

PENGARUH PERIKLANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI DENPASAR)

Ni Kadek Ayu Sari Kanti ¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja ², Daniel Manek ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : ayuusarikanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian kali ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *E commerce* Shopee. Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 110 orang, dan karena populasi di bawah seratus jadi penarikan sampel menggunakan sampel jenuh jadi jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Data dalam penelitian ini didapat melalui hasil penyebaran kuesioner yang nantinya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *E commerce* Shopee. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *E commerce* Shopee. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *E commerce* Shopee. Melihat hasil penelitian, maka disarankan kedepannya pihak *E commerce* Shopee untuk bisa berinovasi dalam membuat iklan agar nantinya terlihat bagus dan menarik bagi konsumen.

Kata Kunci: Periklanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstract

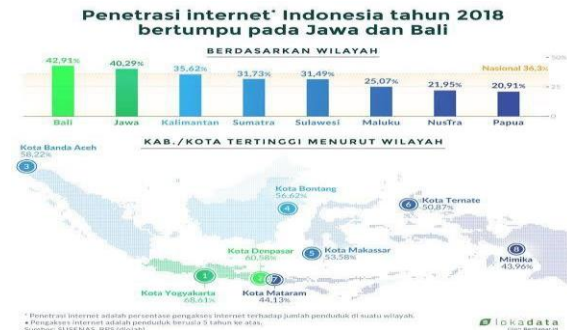
This research was carried out with the aim of finding out the influence of advertising, product quality and trust on online purchasing decisions on Shopee e-commerce. The population in this study was 110 people, and because the population was under one hundred, the sample was drawn using a saturated sample, so the total sample in this study was 110 people. The data in this research was obtained through the results of distributing questionnaires which were later analyzed using multiple linear regression analysis techniques. Based on the research results, it can be seen that: Advertising has a positive and significant effect on online purchasing decisions on E-commerce Shopee. Product quality has a positive and significant effect on online purchasing decisions on E-commerce Shopee. Trust has a positive and significant effect on online purchasing decisions on E-commerce Shopee. Looking at the research results, it is recommended that in the future E-commerce Shopee be able to innovate in creating advertisements so that they look good and attractive to consumers.

Keywords: Advertising, Product Quality, Trust, Purchasing Decisions

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunaanya. Teknologi komunikasi ini mengalami perkembangan, dari yang awalnya orang-orang menggunakan kode morse untuk menyampaikan pesan hingga saat ini orang-orang sudah bisa mengirimkan gambar dan video hanya melalui gawai dalam genggam tangan. Masyarakat dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Menurut (Arizona, 2017:107) internet adalah sekelompok atau kumpulan dari jutaan komputer untuk mendapatkan informasi yang ada didalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses. Kondisi lingkungan yang mendukung masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. sehingga dengan adanya teknologi yang berkembang akan menimbulkan efek positif bagi kita, yang mana sesuatu hal yang sederhana akan mejadi sesuatu yang lebih modern. Salah satunya adalah perkembangan teknologi dalam hal media informasi dan komunikasi, masyarakat akan dipaksa mengikuti perkembangan mereka, dan hal itu akan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dalam hal apapun secara cepat dan akurat.



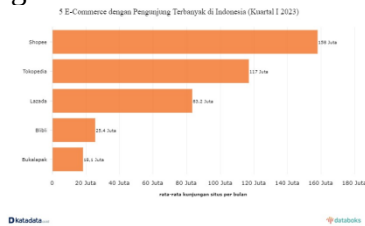
Gambar 1. 1 Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2018

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018, dapat dilihat dari grafik diatas Pulau Bali terdata sebagai pengakses internet tertinggi di tahun 2018. Sedangkan untuk Kota Denpasar merupakan akses internet tertinggi. (Sumber: Lokadata), dari sini bisa kita simpulkan bahwa masyarakat sudah mampu untuk mengakses internet dan bermain di dunia maya, ada banyak fasilitas yang diberikan oleh internet, di mana para penggunaanya bisa mengirimkan dan membagikan surat, berita, gambar maupun video melalui *smartphone* mereka sendiri.

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat, membawa dampak positif terhadap dunai bisnis. Salah satunya adalah marketplace dan *e-commerce*. Semakin berkembangnya teknologi maka pengguna internet juga akan semakin banyak, sehingga semakin banyak juga orang yang masuk kedalam dunia *online shop* dan semakin banyak *e-commerce* dan *marketplace* yang didirikan. Belanja secara *online* kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya.

