Menurut Sunyoto (2015) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Dengan mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan berkepentingan sesuai dengan konsep pemasaran yang mengarah pada pencapaian kepuasan konsumen.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Belanja *online* memberikan berbagai keuntungan seperti memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja., sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangan oleh produsen penyedia transaksi *online*. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Produk yang berkualitas baik dapat mendorong pelanggan mau membeli produk dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Brata, *et al* (2017) dan Putra, *et al* (2017) juga ditunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

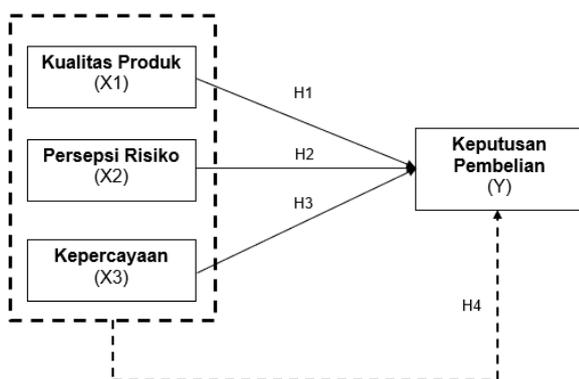
Konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk,

2017). Konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi resiko dalam bertransaksi apabila perusahaan selaku penyedia situs online dapat melakukan komunikasi yang baik yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Indiani, *et al* (2015) menjelaskan bahwa persepsi resiko menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli secara online. Sejalan dengan hasil penelitian Rachbini (2017) yang menyatakan adanya pengaruh negatif dari persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin rendah konsumen memberikan persepsi negatif atas resiko sebuah pembelian, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Aktifitas jual beli melalui *e-commerce* banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara konsumen dan pejual ketika melakukan transaksi jual beli secara daring (Koufis dan Hampton-Sosa, 2014). Penelitian Setiawan dan Achyar (2012) hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Sejalan dengan pendapat Mahkota, *et al* (2014) yang juga menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Penelitian lain oleh Ardyanto, *et al* (2015) juga membuktikan bahwa kepercayaan sebagai faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara online. Penelitian oleh Ayuningtyas dan Gunawan (2018); Prabowo dan Wiratno (2019) hasil penelitiannya juga membuktikan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian.



C.METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online yang dilakukan oleh perempuan di *e-commerce* Shopee Indonesia. Populasi penelitian ini adalah konsumen perempuan pengguna Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair, *et al* (2015) ukuran sampel direkomendasikan minimal 100

sampai 200 sampel dimana jumlah sampel ditentukan sebanyak 10 hingga 25 kali jumlah variabel penelitian. Diketahui variabel penelitian terdiri dari empat sehingga jumlah sampel pada penelitian ini diambil jumlah maksimum yaitu 15 kali jumlah variabel = $15 \times 4 = 60$ sampel.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen jika variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi
- X_1 = Kualitas produk
- X_2 = Persepsi resiko
- X_3 = Kepercayaan
- ε = Standar error

Definisi Operasional Variabel

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2015). Pada penelitian ini kualitas produk diukur melalui delapan indikator yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Keistimewaan tambahan)

3. *Reliability* (Kehandalan)
4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi)
5. *Durability* (Daya Tahan)
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)
7. *Ashethic* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan (Schifman dan Kanuk, 2016). Persepsi risiko pada penelitian ini dijelaskan dalam enam indikator yaitu:

1. *Functional risk* (risiko fungsional)
2. *Physical risk* (risiko fisik)
3. *Financial risk* (risiko finansial)
4. *Social risk* (risiko sosial)
5. *Psychological risk* (risiko psikologis)
6. *Time risk* (risiko waktu)

Kepercayaan menurut Mowen (2013) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Pengukuran kepercayaan menggunakan tiga indikator yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2018) merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya item pertanyaan pada variabel kuesioner. Nilai batas kritis dari pengujian ini adalah 0,361 dengan $df = 30 - 2$ taraf signifikan 0,05 (5%) uji dua pihak. Hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan berikut:

