

PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI ELEKTRONIK SISTEM KEPATUHAN PAJAK (E-SIKEP) DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN TULANG BAWANG <i>Muhammad Zefri dan Hendri Dunan</i>	97-107
PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, DAN LOCATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RUMAH INGGRIS DI BANDAR LAMPUNG <i>Tumpak Batara Crisyanto Simangunsong dan Iskandar Ali Alam</i>	108-116
PENGARUH SELF-EFFICACY DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN YUMMIE PIE LAMPUNG <i>Cintia Chandra Mahesa dan M. Oktavianur</i>	117-125
PENGARUH TUGAS POKOK FUNGSI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH (BPKAD) KABUPATEN LAMPUNG TENGAH <i>Herayanti dan Habiburahman</i>	126-136
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Di Bandar Lampung) <i>Dwi Yutika Meria dan Andala Rama Putra Barusman</i>	137-149
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT PEGAWAI PT BPR EKA BUMI ARTHA KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG <i>Siti Bahiyah dan M Yusuf Sulfarano Barusman</i>	150-157
ANALISIS TINGKAT KEMATANGAN TATA KELOLA TEKONOLGI INFORMASI MENGGUNAKAN COBIT 2019 <i>Titik Sulastri dan Defrizal</i>	158-178
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI PLATFORM SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG <i>Luwiha dan Andala Rama Putra Barusman</i>	179-192
PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK PIZZA HUT <i>Adi Inzar Kusuma dan Tina Miniawati Barusman</i>	193-207
PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI KANTOR KECAMATAN KEMILING <i>Dahlia dan Ni Putu Widhia Rahayu</i>	208-216

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 13	Nomor 2	Hal 97 – 216	Bandar Lampung September 2024	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-----------------	----------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 13, Nomor 2 – September 2024

DEWAN PENYUNTING

Peninjau (Reviewer)

Anggalia Wibasuri

Angga Febrian

Winda Rika Lestari

Yateno

Ismaul Fitroh

Ahmad Dzul Ilmi Syariffudin

Sekar Wulan Prasetyaningtyas

Abdullah Muksin

Fera Nefianti

Dwi Rorin Maulidin Insana

Penyunting Pelaksana

Yanuaris Yanu Dharmawan

Nova Alvia

Alamat: Jl.

Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung Tel.

0721- 789825; Fax. 0721 - 770261

Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)

Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Platform Shopee di Bandar Lampung

Luwiha¹, Andala Rama Putra Barusman²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: luwiha@sekha.kemenag.go.id

Abstrak

Perubahan paradigma yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pergeseran sikap berbelanja dari pendekatan konvensional atau tradisional ke arah yang lebih modern, dengan pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini. Transformasi ini sering disebut sebagai fenomena belanja online, yang melibatkan proses jual beli menggunakan infrastruktur teknologi seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan internet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh secara bersamaan maupun parsial dari berbagai variabel seperti kualitas produk, citra merek, resiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif dengan menerapkan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), begitu pula dengan citra merek (X2) dan resiko (X3), serta kepercayaan (X4) yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan, variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), resiko (X3), dan kepercayaan (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), khususnya dalam konteks aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Resiko; Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang pesat, kemajuan teknologi informasi telah menciptakan lanskap bisnis yang lebih dinamis dan kompetitif. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi sektor ekonomi, tetapi juga berdampak pada aspek sosial, budaya, dan politik yang turut membentuk perilaku konsumen serta strategi bisnis yang diterapkan oleh Perusahaan (Njoto & Sienarta, 2018). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, produsen dituntut untuk berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif agar mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Keberhasilan suatu bisnis dalam mempertahankan posisinya di pasar sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif guna menarik serta mempertahankan konsumen (Ariella, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara optimal. Strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti pemanfaatan e-commerce dan digital marketing, menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai tujuan bisnis di era digital ini (Ariella, 2018)

Salah satu fenomena menarik dalam dunia bisnis digital adalah perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee. Platform ini telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi secara daring karena menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta berbagai promosi dan diskon yang menarik (Pratiwi, 2022). Konsumen cenderung memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, faktor lain yang berkontribusi terhadap meningkatnya transaksi di Shopee adalah sistem pembayaran yang fleksibel, termasuk metode pembayaran digital dan fitur cicilan tanpa kartu kredit yang semakin diminati (Solihin, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh platform digital, termasuk kemudahan navigasi, layanan pelanggan yang responsif, serta kebijakan pengembalian barang yang transparan dan menguntungkan bagi pembeli (Lisdiana, 2021).