E-commerce adalah sistem elektronik untuk membeli dan menjual barang dan

jasa, menurut (Talunohi dkk., 2022) *e-commerce* dicirikan sebagai pertukaran nilai antar individu dengan menggunakan inovasi. *E-commerce* dapat dipahami sebagai sistem bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, pembeli, dan masyarakat umum dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi melalui perangkat elektronik.



Gambar 1. 2 E-commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak

Berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Hingga Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya.

Perkembangan teknologi begitu pesatnya yang telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian secara konvensional datang ke toko secara offline menjadi pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce* yang sekarang dikenal dengan istilah *online shop*. Kegiatan berbelanja *online* ini adalah salah satu fitur kemudahan yang ditawarkan era globalisasi. Fenomena perubahan sistem berbelanja tersebut tentu saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam

membeli suatu produk. Mudah-mudahan berbelanja di *online shop* atau dilihat dari segi kepraktisan, merupakan salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. (Rahmat, 2019).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Prasad et al., 2019). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kustiwan & Hadita, 2020). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen sudah memiliki banyak informasi dan reverensi atas produk atau jasa yang mereka ingin dapatkan sehingga nantinya terjadi suatu pembelian (Hanaysha, 2018). Penting bagi Perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan, kualitas produk, dan kepercayaan.

Periklanan memiliki peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam sasaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:631), menjelaskan bahwa *advertising* atau iklan adalah setiap pembayaran dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Tjiptono dalam Ayuningtias (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Faktor lainnya yaitu kualitas produk juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller

(2016:156), kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas". Menurut (Habibah, 2016) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutiarra & Wibowo, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor ketiga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara & Dewantara, 2017). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen (Firdayanti, 2012). Salah satu masalah transaksi *online* di Indonesia yaitu sulit membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika melakukan transaksi secara *online*, pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual untuk melihat seperti apa produk yang hendak dimiliki (Rizkiawan, 2020).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizam (2017), Susanti dan Mulyani (2022), Yolandita, dkk. (2022), Nasution (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. beberapa penelitian sebelumnya

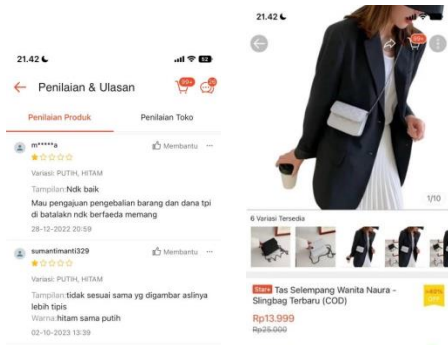
ditemukan perbedaan hasil penelitian (research gap). Menurut Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Mutiara dan Wibowo (2020) kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shopee merupakan salah satu penjualan *online* terkemuka di Indonesia, seperti halnya situs layanan jual beli menyediakan sarana jual beli dari produsen ke konsumen dan konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Shopee dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Shopee juga memiliki keunggulan dalam promosinya lewat sosial media maupun penayangan iklan di television, dalam promosi penayangan iklan di television. Shopee mengiklankan sesuatu yang berbeda dengan menonjolkan keunikan yang ditayangkan untuk menarik konsumen dan dengan promo-promonya. Shopee menghadirkan fitur "*Live Chat*" yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan toko *online* lainnya. Lewat fitur "*Live Chat*" ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang akan dibeli. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online*, customer review berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Kualitas produk yang di tawarkan oleh toko *online* biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat prodaknya secara langsung. Jika melalui *online* Shopee tidak dapat merasakan secara langsung kualitas yang

diberikan pada produk tersebut, melainkan hanya terlihat pada gambar (Kurnia, dkk 2016).

Kualitas Produk pada *marketplace* Shopee ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. 3 Kualitas Produk Pada E-commerce Shopee

Sumber: Dokumentasi dan hasil observasi

Dari hasil observasi diatas, dapat dilihat adanya konsumen yang merasa kecewa terhadap produk yang dijual disebabkan produk tersebut tidak sesuai dengan contoh foto yang telah ditampilkan, maka dari itu ada hak bagi konsumen untuk memberi penilaian yang buruk terhadap toko *online* tersebut. Konsumen dapat memberikan penilaian dengan memberikan bintang 1 ataupun menuliskan pesan untuk penjual melalui kolom komentar.