Tabel 1

Hasi Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KUA L1	0,75	0,36	Valid
	KUA L2	0,77	0,36	Valid
	KUA L3	0,66	0,36	Valid
	KUA L4	0,44	0,36	Valid
	KUA	0,45	0,36	Valid

	L5	9	1			7	1		
	KUA	0,75	0,36	Valid		TRU7	0,66	0,36	Valid
	L6	6	1			3	1		
	KUA	0,61	0,36	Valid		TRU8	0,61	0,36	Valid
	L7	6	1			5	1		
	KUA	0,72	0,36	Valid	Keputusa	KEP1	0,40	0,36	Valid
	L8	9	1		n	2	1		
Persepsi	RISK	0,67	0,36	Valid	Pembelia	KEP2	0,43	0,36	Valid
Risiko	1	9	1		n (Y)	6	1		
(X2)	RISK	0,82	0,36	Valid		KEP3	0,72	0,36	Valid
	2	8	1			4	1		
	RISK	0,53	0,36	Valid		KEP4	0,67	0,36	Valid
	3	1	1			0	1		
	RISK	0,44	0,36	Valid		KEP5	0,75	0,36	Valid
	4	4	1			5	1		
	RISK	0,69	0,36	Valid		KEP6	0,53	0,36	Valid
	5	2	1			1	1		
	RISK	0,38	0,36	Valid		KEP7	0,75	0,36	Valid
	6	9	1			5	1		
	RISK	0,71	0,36	Valid		KEP8	0,42	0,36	Valid
	7	7	1			6	1		
	RISK	0,82	0,36	Valid	Sumber: data diolah tahun 2021.				
	8	8	1						
Kepercay	TRU1	0,90	0,36	Valid					
aan (X3)	2	1							
	TRU2	0,84	0,36	Valid					
	7	1							
	TRU3	0,75	0,36	Valid					
	8	1							
	TRU4	0,37	0,36	Valid					
	1	1							
	TRU5	0,69	0,36	Valid					
	4	1							
	TRU6	0,88	0,36	Valid					

Sumber: data diolah tahun 2021.

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada ke empat variabel penelitian adalah valid, karena terbukti bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,361 pada tingkat signifikan 5%. Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai r hitung paling rendah 0,448 dan paling tinggi 0,774. Variabel persepsi risiko memperoleh nilai r hitung paling rendah yaitu 0,389 dan paling tinggi 0,828. Nilai r hitung paling rendah pada variabel kepercayaan diperoleh 0,371 dan paling tinggi 0,902. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian diperoleh

nilai r hitung paling rendah yaitu 0,402 dan paling tinggi 0,755.

Uji Reliabilitas

Untuk melihat reabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

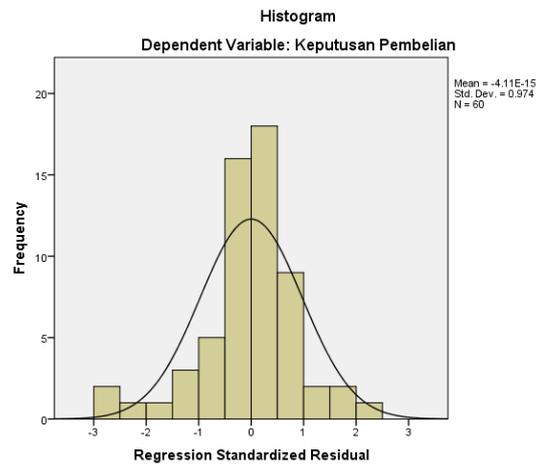
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,789	Reliabel
Persepsi risiko	0,752	Reliabel
Kepercayaan	0,869	Sangat reliabel
Keputusan pembelian	0,736	Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2021.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik.



Gambar 3

Grafik Histogram

Grafik histogram menunjukkan pola terdistribusi normal, dimana kurva menunjukkan adanya keseimbangan antara nilai positif dan negatif. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen.

Tabel 3

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas	.255	3.928
Produk		
Persepsi	.190	5.252
Risiko		
Kepercayaan	.419	2.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah tahun 2021.

