



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Kecamatan Cibitung

Balqis Rifdah^{1*}, Ahmad Rafik²

¹⁻²Program Studi Manajeme, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

Email: balqissrfd@gmail.com¹, ahmad.aaf@bsi.ac.id²

*Penulis Korespondensi. balqissrfd@gmail.com

Abstract. *This study investigates how service quality and consumer trust influence online shopping decisions through the Shopee platform, particularly among users residing in Cibitung District. To address this objective, the researcher employed a quantitative research design with a survey strategy as the primary approach, with all active Shopee users in Cibitung District as the target population. The sampling process was conducted through purposive sampling, resulting in a representative sample of 100 respondents. Data from these respondents were collected through a questionnaire and then statistically analyzed using SPSS, employing various testing stages: validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. Based on the data processing, it was found that service quality has a positive and significant impact on online purchasing decisions, evidenced by a t-value of 2.850 and a significance level of 0.005, while trust has an even greater impact with a t-value of 7.571 and a significance level of 0.000. Simultaneous testing also confirms that the combination of the two variables together has a positive and significant effect on consumers' online shopping decisions with an F count of 125.779 and a significance of 0.000, while the R² value of 0.722 reflects that these two variables collectively explain 72.2% of the total variation in online purchasing decisions, and the remaining 27.8% is the contribution of other variables outside the scope of this study.*

Keywords: *Cibitung Consumers; Consumer Trust; Platform Shopee; Purchase Decision; Quality of Service.*

Abstrak. Studi ini menyelidiki bagaimana kualitas layanan dan tingkat kepercayaan konsumen membentuk keputusan mereka dalam berbelanja secara daring melalui platform Shopee, khususnya di kalangan pengguna yang berdomisili di Kecamatan Cibitung. Guna menjawab tujuan tersebut, peneliti menerapkan desain penelitian kuantitatif dengan strategi survei sebagai pendekatan utamanya, di mana seluruh pengguna aktif Shopee di Kecamatan Cibitung ditetapkan sebagai populasi sasaran. Proses penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling sehingga diperoleh sebanyak 100 orang responden yang dinilai representatif, dan data dari para responden tersebut dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang selanjutnya dianalisis secara statistik menggunakan program SPSS dengan menerapkan berbagai tahapan pengujian, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian online, dibuktikan dengan nilai t hitung 2,850 dan angka signifikansi 0,005, sementara kepercayaan bahkan menunjukkan pengaruh yang lebih besar dengan t hitung 7,571 dan signifikansi 0,000. Pengujian secara simultan pun mempertegas bahwa kombinasi kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja daring konsumen dengan F hitung 125,779 dan signifikansi 0,000, sedangkan nilai R² sebesar 0,722 mencerminkan bahwa kedua variabel ini secara kolektif menjelaskan 72,2% dari total variasi keputusan pembelian online, dan sisanya sebesar 27,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Platform *Shopee*; Konsumen Cibitung.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di jaman digital sekarang membawa perubahan besar pada berbagai bidang, terutama pada sektor ekonomi dan perdagangan. Perubahan tersebut ditandai dengan semakin berkembangnya aktivitas jual beli berbasis internet atasu biasa disebut electronic commerce (*e-commerce*). Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi karena proses pembelian dapat dilakukan kapan saja dan di

mana saja tanpa harus datang langsung ke toko. Perkembangan tersebut menjadikan industri e-commerce sebagai salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan sangat cepat dan memiliki peluang besar di masa mendatang (Nursani et al., 2023).

Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja juga semakin terlihat seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone. Masyarakat kini lebih memilih melakukan pembelian secara online karena dinilai lebih praktis, hemat waktu, serta menawarkan banyak pilihan produk dan promo menarik. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai platform *e-commerce* yang berkembang pesat, salah satunya adalah Shopee. Shopee menjadi *Marketplace* yang banyak diminati karena menyediakan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, mulai dari metode pembayaran yang beragam, layanan gratis ongkir, hingga kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan (Eriyanti & Ardhiyansyah, 2023).

E-commerce merupakan suatu sistem perdagangan yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi, pertukaran informasi, maupun penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet. Dengan adanya sistem tersebut, proses transaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, transaksi online juga memiliki risiko. Hal ini terjadi karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dalam melakukan transaksi secara online (Banusetyo et al., 2023).

Persaingan antar *marketplace* yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tetap melakukan pembelian. Dalam bisnis online, Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memberikan solusi atas keluhan pelanggan akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga memiliki peran yang sangat penting karena konsumen harus merasa yakin terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, serta kredibilitas penjual maupun *marketplace* yang digunakan (Setiawan et al., 2025).

Menurut Dini et al. (2023), kepuasan konsumen adalah respons atau perasaan yang timbul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama perusahaan, sebab konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pelayanan yang optimal agar dapat memenuhi harapan

pelanggan serta mendorong terjadinya Keputusan Pembelian Online.