Dalam pemasaran secara *online* terdapat beberapa faktor penting yaitu dari segi iklan, Shopee juga berusaha menyajikan iklan yang unik dan berkesan nyentrik agar iklan dapat melekat di ingatan konsumen. Menurut Sudaryono (2016), daya tarik iklan

bergantung pada karakteristik audiensi, oleh karenanya membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan agar konsumen tertarik.

Dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* lainnya, shopee memunculkan iklan yang digunakan sebagai suatu kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan iklan dalam menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, iklan dianggap sebagai alat promosi yang paling tepat untuk menyampaikan komunikasi yang ingin disampaikan produsen kepada konsumennya.

Terdapat beberapa contoh iklan di Indonesia yang menggunakan artis papan atas untuk brand ambassador sebagai pemikat bagi khalayak. Seperti contoh dalam iklan Shopee yang menggunakan Blackpink sebagai model dalam iklan tersebut. Pembuat iklan Shopee ingin produknya lebih dinikmati dan diminati oleh masyarakat yang belum menggunakan aplikasi tersebut. Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink merupakan salah satu contoh iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek. 12.12 Iklan yang tayang hanya beberapa kali di 11 stasiun televisi yakni Trans TV, RCTI, RTV, MNC TV, Indosiar, TV One, ANTV, Trans7, GTV, Net dan SCTV

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan dari konsumen. Karena aktivitas bidang usaha yang di jalankan adalah melalui *online* penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung Malau (2016:301). Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat

kepercayaan masyarakat terhadap situs jual beli *online*. Hal ini tentu membuat konsumen merasakan adanya risiko yang dapat terjadi, seperti risiko penipuan. Maraknya penipuan *online* membuat banyak orang semakin selektif dalam berbelanja *online*. Maka itu, ini menjadi salah satu tantangan bagi banyak pelaku bisnis *online*.

Situs cekrekening.id mengumumkan kasus penipuan *online* dari situs jual beli *online* dan jualan *online* di media sosial hingga september 2021 sebanyak 115.756 kasus (CNN Indonesia, 2021). Penipuan melalui media sosial jualan *online* kerap terjadi karena si penjual mengklaim produk yang dijualnya original, dengan tampilan foto produk meyakinkan dan harganya lebih murah dari toko resmi. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap toko *online* menimbulkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Kecendrungan konsumen untuk berbelanja melalui *online shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli.

Kepercayaan konsumen yang kurang dari toko *online* di shopee ini dapat diketahui dari adanya penilaian yang buruk, seperti pada gambar 1.3 konsumen yang merasa kecewa terhadap produk yang dijual disebabkan produk tersebut tidak sesuai dengan contoh foto yang telah ditampilkan, maka dengan begitu dapat memicu adanya keraguan dari setiap calon pembeli terhadap tingkat keamanan yang dimiliki situs tersebut. Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena seperti yang telah di paparkan di atas, yang dimana penjual pada *e commerce* shopee ingin mengetahui apa yang menjadi dasar masyarakat melakukan keputusan pembelian di shopee, masih banyak masyarakat yang belum percaya untuk melakukan transaksi pada Shopee.

Sehingga berdasarkan fenomena yang sudah diterangkan dan hasil penelitian

sebelumnya maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *E commerce* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah Diatas Maka Dibuat Perumusan Masalah Sebagai Berikut :

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan di shopee terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk di shopee terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan di shopee terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior).

2.2 Theory of Planned behavior

Planned behavior theory yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan dasar mengenai rasa setuju suatu individu terhadap apa yang menjadi stimulus tanggapannya, baik positif maupun negatif.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016: 99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain

2.4 Periklanan

Periklanan (*Advertising*) Menurut Kotler & Keller (2016) adalah Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediated dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

2.5 Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana merupakan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar dan termasuk di dalamnya kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

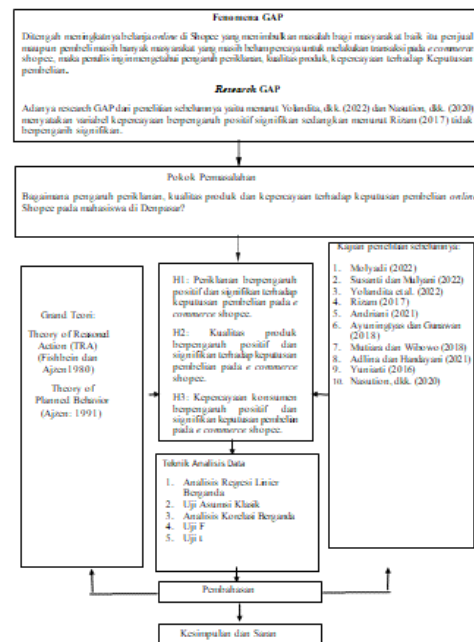
2.6 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pengalaman dan pengamatan. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Kepercayaan menurut Priansa (2017) adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain

