



Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Banda Aceh

Nurbismi¹, Zenitha Maulida², Ainul Ridha³

^{1,2} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh

³ Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh

zenithaiin.abadi@gmail.com

Abstrak

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang cukup besar dan berpengaruh di Indonesia umumnya dan khususnya di Banda Aceh. Banyak faktor yang melatarbelakangi seorang konsumen untuk memutuskan untuk membeli di aplikasi online termasuk pada Shopee. Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh faktor kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan program bantuan SPSS (*statistical package for social science*). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan antar kepuasan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} 4,345 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Selain itu pada Variabel kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} 2,908 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee.

1. Latar Belakang

Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *market place* dan *mall* online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan atau pembelian secara online. Pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia (www.kominfo.go.id) kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi dan kepercayaan yang cukup baik. Di era digital saat ini, *e-commerce* berkembang pesat, dan *marketplace* seperti Shopee semakin populer di kalangan konsumen terutama dalam memutuskan untuk membeli produk *Fashion* di Banda Aceh.

Keputusan pembelian konsumen di aplikasi online seperti ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan *marketplace* itu sendiri. Kepuasan acap kali dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, kualitas produk, dan pelayanan yang diterima. Sementara itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya dalam konteks aplikasi online di mana konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli. Meski ada banyak penelitian yang telah membahas kepuasan dan kepercayaan konsumen, masih terdapat perbedaan dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* spesifik seperti Shopee, terutama untuk kategori produk *fashion* yang memiliki karakteristik unik, seperti ukuran, warna, dan kualitas bahan yang sulit dinilai secara online. Pemahaman lebih dalam terkait hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian ini penting bagi penjual dan *platform e-commerce* untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memaksimalkan penjualan.

Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan telah berkembang sebagai Kota yang berkembang. Konsumen di Kota Banda Aceh sendiri sudah mulai berbelanja online melalui berbagai *marketplace* yang ada. Adapun beberapa

marketplace yang cukup populer di Kota Banda Aceh diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktokshop, dan Bibli serta sejumlah aplikasi online lainnya yang terpercaya. Namun dari banyaknya jumlah aplikasi online tersebut shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling populer. Bahkan sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2024, berdasarkan riset *iPrice*, Shopee dinilai memiliki pertumbuhan konsisten dan berhasil menyalip pesaing dalam kategori belanja online. Semakin banyak transaksi online maka pertumbuhan shopee semakin positif. Apalagi Shopee di barengi dengan program gratis ongkir yang membuat pengiriman barang merata, cepat, sekaligus menambah kenyamanan pembeli.

Kemudian dua program andalan Shopee lainnya yaitu promo XTRA dan Gratis Ongkir ini, hal ini merupakan kekuatan Shopee menghadapi persaingan membuat Shopee semakin aktif dari sisi aplikasi online. Kondisi ini membuat konsumen dapat menemukan segala bentuk kemudahan untuk melihat dan mencari aneka produk *fashion* berdasarkan harga yang tepat dan model yang diinginkan sehingga memacu minat mereka untuk membeli pada *platform* online. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih sebuah produk terutama *fashion*. Pemahaman mengenai konsumen dapat dilakukan agar suatu usaha mampu bersaing dalam merebut hati konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif. Pemenuhan faktor kepuasan dan kepercayaan menjadi isu yang paling penting dalam berbelanja online agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Setiap konsumen menginginkan rasa kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan yang di hasilkan dari suatu proses dengan mengavaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2019:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk. Pada produk Shopee, hal-hal seperti keterlambatan dalam pengiriman barang atau tertunda nya proses pemesanan juga dapat menyebabkan pelanggan tidak puas dan menggunakan produk *fashion* tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang di peroleh dari promosi. Bila pelanggan merasa puas akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Kecendrungan masyarakat untuk belanja melalui *online shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shop*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal dalam setiap transaksi jual beli online. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek dan manfaatnya (Kotler dan Keller, 2018). Kepercayaan merupakan komponen penting dalam belanja online, dimana konsumen mempercayai perjanjian yang dibuat oleh penjual. Kepercayaan adalah hal yang krusial karena itu memengaruhi kekhawatiran konsumen terhadap kurangnya interaksi langsung antara penjual dan konsumen saat berbelanja secara online. Dalam konteks ini, jika kedua faktor yaitu faktor kepuasan dan kepercayaan telah terpenuhi, maka konsumen akan mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan langkah di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini meliputi memahami masalah atau keinginan, mencari informasi tentang produk, menilai berbagai opsi yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah pembelian, konsumen juga melakukan evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil.

