



KUALITAS PRODUK, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN: FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEREMPUAN BERBELANJA ONLINE

Safitri Putri Derajat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding author: safitriputri874@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine product quality, risk perception and trust in women's decisions to make online purchases at Shopee. This study consists of three independent variables, namely product quality, risk perception and trustworthiness and one dependent variable, namely purchasing decisions. The object of research is women who have made purchases at Shopee. The number of samples was determined as many as 60 people by purposive sampling technique. The research data was collected by distributing questionnaires. Data analysis used multiple linear regression method processed through the SPSS version 25 program. Based on the results of the study, it was found that 1) Product quality partially had a significant effect on women's decisions in making online purchases at Shopee; 2) Perception of risk does not partially affect women's decisions in making online purchases at Shopee; 3) Trust partially has a significant effect on women's decisions in making online purchases at Shopee; 4) Product quality, risk perception and trust simultaneously have a significant effect on women's decisions in making online purchases at Shopee. Trust is the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian adalah wanita yang telah melakukan pembelian di Shopee. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 60 orang dengan teknik purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda yang diproses melalui program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa 1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee; 2) Persepsi risiko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee; 3) Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee; 4) Kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee. Kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia telah menciptakan peluang pasar yang besar bagi pelaku industri e-commerce dan marketplace besar seperti Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blibli, dan Tokopedia (Tuara, 2023). Pertumbuhan jumlah konsumen di platform ini juga menunjukkan peningkatan yang pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia, menurut laporan dari Merchant Machine, lembaga riset asal Inggris.

Indonesia memimpin di atas negara-negara lain seperti Meksiko, Filipina, Kolombia, dan Tiongkok, dengan tingkat pertumbuhan e-commerce mencapai 78%.

Seiring dengan perkembangan bisnis online di Indonesia, konsumen dihadapkan pada berbagai tantangan (Qalati et al., 2021). Risiko kejahatan seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, dan transfer dana ilegal menjadi masalah yang signifikan, terutama jika keamanan infrastruktur e-commerce masih kurang memadai (Hafni et al., 2020). Oleh karena itu, keamanan sistem e-commerce menjadi perhatian serius bagi para ahli komputer dan informatika (Marbun & Simanjuntak, 2021)

Berdasarkan survei APJII pada tahun 2022, 9,5% konsumen menyatakan mereka tidak melakukan belanja online karena khawatir barang yang dibeli tidak sampai, sementara 9% lainnya khawatir barang tidak sesuai dengan pesanan (www.apjii.or.id). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga mencatat pengaduan terkait ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang, keterlambatan pengiriman, serta masalah keamanan transaksi sebagai keluhan yang sering diajukan dalam sektor e-commerce. Berbagai bentuk kejahatan di dunia maya dianggap sebagai ancaman yang terus mempengaruhi rasa takut konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce.

Tingkat kekhawatiran yang tinggi ini merupakan salah satu bentuk persepsi risiko, yang sering menjadi alasan konsumen untuk menunda pembelian secara online (Sutisna et al., 2023). Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan dampak dari keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2017). Tingginya persepsi risiko membuat konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian online, meskipun nilai pembelian tersebut tidak besar.

Keluhan terkait belanja online terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, YLKI mencatat beberapa keluhan seperti lambatnya respon terhadap komplain (44%), lambatnya pengiriman barang (36%), kerugian akibat sistem (20%), tidak adanya pengembalian dana (17%), dugaan penipuan (11%), barang tidak sesuai (9%), dan dugaan kejahatan siber (8%). Ada juga keluhan terkait cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), serta keterlambatan penerimaan barang (1%). Dari semua keluhan ini, 86% ditujukan kepada toko online penyedia aplikasi. YLKI juga mencatat bahwa persentase keluhan meningkat dari 7% pada tahun 2020 menjadi 16% pada tahun 2023 (Helfiyana et al., 2024).