Dalam menghadapi perubahan pola konsumsi ini, produsen dan pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran digital, seperti penggunaan algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi rekomendasi produk, pemasaran berbasis media sosial, serta optimalisasi pencarian berbasis data, menjadi langkah strategis yang dapat diterapkan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan aspek kepercayaan dan loyalitas

konsumen dengan memberikan layanan yang transparan serta meningkatkan keamanan transaksi guna menghindari risiko penipuan. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, bisnis yang mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi pemasaran yang inovatif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen serta adaptasi terhadap tren digital menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu bisnis dalam mempertahankan daya saingnya di era digital yang terus berkembang ini.

Fenomena yang terjadi pada konsumen yang berbelanja melalui platform Shopee mencerminkan pergeseran perilaku belanja yang didorong oleh berbagai faktor, terutama ketidakpastian yang sering ditemukan dalam pasar tradisional (Putri & Iriani, 2019). Salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk beralih ke e-commerce adalah kurangnya kepastian terkait kualitas produk yang dijual di pasar tradisional. Di sisi lain, pedagang di pasar tradisional sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola stok dengan efisien, yang dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan. Ketika terjadi kelebihan stok, pedagang berisiko mengalami kerugian akibat produk yang tidak terjual, sedangkan ketika terjadi kekurangan stok, konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan (Sutisna & Sutrisna, 2023). Selain itu, proses berbelanja di pasar tradisional sering kali dianggap kurang nyaman oleh sebagian konsumen karena lingkungan yang padat, terbatasnya metode pembayaran, serta kurangnya fasilitas pendukung seperti layanan pengiriman. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform e-commerce adalah transparansi harga. Di pasar tradisional, sistem tawar-menawar masih banyak diterapkan, yang dapat menyebabkan ketidakjelasan harga dan menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian pembeli, terutama mereka yang kurang terbiasa dengan praktik negosiasi tersebut.

Selain itu, aspek layanan pelanggan di pasar tradisional juga bervariasi, tergantung pada masing-masing pedagang. Beberapa pedagang mungkin memberikan pelayanan yang baik dan responsif, tetapi tidak sedikit pula yang kurang memperhatikan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen tidak selalu mendapatkan pengalaman belanja yang konsisten (Mahira *et al.*, 2021). Faktor lainnya adalah minimnya inovasi dan adopsi teknologi dalam sistem perdagangan tradisional, yang membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang menarik dibandingkan dengan platform e-commerce seperti Shopee. Di Shopee, konsumen dapat menikmati berbagai fitur yang meningkatkan kenyamanan belanja, seperti deskripsi produk yang jelas, ulasan dari pelanggan lain, kebijakan pengembalian barang, serta berbagai metode pembayaran yang fleksibel (Magerite *et al.*, 2022). Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik, yang sering kali tidak dapat ditemukan di pasar tradisional. Oleh karena itu, platform e-commerce semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan transparansi dalam berbelanja. Pergeseran ini menandakan bahwa digitalisasi dalam sektor perdagangan bukan hanya sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan yang harus diadopsi oleh pelaku bisnis tradisional agar tetap kompetitif di era modern (Solihin, 2020).

Perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital telah mendorong pergeseran preferensi dari metode belanja konvensional di pasar tradisional menuju transaksi daring melalui platform e-commerce seperti Shopee. Faktor kenyamanan menjadi alasan utama mengapa konsumen lebih memilih belanja online dibandingkan dengan harus berbelanja secara langsung di pasar yang sering kali dianggap kurang praktis dan efisien (Barusman, 2019b). E-commerce menawarkan berbagai kemudahan, seperti kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, serta promosi dan diskon menarik yang meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, fleksibilitas dalam metode pembayaran serta sistem pengiriman yang lebih cepat turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Dengan semakin meningkatnya transaksi di platform seperti Shopee, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Barusman, 2019).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap 30 konsumen Shopee, ditemukan beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian daring. Pertama, aspek kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, di mana 51% responden menyatakan bahwa masalah kualitas produk sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Kedua, citra merek juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, di mana 51% responden menunjukkan bahwa citra merek dapat rusak apabila produk tidak memenuhi harapan atau memiliki cacat dalam kualitasnya. Ketiga, risiko pembelian menjadi faktor yang cukup signifikan dengan 55% responden menyatakan bahwa potensi kerugian atau ketidakpastian dalam transaksi daring dapat mengurangi minat beli konsumen. Terakhir, aspek kepercayaan juga menjadi perhatian utama dengan 50% responden menyatakan bahwa produk yang tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, bagi para pelaku bisnis di sektor e-commerce, menjaga kualitas produk, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan keamanan dan transparansi dalam transaksi menjadi strategi utama dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk membuat fungsinya terkait daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi serta perbaikan dan lainnya (Lisdiana, 2021). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji-t, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan H1 diterima, artinya Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Magerite *et al.*, 2022)

Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, serta kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda serta dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Khasanah *et al.*, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Bastian, 2014)

Risiko

Risiko adalah keadaan yang dihadapi oleh seseorang atau perusahaan yang di dalamnya kemungkinan terdapat kemungkinan yang merugikan (Canestren & Saputri, 2021). Demikian pula kegiatan di dalamnya mengandung risiko yang harus ditangani agar tidak dapat menimbulkan kerugian yang fatal. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan dan tindakan. Dalam webster's desk dictionary didefinisikan sebagai berikut: "risk is exposure to chance of injurt or loss (Haryani, 2019).

Kepercayaan

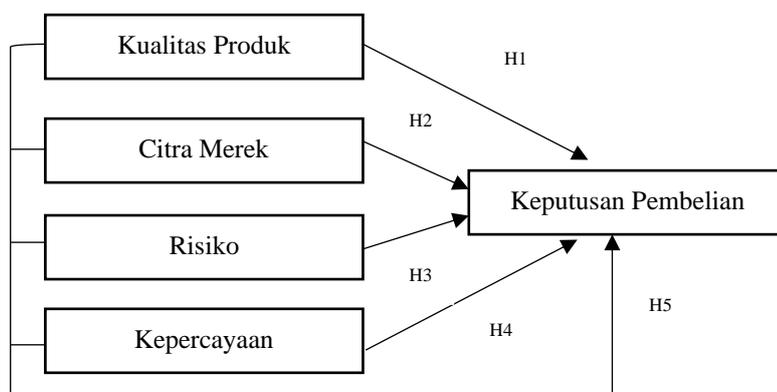
Kepercayaan memegang peranan penting dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen tidak akan berbelanja online jika tidak mempercayai penjualnya (Khasanah *et al.*, 2021) Kepercayaan merupakan harapan konsumen terhadap penjual bahwa mereka mempunyai perilaku yang pantas dalam memenuhi komitmennya kepada konsumen (Lisdiana, 2021) Kepercayaan merupakan hal yang membuat konsumen memutuskan untuk bertransaksi secara online karena konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya. (Syah, 2021). Kepercayaan pelanggan biasanya berasal dari pengalaman kepuasan kumulatif, penyediaan layanan berkualitas tinggi secara konsisten, pemenuhan kebutuhan pelanggan, pemberian perlakuan yang jujur dan adil, dan jaminan bahwa perusahaan berkomitmen untuk bertindak sesuai dengan keinginan pelanggan. kepentingan terbaik pelanggan, Kepercayaan pelanggan memainkan peran mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan. (Bastian, 2014)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Sutisna & Sutrisna, 2023). Proses ini dimulai dari kesadaran akan kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat menjadi solusinya. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari keluarga atau teman, ulasan online, serta iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternatif, di mana mereka membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan sejumlah faktor, seperti kualitas, harga, fitur, manfaat, dan nilai tambah lainnya. Pada tahap ini, persepsi dan preferensi individu sangat berperan dalam menentukan pilihan terbaik. Selain itu, faktor eksternal seperti tren pasar, kondisi ekonomi, dan strategi pemasaran dari perusahaan juga dapat memengaruhi keputusan yang diambil. Tahap selanjutnya adalah keputusan untuk membeli, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis dan social (Njoto & Sienarta, 2018). Faktor-faktor seperti motivasi pribadi, sikap terhadap merek, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh dari orang-orang di sekitar dapat menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan ini. Selain itu, elemen-elemen pemasaran seperti diskon, promosi, ketersediaan produk, serta pelayanan yang diberikan oleh penjual juga memiliki dampak yang signifikan dalam meyakinkan konsumen untuk melanjutkan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memasuki tahap evaluasi pasca pembelian. Pada tahap ini, mereka akan menilai apakah produk atau jasa yang dibeli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Suari *et al.*, 2019). Jika produk tersebut memberikan kepuasan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen bisa merasa kecewa dan berpotensi