Keputusan pembelian online merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang ada. Dalam transaksi online, keputusan pembelian online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, serta kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis digital (Zachra et al., 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Penelitian Kartika (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online karena sebagian konsumen merasa kualitas produk yang diterima belum sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, konsumen juga lebih mempertimbangkan faktor lain seperti merek dan tampilan visual produk.

Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, beberapa penelitian lain justru menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Fiani dan Novitasari (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Angelina et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Penelitian Hajjah et al. (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga telah terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online. Penelitian Anggardini dan Ratnasari (2022) signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian Novita (2023) juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Sementara itu, penelitian Zainal et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan perkembangan e-commerce serta hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian online konsumen pada marketplace Shopee. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Kecamatan Cibitung”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) pada pengguna Shopee di Kecamatan Cibitung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara tujuan melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kecamatan Cibitung yang menggunakan marketplace Shopee dan pernah melakukan pembelian produk secara online. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi ($P = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 10\%$). Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: (1) berdomisili di Kecamatan Cibitung, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) memiliki akun shopee, (4) pernah melakukan pembelian melalui shopee, dan (5) pernah melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati fitur dan layanan Marketplace Shopee yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Kuesioner disebarkan secara berantai melalui Google Forms kepada masyarakat Kecamatan Cibitung yang pernah berbelanja di Shopee menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Keputusan Pembelian Online (Y). Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang relevan sebagai data pendukung penelitian

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,765	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.2	0,723	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.3	0,544	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.4	0,644	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.5	0,673	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.6	0,686	0,195	Valid (r hitung > r tabel)

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas, seluruh nilai rrr hitung dari enam indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) lebih besar daripada nilai rrr tabel. Nilai rrr tabel tersebut diperoleh melalui perhitungan $df=n-2df = n - 2df=n-2$. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, derajat kebebasan (df) adalah 98, sehingga nilai rrr tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2).

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,756	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.2	0,720	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.3	0,628	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.4	0,649	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.5	0,646	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.6	0,615	0,195	Valid (r hitung > r tabel)

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas, seluruh nilai rrr hitung dari enam indikator pada variabel Kepercayaan (X2) lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai r tabel tersebut diperoleh dari rumus $df=n-2df = n - 2df=n-2$. Dengan jumlah responden sebanyak 100, derajat kebebasan (df) menjadi 98, sehingga nilai rrr tabel sebesar 0,195

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y.1	0,748	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.2	0,671	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.3	0,659	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.4	0,592	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.5	0,711	0,195	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.6	0,661	0,195	Valid (r hitung > r tabel)

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas, seluruh nilai rrr hitung dari enam indikator pada variabel Keputusan Pembelian Online (Y) lebih besar daripada nilai rrr tabel. Nilai r tabel dihitung menggunakan rumus $df=n-2df = n - 2df=n-2$. Dengan jumlah responden sebanyak 100, derajat kebebasan (df) adalah 98, sehingga diperoleh nilai rrr tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian

Online (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,754	0,700	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,751	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,758	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Mengacu pada Tabel 4 yang memuat hasil pengujian reliabilitas terhadap tiga variabel penelitian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,754, di mana nilai tersebut telah melampaui ambang batas 0,700, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel ini dapat dinyatakan reliabel dan layak dipergunakan dalam penelitian. Selanjutnya, pada variabel Kepercayaan (X2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,751 yang juga berada di atas standar 0,700, sehingga seluruh butir pernyataannya dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk digunakan. Adapun untuk variabel Keputusan Pembelian Online (Y), nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0,758, yang berarti nilai ini pun berada di atas batas minimal 0,700, sehingga keseluruhan item pada variabel tersebut juga dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95249946
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.066
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Ketentuan dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka data dapat dikategorikan berdistribusi normal. Mengacu pada hasil pengujian yang tertera pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, di mana

nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi normalitas, sehingga data yang dianalisis dinyatakan berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas.

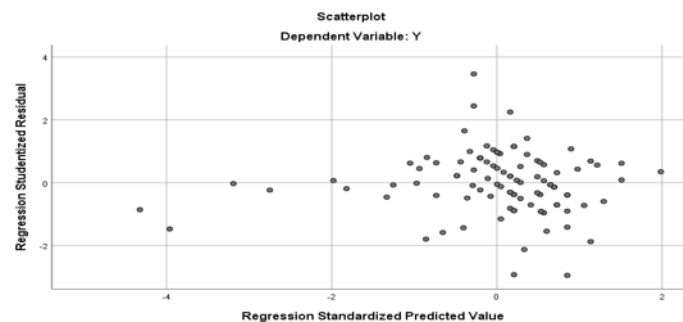
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Standardized Coefficient			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.623	1.339			1.958	.053		
	X1	.249	.087	.243		2.850	.005	.394	2.540
	X2	.641	.085	.646		7.571	.000	.394	2.540

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Mengacu pada tabel hasil pengujian di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) masing-masing sebesar 0,394, dengan nilai VIF sebesar 2,540. Berdasarkan angka-angka tersebut, dapat diamati bahwa nilai tolerance dari kedua variabel bebas tersebut berada di atas 0,1, sementara nilai VIF-nya berada di bawah angka 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Dari data diatas diketahui bahwa pengujian heteroskedastisitas dinyatakan lolos dikarenakan pola titik titik dalam gambar tidak bertumpukan satu sama lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 7. Hasil Uji (Parsial).