Pengalaman buruk konsumen terkait transaksi e-commerce dapat memunculkan berita negatif mengenai layanan dan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Berita negatif dan keluhan dari konsumen ini menciptakan persepsi negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Alma, 2017). Penelitian ini difokuskan pada konsumen perempuan, dengan dasar bahwa faktor gender merupakan salah satu karakteristik demografis yang mempengaruhi perilaku pembelian (Chen & Yang, 2021). Menurut hasil survei MarkPlus, banyak perempuan tidak merencanakan terlebih dahulu ketika berbelanja online (www.kompas.com). Latar belakang yang telah dipaparkan tersebut melandasi ketertarikan peneliti untuk mengkaji kembali faktor yang mempengaruhi perempuan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

METODE PENELITIAN

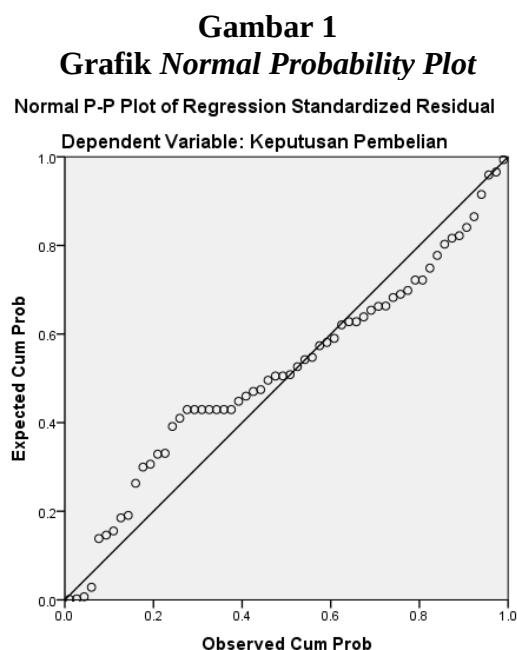
Populasi penelitian ini adalah konsumen perempuan pengguna Shopee, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Hair et al., (2015) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 hingga 200, dengan jumlah sampel ditentukan antara 10 hingga 25 kali jumlah variabel penelitian. Mengingat ada empat variabel dalam penelitian ini, sampel maksimum

yang diambil adalah 15 kali jumlah variabel, yaitu $15 \times 4 = 60$ sampel. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, teknik snowball sampling dengan pendekatan purposive sampling digunakan, di mana sampel harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, responden harus berusia minimal 17 tahun agar dapat memberikan jawaban yang kritis dan dapat dipertanggungjawabkan. Kedua, responden harus pernah berbelanja di Shopee Indonesia dalam satu bulan terakhir, karena pengalaman terbaru mereka dalam berbelanja online diperlukan untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan penelitian. Ketiga, responden harus pernah menggunakan lebih dari satu metode pembayaran di Shopee, seperti transfer bank, pembayaran di Indomaret, atau Cash on Delivery (COD), untuk menguatkan identifikasi terkait variabel kepercayaan (Ferdinand, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang berisi pertanyaan terstruktur mengenai variabel penelitian, di mana kuesioner disusun dengan format pertanyaan tertutup.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, karena model regresi yang baik harus memenuhi syarat normalitas data (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menganalisis grafik normal probability plot yang dihasilkan sebagai berikut:



Sumber: data diolah tahun 2024.

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa data penelitian yang ditunjukkan oleh titik-titik pada grafik normal probability plot tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model residual regresi memiliki pola distribusi normal, yang berarti model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas data. Untuk lebih memastikan, uji normalitas juga dapat dianalisis melalui grafik histogram, yang hasilnya disajikan berikut ini (Hasan, 2019). Uji normalitas data dalam model regresi ini juga dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai signifikansi yang

diharapkan harus lebih dari 0,05 agar data dapat dikatakan terdistribusi normal. Hasil dari uji One Sample Kolmogorov-Smirnov disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.39684420
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.090
	Negative	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.247
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: data diolah tahun 2024.

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel $> 0,05$, yang berarti model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independent (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas data:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolonieritas

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah tahun 2024.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan, masing-masing sebesar 0,255; 0,190; dan 0,419. Sementara itu, nilai VIF untuk kualitas produk adalah 3,928, persepsi risiko 5,252, dan kepercayaan 2,388. Karena ketiga variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan yang lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, dan hasilnya disajikan berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	1.088		1.112	.271
	Kualitas Produk	-.025	.053	-.970	-.219	.345
	Persepsi Risiko	.027	.074	.815	.065	.398
	Kepercayaan	-.016	.048	-.061	-.338	.736

a. Dependent Variable: HETEROSKEDASTISITAS

Sumber: data diolah tahun 2024.