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk dan merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Banyak hal yang menghambat seseorang untuk memutuskan jadi membeli atau tidak, hal yang kerap terjadi pada aplikasi Shopee adalah tanggapan yang lambat dari penjual mengenai pertanyaan terhadap produk, penanganan keluhan pelanggan yang belum maksimal dan keaslian foto produk yang masih sering diragukan serta ulasan negatif dari pembeli sebelumnya yang kesemua hal ini bisa mengurangi kepercayaan terhadap toko pada aplikasi Shopee tersebut.

Masalah penelitian ini sebelumnya belum pernah diteliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh faktor kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini tentu memiliki dugaan sementara atas masalah penelitian yang akan diungkapkan yang lazimnya disebut hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari :

H₀₁: Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.

- H_{a1}: Kepuasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
- H₀₂: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
- H_{a2}: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
- H₀₃: Kepuasan dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
- H_{a3}: Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian penulis lakukan pada masyarakat Kota Banda Aceh. Maka unit analisa penelitian ini adalah individu. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online shopee pada aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang semuanya adalah pengguna aktif Shopee di Kota Banda Aceh.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu, seperti pengguna aktif shopee yang sering berbelanja pada aplikasi Shopee. Hal ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan terkait dengan variabel yang diteliti, Sugiyono (2016:81).

Menurut Hair, dkk (2019:141) jumlah indikator pada sebuah penelitian dapat menentukan jumlah responden minimal untuk mewakili populasi, yaitu hasil dari kelipatan 5-10 jumlah dari indikator penelitian. Oleh karena itu, jumlah indikator pada penelitian ini adalah 14 indikator, maka jumlah minimal yang bisa ditetapkan sampel pada penelitian ini antara 70-140 orang responden. Maka dari itu, penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang pengguna aktif aplikasi Shopee yang ada di Banda Aceh.

Dikarenakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan dilakukan dalam satu jangka masa dan tidak bersikap periodikal. Maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner adalah daftar pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini daftar pernyataan dari penelitian sebelumnya. Kuisioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang pernah melakukan pembelian *online shopee* pada aplikasi Shopee.

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan enam indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016). Variabel dependen terdiri dari dua variabel yaitu kepuasan (X1) dengan indikator sebanyak empat yang terdiri dari perasaan puas, membeli kembali produk, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan konsumen setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016) dan kepercayaan (X2) yang memiliki indikator sebanyak empat yaitu integritas, kebaikan hati, kemampuan dan konsistensi perilaku.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif.

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk pertanyaan yang diajukan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. (Ghozali 2015:45).

2. Analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Data diperoleh melalui kuisioner harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel

tertentu untuk memudahkan dan menganalisis, untuk itu digunakan program *software SPSS (statistical package for social science)* yang berfungsi untuk menganalisis data.

Data primer dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan perangkat SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 24. Menurut Sugiyono (2018:143) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Variabel Dependen
X ₁	= Variabel Independen
X ₂	= Variabel Dependen
α	= Konstanta
β_1, β_2	= Parameter Regresi
ϵ	= <i>Error Term</i>

Berdasarkan persamaan diatas, maka peneliti ini penulis mengaplikasikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Kepuasan
X ₂	= Kepercayaan
α	= Konstanta
β_1, β_2	= Parameter Regresi
ϵ	= <i>Error Term</i>

Dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian Koefisien korelasi (R). Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antar variabel independent dengan variabel dependen. Dengan adanya hasil dari koefisien korelasi dapat di ketahui erat atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu juga dilakukan pengujian Koefisien determinasi (R²), yang pengujian ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t yaitu uji secara parsial dan uji F yaitu uji secara simultan. hasil perhitungan uji parsial ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikansi 5%.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikansi 5%.