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.623	1.339		1.958	.053
	X1	.249	.087	.243	2.850	.005
	X2	.641	.085	.646	7.571	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Membandingkan nilai t hitung > t tabel, dan nilai signifikansi < 0,05. Adapun nilai t tabel nya adalah $t_{tabel} = (sig/2, N-K-1) \rightarrow (0,05/2, 100-2-1) \rightarrow t_{table} = 1,984$. Berdasarkan pada hasil tabel diatas dan perhitungan t tabel dapat disimpulkan bahwa:

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y): Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai nilai t hitung sebesar 2,850 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Antoni (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online online

Uji Hipotesis Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y): Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,571 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil Uji t ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (X2) merupakan faktor penting dalam mendorong Keputusan Pembelian Online (Y). Konsumen yang percaya terhadap keamanan transaksi, kredibilitas platform, dan kualitas layanan yang diberikan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Uji Simultan

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan).

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	978.777	2	489.388	125.779	.000 ^b
	Residual	377.413	97	3.891		
	Total	1356.190	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Kriteria pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel, serta melihat tingkat signifikansi yang dihasilkan terhadap batas 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 125,779 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

Temuan dari uji F tersebut mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada platform Shopee di wilayah Kecamatan Cibitung. Hal ini sekaligus mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online bukan semata-mata dipengaruhi oleh satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil gabungan antara kualitas layanan yang disediakan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform Shopee tersebut.

Koefisien determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian. Dengan demikian, koefisien determinasi berfungsi sebagai alat ukur untuk melihat sejauh mana kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen yang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi Parsil.

Table 3: Path Coefficients Deterministic Path									
Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial
1	(Constant)	2.623	1.339		1.958	.053			
	X1	.249	.087	.243	2.850	.005	.747	.278	.153
	X2	.641	.085	.646	7.571	.000	.836	.609	.406
a. Dependent Variable: Y									

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, untuk menghitung variabel terikat dapat dihitung menggunakan *Coefficients beta X Coefficients zero order X 100%*. Berdasarkan rumus tersebut maka koefisien determinasi parsial diperoleh hasil:

Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan (X1): Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh sebesar 18,15% terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Hal ini

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 18,15% dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Kecamatan Cibitung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut.

Koefisien Determinasi Parsial Kepercayaan (X2): Variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh sebesar 54,01% terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 54,01% dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Kecamatan Cibitung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut. Berdasarkan Nilai Koefisien Determinasi Parsial, Variabel Kepercayaan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Kecamatan Cibitung

Uji Koefisien Detemninasi Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Simultan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.716	1.97253
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat kolom R Square menunjukkan seberapa besar presentase pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Pada tabel *Model Summary*, *R Square* = 0,722 atau 72,2% artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh sebesar 72,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian Online (Y). Sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Uji Koefisein Regresi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisein Determinasi.

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order partial		
		B	Std. Error				Beta	Partial	Part
1	(Constant)	2.623	1.339		1.958	.053			
	X1	.249	.087	.243	2.850	.005	.747	.278	.153
	X2	.641	.085	.646	7.571	.000	.836	.609	.406

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2026.

Dari hasil tabel diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX1 + bX2 \\
 &= 2,623 + 0,249 X1 + 0,641 X2
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,623 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 2,623
- b. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,249 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variable Kualitas Pelayanan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Online sebesar 0,249 dengan asumsi variable lain dianggap konstan. Namun berdasarkan hasil Uji T, Pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$
- c. Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Adalah 0,641 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Online sebesar 0,641 satuan, dengan asumsi variable lain dianggap konstan. Berdasrkan hasil uji T, pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Pengujian pertama bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Kecamatan Cibitung. Temuan tersebut memperkuat hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,850, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak sementara H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online tercatat sebesar 18,15%. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, baik oleh penjual maupun pihak Marketplace itu sendiri, maka akan turut mendorong peningkatan Keputusan Pembelian Online yang dilakukan oleh konsumen pada platform Shopee di Kecamatan Cibitung.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Pengujian kedua dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan

memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Kecamatan Cibitung.