Hasil uji Glejser menunjukkan signifikansi untuk kualitas produk sebesar 0,345, persepsi risiko 0,398, dan kepercayaan 0,736. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen bebas dari gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya $> 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat pada persamaan berikut:

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

Dari persamaan tersebut, Y adalah variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, yang diprediksi oleh variabel independen: kualitas produk (X_1), persepsi risiko (X_2), dan kepercayaan (X_3). Nilai konstanta (a) adalah 2,444, yang berarti bahwa ketika ketiga variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada 2,444. Koefisien regresi (b_1) untuk kualitas produk adalah 0,213, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan pada kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,213 satuan, dan penurunan kualitas produk menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_2) untuk persepsi risiko adalah 0,168, juga menunjukkan hubungan positif, di mana peningkatan persepsi risiko sebesar 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,168 satuan. Koefisien regresi (b_3) untuk kepercayaan adalah 0,551, menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,551 satuan. Sementara itu, nilai residu (e) mencerminkan kesalahan atau variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, di mana t tabel diperoleh sebesar 2,001 pada $df = 60-2$ dan taraf signifikansi 5% (uji dua pihak). Variabel independen dianggap berpengaruh secara parsial jika t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $t < \alpha (0,05)$.

Tabel 4
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.444	1.718		1.423	.160
	Kualitas Produk	.213	.084	.257	2.525	.014
	Persepsi Risiko	.168	.117	.169	1.433	.157
	Kepercayaan	.551	.075	.580	7.309	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah tahun 2024.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,213 dengan nilai positif. Hasil t hitung yang diperoleh adalah 2,525, yang lebih besar dari t tabel (2,001), dan nilai signifikansi (0,014) lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian; semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee, diterima.

Pengaruh persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,168 dengan tanda positif. Namun, nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,433, yang lebih kecil dari t tabel (2,001), dan nilai signifikansi (0,157) lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi risiko memiliki hubungan positif, pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee dinyatakan ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,551 dengan tanda positif. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 7,309, yang lebih besar dari t tabel (2,001), dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian; semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee diterima.

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, di mana nilai F tabel diperoleh sebesar 2,77 dengan $df_1=3$ dan $df_2=57$ pada tingkat signifikansi 5%. Menurut Ghozali (2018), jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi uji $F < 0,05$, maka variabel independen secara simultan terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen. Data hasil uji statistik F penelitian disajikan berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	F	Sig.
1	Regression	664.614	3	107.768	.000 ^b
	Residual	115.119	56		
	Total	779.733	59		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Persepsi Risiko					

Sumber: data diolah tahun 2024.

Pengaruh simultan dari kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan statistik F. Data yang tertera pada tabel 4.9 menunjukkan nilai F hitung sebesar 107,768 dan signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung (107,768) lebih besar dari F tabel (2,77) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4, yang menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee, diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 ^a	.852	.844	1.434	1.476
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Persepsi Risiko					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data diolah tahun 2024.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R Square karena terdapat tiga variabel independen (multivariate). Berdasarkan tabel yang ada, adjusted R Square tercatat sebesar 0,844. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan mampu menjelaskan 84,4% ($0,844 \times 100\%$) variasi pada keputusan pembelian. Sisa 15,6% dari variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Hadining et al., 2020; Puspitasari et al., 2023). Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (2,525) yang lebih besar dari t tabel (2,001) dan nilai signifikansi (0,014) yang kurang dari 0,05, yang berarti H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,213 menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan

positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Abigail et al., 2024; Arifin, 2023; Nofrizal et al., 2023). Penelitian oleh Soewanto (2019) juga mendukung temuan ini, menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi strategi efektif bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen (Tjahyono & Mahmud, 2023), karena produk berkualitas tinggi cenderung mendorong pelanggan untuk membeli meskipun dengan harga yang lebih tinggi (Thalia et al., 2024).

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik t , diketahui bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee (Pramudia & Pratisara, 2023). Ini terlihat dari nilai t hitung (1,433) yang lebih kecil dari t tabel (2,001) dan nilai signifikansi (0,157) yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_2 ditolak. Meskipun koefisien regresi sebesar 0,168 menunjukkan hubungan positif antara persepsi risiko dan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee, yang berbeda dengan hasil penelitian Hieronanda & Nugraha (2021) yang menemukan pengaruh signifikan dari persepsi risiko. Penelitian ini sejalan dengan temuan Muchtar et al., (2023) yang menunjukkan bahwa berbagai jenis risiko, seperti risiko fisik, kinerja, psikologis, keuangan, dan risiko kehilangan waktu, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Transaksi jual beli melalui e-commerce semakin populer di kalangan pengguna internet karena menawarkan keamanan tambahan. Berdasarkan uji statistik t , hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (7,309) yang lebih besar dari t tabel (2,001) dan nilai signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05, sehingga H_3 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,551 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam proses pembelian; ketika konsumen merasa percaya terhadap produk tertentu, mereka cenderung akan terus membelinya. Oleh karena itu, penting untuk membangun saling percaya antara konsumen dan penjual dalam transaksi online (Diskhamarzeweny et al., 2023). Penelitian ini sejalan dengan Gunawan & Septianie (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini juga didukung oleh Aurelia & Widiyanti, (2022); Salim et al., (2023).