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat kepercayaan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menolak H_0 .

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil pengolahan data atas jawaban responden, diperoleh bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai rerata sebesar 4,74, untuk variabel kepuasan memiliki nilai rerata sebesar 4,76 dan untuk variabel kepercayaan memiliki nilai rerata sebesar 4,77. Kesemua hasil ini mempunyai arti bahwa hampir semua responden menyatakan sangat setuju untuk setiap pernyataan ataupun pertanyaan pada kuisioner yang telah dibagikan.

Berdasarkan pengujian pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	B	Std error	t	F	Sig.
Konstanta	3.500	2.620	3,566		.000
Kepuasan (X1)	0.576	0.032	4.345	16.930	.000
Kepercayaan (X2)	0.455	0.140	2.908		.003

Sumber : Data Primer (Diolah), 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 1 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :
 $Y = 3.500 + 0,576X_1 + 0,455X_2 + e$.

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3,500. Artinya jika kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) bernilai konstan maka keputusan pembelian (Y) sebesar 3,500 pada satuan skala Likert yang maknanya adalah keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh dinyatakan cukup tinggi.

Koefisien regresi kepuasan (X1) sebesar 0,576, artinya bahwa setiap variabel kepuasan (X1) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,576 atau sebesar 57,6%. Koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0,455, artinya bahwa setiap variabel kepercayaan (X2) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 atau sebesar 45,5%.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel baik kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian pada variabel Kepuasan (X₁) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 4,345 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif pertama (Ha₁) diterima dan hipotesis nol (H₀₁) ditolak.

Hasil pengujian pada variabel kepercayaan (X₂) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 2,908 dengan nilai signifikannya sebesar 0,003 atau $0,003 < 0,05$. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua (Ha₂) diterima dan hipotesis nol kedua (H₀₂) ditolak.

Hasil pengujian kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dengan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 16,930 ($16,930 > 3,09$) pada taraf signifikansi F_{sig} sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (X₁) dan kepercayaan (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis alternatif ketiga (Ha₃) diterima dan hipotesis nol ketiga (H₀₃) ditolak.

Pada penelitian ini untuk pengujian koefisien korelasi adalah sebesar 0,756 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 75,6% artinya faktor kepuasan (X₁) dan kepercayaan (X₂) mempunyai hubungan cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* shopee di Kota Banda Aceh. Koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,571 atau 57% dan nilai adjusted R square sebesar 0,562. Artinya sebesar 57% variabel dependen (keputusan pembelian) dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pola belanja konsumen yang telah berubah dari yang konvensional ke online menjadikan berbagai platform belanja online di Indonesia tumbuh subur. Kini di Banda Aceh yang merupakan ibukota Provinsi Aceh merasakan pola belanja online yang gencar. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee mampu menjangkau berbagai kalangan dengan menawarkan berbagai produk yang terdiri dari elektronik, kecantikan, *fashion*, kebutuhan rumah tangga, hingga produk digital (isi ulang dan tagihan).

Dalam pola berbelanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan. Di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kotler dan Armstrong (2016:39) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai

dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang. Dan faktor kepercayaan itu sendiri Menurut Kotler & Keller (2016:225) adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan oleh perusahaan". Elemen kepercayaan adalah kunci dari *relationship quality* karena mendorong pemasaran untuk menolak alternatif jangka pendek yang menarik dengan menekankan manfaat jangka panjang agar terdapat hubungan yang baik dengan konsumen. Dua faktor ini turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk pada platform online dipengaruhi oleh berbagai kondisi seperti rating bintang pada toko online shop pada *marketplace*, testimoni atau ulasan dari pembeli sebelumnya, foto dan deksripsi produk yang jelas serta ketanggapan dari penjual kepada pembeli. Faktor kepuasan dan kepercayaan dalam penelitian ini cukup tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika seseorang puas dan percaya terhadap suatu produk, maka hal tersebut turut mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh faktor kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil penelitian yang diperoleh dari hipotesis yang diajukan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Berikut jawaban atas hipotesis tersebut :

1. Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan karena didapati nilai t hitung lebih besar dari t tabel, artinya penelitian ini menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol.
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai koefisien regresi variabel kepuasan yaitu 57,6%. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak, Dkk (2020), yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baja Pada PT. Suminsuryaindolestari.
2. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan karena didapati nilai t hitung lebih besar dari t tabel, artinya penelitian ini menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol.
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai koefisien regresi variabel kepuasan yaitu 45,5%. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak, Dkk (2020), yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baja Pada PT. Suminsuryaindolestari.
3. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan karena didapati pengaruh secara simultan yaitu hasil uji F yang ditunjukkan dengan F hitung lebih besar dari F tabel.
Faktor kepuasan dan kepercayaan terbukti secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini masih belum sempurna, seyogyanya peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang lebih komprehensif agar kedepan memberikan kontribusi penelitian yang lebih baik lagi.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini menerangkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah melakukan peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen agar konsumen tetap memutuskan memilih produk yang dijual. Bagi penjual online khususnya pada *marketplace* Shopee hendaknya menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepercayaan yang dapat berupa kejujuran dalam deskripsi produk agar konsumen tetap memutuskan membeli produk hingga konsumen akan memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lain yang berujung pada timbulnya loyalitas pelanggan. Kepada peneliti lainnya dapat meneliti faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diluar faktor kepuasan dan kepercayaan.

Referensi

1. Barnes, Greenwood. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia*. Edisi 3. Mitra Wacana Media: Bogor.
2. Fatihudin, Didin, & Muhammad Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish: Yogyakarta
3. Firmansyah, Muhammad Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media: Surabaya.
4. Ghozali Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss Cetakan Ke Tujuh*. UNDIP: Semarang.
5. Hair, Joseph. Fedrik, Dkk. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 Ed). Cengage Learning: United Kingdom.
6. Kotler Philip, And Keller, L. K. (2017). *Marketing Management Edisi 15 Global Edition*. Pearson Education: New Jersey.
7. Kotler, Phillip, & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Inc: New Jersey.
8. Kotler, Phillip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Udi Utama: Jakarta.
9. Mantara Made. A, Yulianthini, Nyoman N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 168-177. DOI:10.52300/jemba.v2i1.3529
10. Mcknight Et Al. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Edisi Ke-1. Penerbit Alfabeta: Bandung.
11. Morgan, & Hunt. (2016). *Customer Loyalty*. Erlangga : Jakarta.
12. Muningsgar, Thomas. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1) Hal 34. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/53297>
13. Norhermaya, Yashinta Asteria, & Harry Soesanto. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada. Co. Id), *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952/14456>
14. Noviyanti, Silvi, Dendi Zainuddin Hamidi, and Wawan Ruswandi. (2022). "Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui online shop (studi empiris kepada pengguna Shopee di Sukabumi)." *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1.1: 17-28. DOI:10.58413/jmba.v1i1.235
15. Priansa, Donni ., J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer Edisi 3*, Alfabeta: Bandung.
16. Rahayu, Budi. T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Bali.
17. Rahayu, Sri. (2021) "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia: Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja." *Mbia* 20(1): 40-50 <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/issue/view/146>
18. Riyanto, Andi. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi, *Jurnal Ecodemica, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 117-124. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/2911>
19. Sangadji Dan Sophia. (2019). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi: Yogyakarta
20. Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine, dkk. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan Saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT. Suminsuryamesinindolestari. *EJurnal Manajemen*, 9(7), 2872-2894. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p20>
21. Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
22. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
23. Suharto. (2016). "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 10(1). <https://fe.ummmetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/84>
24. Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *E- Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 191-205. https://jurnal.unipasby.ac.id/majalah_ekonomi/article/view/1008
25. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
26. Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
28. Tjiptono, Fandy. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.