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF ketiga variabel independen yaitu kualitas produk 0,255; persepsi risiko 0,190 dan kepercayaan 0,419. Nilai VIF ketiga variabel independen diperoleh kualitas produk 3,928; persepsi risiko 5,252 dan kepercayaan 2,388. Oleh karena ketiga variabel independen memperoleh nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yang hasilnya disajikan berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandar	Standar	t	Sig.
	dized	rdized		
	Coefficient	Coefficient		

B Std. Beta Error

(Constant)	1.210	1.088		1.112	.271
Kualitas Produk	-.025	.053	-.970	-.219	.345
Persepsi Risiko	.027	.074	.815	.065	.398
Kepercayaan	-.016	.048	-.061	-.338	.736

a. Dependent Variable:

HETEROSKEDASTISITAS

Sumber: data diolah tahun 2021.

Hasil uji glesjer menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk 0,345; persepsi risiko 0,398 dan kepercayaan 0,736. Hasil ini menunjukkan ketiga variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena diperoleh signifikansi > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	2.444		1.423	.160
Kualitas Produk	.213	.084	2.525	.014
Persepsi Risiko	.168	.117	1.433	.157
Kepercayaan	.551	.580	7.309	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah tahun 2021.

$$Y = 2,444 + 0,213 X_1 + 0,168 X_2 + 0,551 X_3 + e$$

Pada persamaan diperoleh nilai konstanta 2,444. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian memiliki nilai tetap sebesar 2,444 dengan asumsi tidak terjadi perubahan apapun pada ketiga variabel independen atau dalam arti kualitas produk (X1), persepsi risiko (X2) dan kepercayaan (X3) dinyatakan bernilai nol (0). Koefisien regresi (b1) diperoleh sebesar 0,213 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, yang mana apabila terjadi peningkatan nilai pada kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan

maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,213 satuan. Begitu juga sebaliknya, penurunan nilai yang terjadi pada kualitas produk (X1) akan membuat keputusan pembelian (Y) menjadi turun. Koefisien regresi (b2) diperoleh sebesar 0,168 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian, yang mana apabila terjadi peningkatan nilai pada persepsi risiko (X2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,168 satuan. Begitu juga sebaliknya, penurunan nilai yang terjadi pada persepsi risiko (X2) akan membuat keputusan pembelian (Y) menjadi turun. Koefisien regresi (b3) diperoleh sebesar 0,551 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, yang mana apabila terjadi peningkatan nilai pada kepercayaan (X3) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,551 satuan. Begitu juga sebaliknya, penurunan nilai yang terjadi pada kepercayaan (X3) akan membuat keputusan pembelian (Y) menjadi turun.

Pembahasan

Pengujian Hipotesis 1

Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembeliandiketahui memperoleh koefisien regresi 0,213 dengan tanda positif. Nilai t hitung diperoleh(2,525) > t tabel (2,001) dan sig (0,014) < sig (0,05). Nilai positif pada t hitung dan koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,213menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini dengan demikian mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan ada pengaruh signifikan dengan arah positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Brata, *et al* (2017) dan Putra, *et al* (2017) juga menemukan ada pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Suhaily dan Darmoyo (2017) dalam penelitiannya juga telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas

produk secara positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian tinggi, karena produk yang berkualitas baik dapat mendorong pelanggan mau membeli produk dengan harga lebih tinggi.

Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian diketahui memperoleh koefisien regresi 0,168 dengan tanda positif. Nilai t hitung diperoleh(1,433) < t tabel (2,001) dan sig (0,157) > sig (0,05) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan positif namuntidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee dinyatakan ditolak. Pada penelitian ini ditemukan tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini dapat dianalisa bahwa persepsi risiko yang dimiliki konsumen tidak dijadikan pertimbangan utama untuk mengambil keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Hasil ini berbeda dengan penelitian Rachbini (2017) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan

persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Gunawan, *et al* (2017) yang pernah menemukan bahwa persepsi risiko yang terdiri dari *Physical risk, performance risk, psychological risk, financial risk, dan time-loss risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di AirBnB. Dalam hal ini persepsi risiko yang tinggi ataupun rendah dari konsumen tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengujian Hipotesis 3

Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian diketahui memperoleh koefisien regresi 0,551 dengan tanda positif. Nilai t hitung diperoleh (7,309) > t tabel (2,001) dan sig (0,000) < sig (0,05). Nilai positif pada t hitung dan koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,551 menunjukkan bahwa kepercayaan berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Setiawan dan Achyar (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian online. Penelitian lainnya oleh Mahkota, *et al* (2014) juga menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Penelitian oleh Ayuningtyas dan Gunawan (2018); Prabowo dan Wiratno (2019) hasil penelitiannya juga membuktikan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis 4

Pengaruh kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh uji statistik F. Hasil penelitiannya diperoleh nilai F hitung 107,768 dan sig 0,000. Oleh karena nilai F hitung (107,768) > F tabel (2,77) dan sig (0,000) < 0,05 maka hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pradhutama (2018) yang pernah meneliti pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, harga, kualitas produk, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian lainnya oleh Putra

(2020) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee Indonesia dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,213.
2. Persepsi risiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee Indonesia dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,168.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee Indonesia dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,551.
4. Kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di Shopee Indonesia dengan nilai koefisien koefisien determinasi sebesar 84,4% (*Adjusted R Square* 0,844).

Saran

1. Produsen penyedia pembelian *online* dalam hal Shopee diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk yang

dijual dan meningkatkannya agar lebih baik lagi. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di ShopeeIndonesia. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator yang masih rendah yaitu fitur (pilihan) produk yang dijual agar lebih beragam dan *update*.

2. Disarankan agar pihak produsen atau penjual di ShopeeIndonesia dapat menjaga kepercayaan konsumen karena hasil uji hipotesis menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian *online* di ShopeeIndonesia. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator pada kepercayaan yang masih rendah yaitu perhatian penjual. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan seleksi ketat pada para penjual yang ingin membuka lapak di Shopee Indonesia agar menjaga kepercayaan konsumen pada kualitas layanan penjual di Shopee Indonesia.
3. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini karena nilai koefisien determinasi menunjukkan ada 15,6% variasi pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak diteliti. Variabel tersebut diantaranya adalah keamanan dan harga.

4. Penelitian selanjutnya juga disarankan dapat memperluas jenis responden yang diteliti, karena pada penelitian ini responden terbatas pada konsumen perempuan saja.
5. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan jenis *marketplace* yang lebih beragam (lebih dari satu *marketplace*) sehingga dapat memperoleh gambaran penelitian yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, Susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen *petersaysdenim.com*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1*
- Arianto, Nurmin, dan Albani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma Vol.1, No.3*
- Ayuningtyas dan Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1,*
- Brata, Husani dan Ali. 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies Vol-2, Iss-4B*
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. 2015. *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International Inc
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. 2015. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Herawati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, dan Kardoyo. 2019. *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price*

- Through Purchase Motivation. Journal of Economic Education 8 (1)*
- Indiani, Ni Luh Putu., I Ketut Rahyuda, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Putu Gde Sukaatmadja. 2015. *Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. Asean Marketing Journal Vol.VII - No. 1*
- Kotler, Philip. 2018. *Marketing Strategy: a Problem Solve By Marketer*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Koufaris dan Hampton-Sosa, 2014. *Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour, Information Systems Research, 13(2)*
- McLeod dan Schell, 2014. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2011, *The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38*.
- Putra, Arifin dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 48 No.1*
- Rachbini. 2017. *The Impact of Consumer Trust, on Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision. International Journal of Advanced Research Vol 6 No 1*
- Schiffman dan Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indexs.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Simamora, Bilson. 2015. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha dan Handoko. 2016. *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*.
Edisi 4. Yogyakarta: Andi

Sumber lainnya:

<http://techsauce.com>

www.selular.id.

<https://dailysocial.id>