memberikan ulasan negatif atau mencari alternatif lain di masa depan. Dalam dunia bisnis, memahami proses keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan wawasan ini, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Putri & Iriani, 2019). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan pasar, mengoptimalkan promosi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan agar lebih puas dan loyal terhadap merek yang ditawarkan (Fahrudin & Yulianti, 2015).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan kredit pegawai di PT. BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung. Pendekatan ini dipilih agar dapat memahami fenomena yang terjadi secara mendalam serta menggali faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian target realisasi kredit pegawai di bank tersebut. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, tenaga pemasaran, dan nasabah yang terkait dengan strategi pemasaran bank. Selain itu, dilakukan juga observasi langsung untuk melihat bagaimana strategi pemasaran diterapkan di lapangan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, laporan keuangan, serta referensi dari jurnal dan literatur akademik terkait strategi pemasaran perbankan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Yam & Taufik, 2021). Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan perspektif dari pihak yang terlibat langsung dalam pemasaran produk kredit pegawai. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPR Eka Bumi Artha. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dengan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyaring dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar lebih fokus pada tujuan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk naratif, tabel, atau matriks untuk mempermudah interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana pola dan hubungan dalam data dianalisis untuk mendapatkan gambaran tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan serta rekomendasi yang dapat diberikan.

Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat dan objektif. Dengan metodologi yang diterapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran PT. BPR Eka Bumi Artha serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu bank dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pencapaian target pembiayaan kredit pegawai. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Studi deskriptif dan kuantitatif merupakan pendekatan analisis data numerik yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan fenomena yang ada guna menemukan hubungan atau pengaruh antara dua

variabel, sehingga dapat menarik kesimpulan yang objektif. Penelitian kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme, yang menekankan prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan mencakup berbagai tahapan, mulai dari melakukan observasi, menyusun latar belakang masalah, mengidentifikasi serta merumuskan masalah berdasarkan landasan teori yang relevan, hingga mengembangkan metode penelitian yang sesuai. Studi ini juga mengeksplorasi konsep keputusan pembelian online dan e-commerce sebagai bagian dari penelitian yang lebih luas dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini juga mencakup pengumpulan data dengan metode kuesioner, analisis data, hingga pembuatan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil temuan penelitian (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini mencakup 194 konsumen Shopee, yang kemudian diambil sampel sebanyak 131 responden dengan menggunakan teknik proportionate random sampling. Pembagian sampel berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 84 perempuan dan 47 laki-laki yang menjadi responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert, yang memungkinkan pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal penelitian, bahan seminar, serta observasi yang dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, termasuk pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti, penyajian data, serta perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan bantuan program pengolah data SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Untuk memastikan validitas data, dilakukan pula uji normalitas menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov test serta uji homogenitas guna mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Uji homogenitas ini penting untuk memastikan bahwa perbedaan yang ditemukan dalam hasil analisis statistik benar-benar berasal dari variabel yang diteliti, bukan dari perbedaan dalam kelompok sampel itu sendiri.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Penulis melakukan analisis uji validitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dan melakukan uji signifikansi serta mengadakan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Besar nilai pada penelitian ini adalah $df = 30$ dengan $\alpha 0.05$ dan r tabel 0.374; jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut: pada item variabel kualitas produk dengan jumlah 8 butir angket dan satu butir angket tidak valid angka r hitung $>$ dari pada r tabel (0,374). Butir angket tersebut yaitu X1.3, dinyatakan gugur dan drop. Delapan butir angket untuk variabel citra merek didapati