Temuan tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 7,571 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, diketahui bahwa kontribusi pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online tercatat sebesar 54,01%.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, baik terhadap penjual maupun terhadap platform Shopee secara keseluruhan, memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong peningkatan Keputusan Pembelian Online di kalangan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Pengujian ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Kecamatan Cibitung. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 125,779 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan, diketahui bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi sebesar 72,2% terhadap Keputusan Pembelian Online, sementara sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perpaduan antara kualitas pelayanan yang optimal dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan turut mendorong peningkatan Keputusan Pembelian Online di kalangan konsumen pada Marketplace Shopee di Kecamatan Cibitung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang responsif, penyampaian informasi produk yang jelas, serta proses transaksi yang tepat mampu

meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform Shopee, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut dibangun melalui transparansi informasi, ulasan pelanggan yang positif, serta konsistensi penjual dalam memenuhi harapan konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kedua aspek tersebut secara bersamaan menjadi strategi yang efektif bagi penjual maupun platform e-commerce dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kecamatan Cibitung dengan pendekatan potong lintang (cross-sectional), sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah maupun platform e-commerce lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, membandingkan berbagai platform e-commerce, serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

DAFTAR REFERENSI

- Adiguna, K. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 429–433. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.5446>
- Alifia, H. R., & Hartono, A. (2022). Effects Of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, And Application Quality On Shopee Users' Purchase Intention. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(6), 567–573. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.352>
- Angelina, Y., Widiyanto, T., & Iskandar, D. (2022). The Role of Trust, Quality of Information and Risk Perception of Purchase Decisions in Shopee. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(2), 224–230. <https://doi.org/http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee. *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(9), 4021–4028. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07>
- Antoni. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Traveloka. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 67–77. <https://doi.org/10.61098/jkst.v1i2.8>
- Banusetyo, T. G., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas

- Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8980–8987.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Dini, A. P., Anggarini, Y., & Yasmin, S. M. (2023). The Effect of Ease of Use, Information Quality, and Service Quality on Purchase Decisions at Shopee Marketplace. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 81.
<https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.412>
- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi. *Insight Management Journal*, 3(2), 48–55. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226>
- Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikaso Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajijah, S. N., Dewi, I. R., & Annisamala, Y. N. (2022). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon. *Jurnal BONANZA*, 2(2), 28–38.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.191>
- Hikmah, A. M., Mahmud, & Darodjat, T. A. (2025). Modeling the Drivers of Online Purchase Decisions: An Empirical Study of Shopee Users in Indonesia. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 3(1), 77–95.
<https://doi.org/10.56696/ijamer.v3i1.164>
- Isalman, Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. P. (2025). Urgensi E-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.29>
- Jaherman, R., Hoesin, W., & Kurniawan, I. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Consumer Purchase Decisions Through Purchase Interest On Online Shopee Shopping Sites In Indonesia. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 841–848.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i8.152>
- Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di. *Jpro, I(Manajemen Pemasaran)*, 73–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Mahmud, Putra, F. I. F. S., & Anggraeni, R. (2022). E-Trust and Purchase Decisions: Role of Online Customer Review and Online Customer Rating. *IAR Journal of Business Management*, 3(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47310/iarjbm.2022.v03i0.009>
- Naufal, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(09), 9–26.
<https://doi.org/https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15487>

- Novita, A. (2023). Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3786>
- Nursani, Rizqon, M., Faiza, N., & Akbar, M. (2023). Determinants of Purchase Decisions among E-commerce Users: The Significance of Trust, Security, Price, Service Quality, and Risk Perception. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 97–116. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.7>
- Perwira, F. R., Nugroho, A., & M. Wijaya, A. (2025). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 7(2), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6817>
- Setiawan, M., Randikaparsa, I., Septin, T., Rahayu, M., & Widyaningtyas, D. (2025). *Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan , Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan*. 13–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i1.952>
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta) Dedek. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2), 119–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v18i2.43925>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tanjung, J., & Effendi, J. A. (2022). The Effect of Application Quality, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Purchase Decision of Shopee Consumers. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 631–642. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.2924>
- Wahyuningjati, T., & Purwanto, E. (2024). Exploring the Influence of Electronic Word of Mouth and Customer Reviews on Purchase Decisions: The Mediating Role of Trust in the Shopee Marketplace. *MindVanguard: Beyond Behavior*, 2(1), 11–28. <https://doi.org/10.56578/mvbb020102>
- Wilistyorini, V., & Sussanto, H. (2022). the Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>
- Yudanegara, A. (2024). The Effect of Trust and Information Quality on Buying Decisions Through Purchase Interest. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(3), 369–379. <https://doi.org/10.35313/ijem.v4i3.5327>
- Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen*

Dan Bisnis Ekonomi, 2(3), 311–334. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>

Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan Online Customer Rewiew Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Economy Business Development*, 2(3), 384–390. <https://doi.org/10.56326/jebd.v2i3.2792>