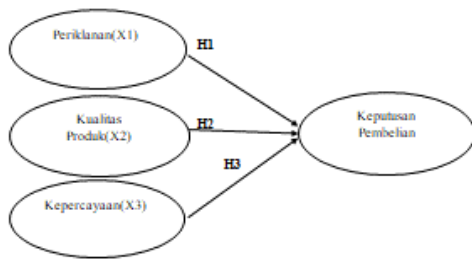
III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Berpikir

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Gambar 2
Model Penelitian



Sugiyono, Hasil Pemikiran Peneliti Tahun 2023

3.2 Hipotesis

Sugiyono (2018:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bersumber dari teori dan penelitian sebelumnya. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee
- H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee

IV METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini dilakukan di empat Universitas yang ada di kota Denpasar yaitu Universitas Mahasaraswati Denpasar, Universitas Warmadewa, Universitas Pendidikan Nasional, Universitas Udayana. Adapun pertimbangan memilih lokasi tersebut karena mewakili 4 kecamatan yang ada di Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar mewakili kecamatan Denpasar Utara, Universitas Warmadewa mewakili

kecamatan Denpasar Timur, Universitas Pendidikan Nasional mewakili kecamatan Denpasar Selatan, Universitas Udayana, Kampus Sudirman mewakili kecamatan Denpasar Barat. Objek penelitian yaitu kepada mahasiswa di kota Denpasar yang sudah pernah berbelanja pada *e commerce* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Denpasar yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 mahasiswa Kota Denpasar yang merupakan konsumen dari Shopee. Dari empat universitas yang mewakili 4 kecamatan yang ada di Denpasar yaitu Universitas Mahasaraswati Denpasar, Universitas Warmadewa, Universitas Pendidikan Nasional, Universitas Udayana, Kampus Sudirman.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat), dengan rumus Menurut Sugiyono (2018), analisis ini dipergunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dengan analisis regresi linear berganda dengan rumus, :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Keputusan pembelian

$X_1, X_2, \text{ dan } X_3$ = Periklanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$) = Koefisien regresi (nilai

V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai koefisien dari masing-masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,3 yang berarti instrumen penelitian dari variabel periklanan, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel periklanan, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki *cronbach's*

alpha lebih besar dari 0,60, maka masing-masing variabel sudah reliabel.

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.642	1.211		-2.182	0.031
Periklanan	0.397	0.160	0.223	2.477	0.015
Kualitas produk	0.526	0.083	0.611	6.365	0.000
Kepercayaan	0.182	0.157	0.104	2.158	0.020
R					0.906
R Square					0.821
Adjusted R Square					0.816
F Statistic					161,955
Signifikansi F					0,000 ^b

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = -2,642 + 0,397X_1 + 0,526X_2 + 0,182X_3$

Nilai $\alpha = -2,642$ menunjukkan bahwa jika variabel periklanan, kualitas produk dan kepercayaan bernilai sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka keputusan pembelian *online* pada *E commerce* Shopee bernilai sebesar -

2,642.

Nilai $b_1 = 0,397$ menunjukkan bahwa, apabila periklanan meningkat, sedangkan kualitas produk dan kepercayaan tetap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,397. Dengan demikian periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

pada *E commerce* Shopee.

Nilai $b_2 = 0,526$ menunjukkan bahwa, apabila kualitas produk meningkat, sedangkan periklanan dan kepercayaan tetap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,526. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *E commerce* Shopee

Nilai $b_3 = 0,182$ menunjukkan bahwa, apabila kepercayaan meningkat, sedangkan periklanan dan kualitas produk tetap konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,182. Dengan demikian kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *E commerce* Shopee

5.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikoleniaritas

Hasil perhitungan menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *varians inflation factor* (VIF) juga

menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas pada variabel bebas dalam model regresi

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji *Glejser* diperoleh nilai signifikansi, semua variabel bebas memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Koefisien determinasi

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,816 atau sebesar 81,6%. Dengan demikian besarnya pengaruh periklanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada *E commerce* Shopee adalah sebesar 81,6% sedang sisanya $100\% - 81,6\% = 18,4\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.5 Uji T (t-test)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa :

- Hasil uji t pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,015 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee.
 - Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee.
- Hasil uji t pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,020 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,397 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,015 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang dibuat akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee. Dalam iklan haruslah menawarkan sebuah kreatifitas, agar konsumen merasa berbeda atau unik dari iklan iklan lainnya. Dalam penyampaian iklan haruslah menyampaikan pesan dengan jelas, dan terarah agar dapat menciptakan daya tarik sendiri. Iklan yang menarik dan kreatif akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Manandhar (2018) menyatakan bahwa iklan merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk merek

pada konsumen. Tanpa adanya iklan maka konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, periklanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Molyadi (2022), Rizam (2017), Andriani (2021) yang menyatakan *advertising* secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,526 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee. Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu

perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen Kotler dan Keller (2016:156). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dan Wibowo (2020), Yuniarti (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,182 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,020 yang lebih kecil dari α

(taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e commerce shopee, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian online pada e commerce shopee. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, Sunarto (2016:153). Hasil penelitian selaras dengan teori yang dipaparkan oleh Mowen &

Minor (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan seluruh pandangan konsumen mengenai objek, atributnya dan manfaatnya yang dikumpulkan dan menjadi suatu patokan untuk memilih barang dan/ atau jasa yang dibutuhkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pasaribu (2020), yang memiliki hasil kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga penelitian yang dilakukan Ananda (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

VI PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e commerce* shopee.

6.2 Keterbatasan dan Saran

6.2.1 Keterbatasan

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu periklanan, kualitas produk dan kepercayaan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

6.2.2 Saran

1. Berdasarkan skor rata-rata terendah Berdasarkan skor rata-rata terendah pada periklanan yaitu indikator Menarik perhatian, maka disarankan untuk kedepannya pihak *E commerce* Shopee untuk bisa berinovasi dalam membuat iklan agar nantinya terlihat bagus dan menarik bagi konsumen.
2. Berdasarkan skor rata-rata terendah pada kualitas produk yaitu pada indikator *Durability* (daya tahan), maka disarankan kepada pihak *E commerce* Shopee untuk bisa meningkatkan lagi standar pengemasan produknya agar nantinya produk yang dikirim sampai ditangan konsumen dalam kondisi baik sehingga nantinya konsumen merasa puas dan terus melakukan pembelian pada *E commerce* Shopee.
3. Berdasarkan skor rata-rata terendah pada kepercayaan yaitu pada indikator Keandalan, maka disarankan kepada pihak *E commerce* Shopee untuk bisa meningkatkan lagi kinerjanya. Usahakan semua program baik yang sudah ada tetap bertahan seperti program gratis ongkir yang sekarang tidak bisa didapatkan setiap saat membuat konsumen merasa keandalan perusahaan menurun sehingga penting bagi pihak shopee untuk kembali mengevaluasi program – program yang diluncurkan sehingga keandalan perusahaan tetap terjaga dan konsumen tetap mau berbelanja di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (10th Edition). Cengage Learning.
- Arizona, N. D. (2017). Aplikasi Pengolahan Data Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDES) Pada Kantor Desa Bakau Kecamatan Jawai Berbasis Web, 01(02), 105–119.
- Ayuningtias, T., & Waluyo, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 11-16.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fatimah, S., & Hidayati, A. advertising(advertising2022advertising)advertising. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor advertisingPribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk advertisingHijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). Advertising Jurnal advertising Ekonomikaadvertising, 6 (2): 298advertising-advertising314.
- <https://doi.org/10.37541/ekonomika.v6i2.753advertising>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Habibah, Ummu dan Sumiati. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan PembelianProduk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura : *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1 (Maret 2016) 31-48.
- Hanaysha, J. . (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hellensia Losung, Yiska et al. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan,Advertisingdan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaadvertisingkartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan.” *Jurnal EMBA advertising*10(1):401–11.advertising
- Kajian Multimodality.” *Tekstual* 18(1):38. doi: 10.33387/tekstual.v18i1.695.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,. Pearson Education,Inc
- Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas

- Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Kustiwan, S., & Hadita. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality (First Media Customer Survey in DKI Jakarta). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(4), 77–85.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Manandhar, B. (2018). *Effect of Advertisement in Consumer Behavior. Management Dynamics*, 21(1), 46–54. <https://doi.org/10.3126/md.v21i1.27046>
- Maulana Malik, Firzha, and M. Rayha. Bustam. 2020. “Iklan Peringatan Rokok: Bidang
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nuary, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an *online* environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385.