dua butir yang mempunyai angka r hitung lebih kecil dibanding r tabel, butir angket tersebut dinyatakan gugur dan drop, butir tersebut ada pada soal nomor X2.11, X2.12. hasil uji variabel resiko di dapati satu butir yang mempunyai angka r hitung lebih kecil dibanding r table. Satu butir angket tersebut dinyatakan gugur dan drop. Butir angket tersebut ada pada soal nomor X3.23. Sembilan butir angket untuk variabel kepercayaan didapati satu butir yang mempunyai angka r hitung lebih kecil dibanding r tabel, butir angket tersebut dinyatakan gugur dan drop, butir tersebut ada pada soal nomor X4.26. Hasil uji variabel keputusan pembelian di dapati satu butir yang mempunyai angka r hitung lebih kecil dibanding r table. Satu butir angket tersebut dinyatakan gugur dan drop. Butir angket tersebut ada pada soal nomor Y.35.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji instrument reliabilitas penelitian diperoleh koefisien reliabilitas pada 30 item, hasil rliability Analysis Scale (α) dengan menggunakan IBM SPSS 26, indikator kualitas produk menghasilkan α 0,746 karena $p > 0,05$, sedangkan indikator citra merek menghasilkan α 0.795 karena $p > 0,05$ dan untuk indikator resiko menghasilkan α 0, 741 karena $p > 0,05$, sedangkan pada indikator kepercayaan menghasilkan α 0,779 karena $p > 0,05$ dan untuk indikator keputusan pembelian menghasilkan α 0.760 karena $p > 0,05$ berarti alat ukur dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Descriptive Statistic

Descriptive Statistics							
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Produk	131	19	19	38	27.66	4.577	20.948
Citra Merek	131	19	19	38	27.70	4.696	22.057
Resiko	131	15	18	33	24.40	3.154	9.950
Kepercayaan	131	21	22	43	31.33	4.732	22.391
Keputusan Pembelian	131	19	19	38	27.60	4.601	21.166
Valid N	131						

Sumber: Data Diolah, 2024

Mendesripsikan hasil uji yang disajikan di atas, terdapat lima variabel yang diamati: Kualitas Produk, Citra Merek, Resiko, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Masing-masing variabel tersebut diukur pada 131 partisipan yang menjadi sampel penelitian. Mulai dari variabel kualitas produk, rentang (range) nilainya adalah 19, dengan nilai min sebesar 19 dan nilai max sebesar 38. Rata-rata (mean) kualitas produk adalah 27.66, dengan standar deviasi (standard deviation) sebesar

4.577. Variansinya (variance) adalah 20.948. Hasil dari variabel citra merek, rentang (range) nilainya adalah 19, dengan nilai min sebesar 19 dan nilai max sebesar 38. Rata-rata (mean) kualitas produk adalah 27.70, dengan standar deviasi (standard deviation) sebesar 4.696. Variansinya (variance) adalah 22.057. Hasil dari variabel resiko, rentang (range) nilainya adalah 15, dengan nilai min sebesar 18 dan nilai max sebesar 33. Rata-rata (mean) kualitas produk adalah 24.40, dengan standar deviasi (standard deviation) sebesar 3.154. Variansinya (variance) adalah 9.950.

Hasil uji dari variabel kepercayaan memiliki rentang nilai sebesar 21, dengan nilai min 22 dan nilai max 43. Rata-rata kepercayaan adalah 31.33, dengan standar deviasi 4.732. Variansinya adalah 22.391. sedangkan berdasarkan hasil pengujian untuk variabel keputusan pembelian, rentang nilai adalah 19, dengan nilai minimum 19 dan nilai maksimum 38. Rata-rata komunikasi keputusan pembelian adalah 27.60, dengan standar deviasi sebesar 4.601. Variansinya adalah 21.166. Analisis ini, data yang valid (listwise) yang digunakan untuk menghasilkan statistik di atas adalah 131.

Uji Normalitas

Tabel 2. Test of Homogeneity of Variances

		X1	X2	X3	X4	Y
N		131	131	131	131	131
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.66	27.70	24.40	31.33	27.60
	Std. Deviation	4.577	4.696	3.154	4.732	4.601
	Most Extreme Differences	Absolute	.080	.090	.079	.083
Positive		.071	.069	.077	.072	.080
Negative		-.080	-.090	-.079	-.083	-.078
Test Statistic		.080	.090	.079	.083	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c	.012 ^c	.045 ^c	.027 ^c	.039 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikan $0.390 > 0.05$, maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal dan merupakan model regresi yang baik.