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik, hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee. Hal ini terlihat dari nilai F hitung (107,768) yang lebih besar dari F tabel (2,77) dan nilai signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05, sehingga H_4 diterima. Pengaruh simultan dari ketiga variabel ini tercermin dari nilai adjusted R Square sebesar 0,844, yang menunjukkan bahwa mereka menjelaskan 84,4% variasi pada keputusan pembelian, sedangkan 15,6% variasi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Fatimah & Adinugraha, (2023) yang meneliti pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, harga, kualitas produk, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Penelitian oleh Wang et al., (2023) juga menunjukkan hasil serupa, di mana kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa: pertama, kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee Indonesia, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,213; kedua, persepsi risiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan tersebut, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,168; ketiga, kepercayaan juga berpengaruh signifikan, tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,551; dan keempat, kualitas produk, persepsi risiko, serta kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi mencapai 84,4% (Adjusted R Square 0,844). Berdasarkan temuan ini, beberapa saran penelitian dapat diberikan. Pertama, produsen di Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik bagi konsumen, terutama dengan memperbaiki fitur produk agar lebih bervariasi dan up-to-date. Kedua, penjual di Shopee perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan perhatian lebih, termasuk melakukan seleksi ketat terhadap penjual yang ingin beroperasi di platform agar kualitas layanan tetap terjaga. Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen, seperti keamanan dan harga, mengingat terdapat 15,6% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain. Keempat, penelitian mendatang sebaiknya melibatkan responden yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada konsumen perempuan. Terakhir, disarankan untuk menggunakan lebih dari satu jenis marketplace agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arifin, N. R. J. dan A. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions in E-commerce Shopee with Trust as a Moderating Variable. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 1(March), 1–18.
- Aurelia, T. P., & Widiyanti, K. (2022). the Influence of Trust, Ease of Use, and Risk Perception on Purchase Intention At Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(2), 1066. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5328>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Diskhamarzeweny, Andriani, R., Sapridawati, Y., & Yulis, Y. E. (2023). The Effect Of Trust, Perceived Risk, And Lifestyle On Online Purchase Decisions In E-Commerce. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIBIR)*,

- 2(2), 151–166.
- Fatimah, S., & Adinugraha, H. H. (2023). Effect of Advertising, Trust, and Risk Perception on Product Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 7(1), 15–34. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v7i1.447>
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247. <http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/index> □ 239Journalhomepage:h
<http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI>
- Hadining, A. F., Haryanti, S. A., & Munajat, T. R. (2020). Determined Consumers Online Purchase Intention Factors By Considering Risk and E-Trust. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 293. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8312>
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 266–283. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4163>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hasan, I. (2019). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Helfiyana, Alwie, A. F., & Samsir. (2024). The Influence of Online Customer Review and Perceived Risk on E-Trust and Purchase Intention on E-Commerce Lazada in Pekanbaru City. *Jurnal Audit, Akuntansi, Manajemen, Terintegrasi*, 2(2), 448–463. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13291575>
- Hieronanda, A. T., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). The Influence of Social Factors, Trust, Website Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 321–335. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6275>
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 130–142. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- Muchtar, N. F., Chalid Imran Musa, Muh. Ichwan Musa, Siti Hasbiah, & Ilham Wardhana Haeruddin. (2023). The Influence of Trust and Perceived of Risk on Purchase Decisions in e-Commerce Shopee at Students of The Faculty Economics and Business, University State of Makassar. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 367–378. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.44>
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Pramudia, T., & Pratisara, G. (2023). The influence of convenience, security, and risk perception on the usage of the Shopee application. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* 2022, 3(1), 381. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14002>

- Puspitasari, A. K., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Ambassadors, Product Reviews, and Risk Perceptions on Purchasing Decisions at Tokopedia E-Commerce in Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 424–439. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.888>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Pearson.
- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1647>
- Sutisna, Mochamad Saefullah, & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Tjahyono, A. I. S., & Mahmud. (2023). The Influence of Trust, in Mediating Perceived of Risk, and Web Quality on Purchasing Decisions" (Study on Student Users of Online Shopping (Shopee) at Udinus. *Journal of Economic Education*, 12(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Tuara, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Online Shopping Di Kecamatan Ternate Barat. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 4(3), 39–52. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8198286>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>