Uji Homogenitas

Tabel 3. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
--	------------------	-----	-----	------

Code	Kualitas Produk	6.467	4	650	.095
	Citra Merek	5.776	4	650	.037
	Kepercayaan	5.776	4	650	.110
	Resiko	6.490	4	650	.027

Sumber: Data Diolah, 2024

Mengacu pada hasil uji statistic, diketahui sig X1 0.095 > 0.05, X2 0.37 > 0.05, X3 0.110 > 0.05, dan X4 0.27 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa varian data variabel keputusan memilih adalah homogen.

Tabel 4. ANOVA

M	odel	Sum of Squares	df	M ean Square	F	Sig.
1	Regression	2736.062	4	684.015	5562.086	.000 ^b
	Residual	15.495	126	.123		
	Total	2751.557	130			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Nilai sig. (p-value) yang diperoleh adalah 0.000 (kurang dari tingkat signifikansi 0.05), menunjukkan bahwa hasil regresi tidak terjadi secara kebetulan dan mempunyai relevansi statistik yang tinggi. Jumlah total variasi dalam data, yang dinyatakan oleh Total Sum of Squares sebesar 2751.557, telah berhasil dipecah menjadi dua komponen: 2736.062 dari variabilitas dijelaskan oleh model (Regression Sum of Squares) dan sisanya, 15.495, adalah variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model (Residual Sum of Squares). Model regresi menggunakan empat prediktor, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Resiko dan Kepercayaan, yang secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai F sebesar 5562.086. Dengan demikian, hasil ANOVA ini menyiratkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Resiko dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks analisis regresi ini.

Hasil pengujian data yang dilakukan diketahui Koefisien determinasi (R Square) adalah 0.994. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 99.4% variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi prediktor (Kualitas Produk, Citra Merek, Resiko dan Kepercayaan). Nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Untuk itu diketahui bahwa keempat variabel independent memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Uji T Parsial Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Tabel 5. Koefisien Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.053	.342		.156	.876
	X1	.996	.012	.990	81.573	.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa thitung untuk variable kualitas produk sebesar 81,573 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,00 sedangkan ttabel dengan dk n-2 = 131-2 = 129 dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,656 dengan demikian $t_{hitung} > t_{table}$ 81,573 > 1,656 pada taraf signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan: terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 6. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.981	.981	.637

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Ringkasan pengujian menggambarkan hasil dari penelitian yang mencoba mengukur pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dalam sebuah model regresi. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing elemen dalam ringkasan. Nilai R Square adalah sekitar 0,981. Mengindikasikan bahwa sekitar 98,1% dari variasi dalam variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Produk. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square adalah sekitar 0,981. Versi penyesuaian dari R Square yang mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara Kualitas Produk dan variabel dependen, dengan mempertimbangkan kompleksitas model. Std. Error of the Estimate dengan nilai sekitar 0,637 adalah perkiraan kesalahan standar dari prediksi dalam model. Semakin rendah nilai ini, semakin baik modelnya dalam melakukan prediksi. Dalam konteks penelitian ini, nilai ini mengindikasikan seberapa akurat model dalam mengestimasi variabel dependen. Prediktor dalam pengujian ini, terdapat dua prediktor, yaitu konstanta (Constant) dan variabel Kualitas Produk.

Uji T Parsial Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Tabel 7. Koefisien Citra Merek dan Keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.088	.827		2.525	.013
	X2	.921	.029	.940	31.280	.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa thitung untuk variable kualitas produk sebesar 31,280 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,00 sedangkan ttabel dengan dk $n-2 = 131-2 = 129$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,656 dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ $31,280 > 1,656$ pada taraf signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan: terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 8. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.981	.981	.637

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, variabel independen berupa Citra Merek dianalisis terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,884, yang berarti sekitar 88,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Citra Merek. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang juga sebesar 0,884 menunjukkan bahwa model

regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Semakin mendekati nilai 1, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan variabel secara akurat. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate yang diperoleh sekitar 1,576 menunjukkan perkiraan kesalahan standar dalam model regresi. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam melakukan prediksi terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut memberikan gambaran mengenai seberapa akurat model dalam mengestimasi Keputusan Pembelian berdasarkan Citra Merek. Model regresi yang digunakan dalam pengujian ini melibatkan dua prediktor utama, yaitu konstanta (Constant) dan variabel Citra Merek, yang keduanya berkontribusi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Uji T Parsial Resiko dan Keputusan Pembelian

Tabel 9. Koefisien Resiko dan Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	-.637	1.924		-.331	.741	
X3	1.157	.078	.793	14.794	.000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa thitung untuk variable kualitas produk sebesar 14,794 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,00 sedangkan ttabel dengan dk $n-2 = 131-2 = 129$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,656 dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ $14,794 > 1,656$ pada taraf signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya resiko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan. Pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan: terdapat pengaruh positif dan signifikan resiko terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 10. Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.626	2.812

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Ringkasan pengujian ini menjelaskan hasil penelitian yang berfokus pada pengaruh variabel independen, yaitu Resiko, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dalam sebuah model regresi. Nilai R Square yang diperoleh sekitar 0,629 menunjukkan bahwa sekitar 62,9% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Resiko. Hal ini mengindikasikan bahwa Resiko memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang juga sebesar 0,629 menunjukkan bahwa model ini tetap akurat meskipun mempertimbangkan jumlah prediktor dalam analisis. Nilai yang mendekati 1 menegaskan bahwa model regresi yang digunakan efektif dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sekitar 2,812 menunjukkan seberapa besar tingkat kesalahan dalam prediksi model ini. Semakin rendah nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai tersebut mencerminkan tingkat akurasi model dalam mengestimasi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel Resiko. Adapun dalam pengujian ini, terdapat dua prediktor utama, yaitu konstanta (Constant) dan variabel Resiko, yang digunakan untuk mengukur serta menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji T Parsial Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Tabel 11. Koefisien Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Coefficients ^a		
Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.662	.311		-8.552	.000
	X4	.966	.010		.993 98.301	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa thitung untuk variable kualitas produk sebesar 98,301 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,00 sedangkan ttabel dengan dk $n-2 = 131-2 = 129$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,656 dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ $98,301 > 1,656$ pada taraf signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan: terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 12. Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.993 ^a	.987		.987	.530

a. Predictors: (Constant), X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Ringkasan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Kepercayaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dalam model regresi. Nilai R Square yang mencapai 0,987 mengindikasikan bahwa sekitar 98,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kepercayaan, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang juga sebesar 0,987 menunjukkan bahwa model ini tetap akurat meskipun mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang diterapkan sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,530 menunjukkan tingkat kesalahan dalam estimasi model. Semakin rendah nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu memberikan estimasi yang cukup akurat terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Kepercayaan. Model ini menggunakan dua prediktor utama, yaitu konstanta (Constant) dan variabel Kepercayaan, yang berperan dalam menentukan hasil regresi yang diperoleh.

Tabel 13. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2736.062	4	684.015	5562.086	.000 ^b
	Residual	15.495	126	.123		
	Total	2751.557	130			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel keputusan memilih. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil regresi tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki relevansi statistik yang tinggi, sehingga dapat diandalkan dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam model. Selain itu, analisis variabilitas dalam data menunjukkan bahwa total Sum of Square mencapai 2751.557, yang terdiri atas dua komponen utama. Sebanyak 2736.062 dari variabilitas tersebut dapat dijelaskan oleh model, sebagaimana tercermin dalam Regression Sum of Square. Sementara itu, sisa variabilitas sebesar 15.495, yang dinyatakan sebagai Residual Sum of Square, merupakan variasi dalam data yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Uji Regresi Berganda

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.997 ^a	.994	.994	.351	

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2024

Model regresi yang dianalisis menunjukkan hubungan yang kuat antara Kualitas Produk, Citra Merek, Resiko, dan Kepercayaan dengan variabel Keputusan Pembelian. Model ini mampu menjelaskan sekitar 99,4% variasi dalam Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,994. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat prediktor tersebut. Selain itu, nilai Standar Error yang rendah (0,351) menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat akurasi yang baik dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil regresi ini memperkuat peran Kualitas Produk, Citra Merek, Resiko, dan Kepercayaan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Namun, masih terdapat sekitar 6% variasi dalam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini. Untuk memastikan signifikansi model regresi linear yang digunakan, dilakukan uji F dengan pengajuan hipotesis. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa model regresi tidak dapat digunakan, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa model regresi dapat digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun dapat secara signifikan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, risiko, dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online melalui platform Shopee di Bandar Lampung. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, model penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 0,994, yang berarti bahwa 99,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut. Sisanya, 6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R Square sebesar 0,981, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,884. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang kuat di pasaran.

Pengaruh Resiko Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R Square sebesar 0,981, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan

Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,884. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang kuat di pasaran.

Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,629. Artinya, semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen,

semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Risiko yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup aspek ketidakpastian dalam kualitas produk, kemungkinan produk tidak sesuai ekspektasi, serta keamanan transaksi.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,987. Kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan platform e-commerce berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengalaman positif sebelumnya, ulasan pelanggan lain, serta jaminan keamanan transaksi yang diberikan oleh platform.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui platform Shopee di Bandar Lampung, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Resiko, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan 99,4% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Secara parsial, Kualitas Produk memiliki dampak yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Kepercayaan, Citra Merek, dan Resiko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk secara online jika kualitas produk terjamin, citra merek yang baik, serta kepercayaan yang tinggi terhadap penjual. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat resiko yang dirasakan, semakin rendah keputusan pembelian. Pengujian hipotesis juga mengonfirmasi bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut perlu diperhatikan oleh para penjual dan platform e-commerce dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara online.

Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee, para penjual perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan deskripsi yang jelas, foto asli, serta jaminan mutu yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran digital, seperti kolaborasi dengan influencer, promosi menarik, serta ulasan positif dari pelanggan, dapat membantu meningkatkan daya tarik produk. Risiko pembelian online yang dirasakan konsumen juga perlu diminimalkan dengan memberikan kebijakan pengembalian barang yang transparan, jaminan garansi, serta memastikan keamanan dan kecepatan pengiriman produk. Kepercayaan konsumen dapat diperkuat dengan menjaga reputasi toko, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta menampilkan testimoni dan rating produk secara jelas. Di sisi lain, Shopee sebagai platform e-commerce dapat terus meningkatkan fitur-fitur pendukung seperti sistem verifikasi penjual, keamanan transaksi, serta transparansi dalam sistem penilaian produk untuk menciptakan ekosistem belanja online yang lebih aman dan nyaman bagi konsumen. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat dan memberikan keuntungan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi online.

Daftar Pustaka

- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Barusman, Andala Rama Putra. (2019). Supply Chain Strategy and Service Recovery as an Antecedent of Customer Loyalty for Insurance Company. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 285–293. <http://excelingtech.co.uk/>
- Barusman, Andala Rama Putra. (2019). The Effect of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability & Trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer

- Satisfaction on the Online Shopping Website. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586–594. <http://excelingtech.co.uk/>
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Canestren, Inggardini Asarila & Saputri, Marheni Eka. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *EProceedings of Management*, 1–15.
- Fahrudin, Muhammad Fajar & Yulianti, Emma. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149–162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Haryani, Dwi Septi. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjungpinang. *DIMENSI*, 8(2), 198–209.
- Khasanah, Siti Hertiwi., Ariani, Nani & Argo, Jenji Gunaedi. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi.*, 2, 394–411.
- Lisdiana, Nuning. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Online Shop Lazada. *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367.
- Magerite, MN., Wangke, SJC., Magerite, Monicha N & C Wangke, S. J. (2022). The Influence of Product Quality And Location Towards Customer Satisfaction At Kopi Kenangan Manado Town Square Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 190–198.
- Mahira, Mahira., Hadi, Prasetyo & Nastiti, Heni. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Njoto, Dea Putri & Sienarta, Krismi Budi. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 613–618.
- Pratiwi, Kandi Dwi. (2022). E-Commerce and Economic Growth In Indonesia: Analysis of Panel Data Regression (Vol. 7, Issue 1).
- Putri, Nur Afifah Rosnadia & Iriani, Sri Setyo. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69–77. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suari, Made Tiya Yogi., Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang & Yulianthini, Ni Nyoman. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sutisna, Nana & Sutrisna, Sutrisna. (2023). Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30. <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/343>

Yam, Jim Hoy & Taufik, Ruhiyat. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.