

PERAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN APLIKASI SHOPEE

Desinta Fiani¹, Dwi Novitasari²
¹Manajemen STIE Widya Wiwaha
desintaf@gmail.com¹; novita@stieww.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian pada Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel pada penelitian sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (4) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian tidak memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (7) Keputusan pembelian memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, kepercayaan, kepuasan konsumen, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and trust on consumer satisfaction with purchasing decisions as an mediating variabel on the Shopee. The population in this study are Shopee users who live in Yogyakarta. The sample of this study are 80 respondents. Data collection techniques through questionnaires that have been tester for validity and reliability. Data analysis using Structural Equation Model (SEM). The result of this study indicate (1) product quality has a negative effect on purchasing decisions. (2) Trust has a positive effect on purchasing decisions. (3) Product quality has a positive effect on consumer satisfaction. (4) Trust has a positive effect on consumer satisfaction. (5) Purchasing decisions has a positive effect on consumer satisfaction. (6) Purchasing decisions does not mediate the effect of product quality on the consumer satisfaction. (7) Purchasing decisions mediates the effect of trust on the consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Trust, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat menjadi serba instan karena sebagian besar orang memiliki gaya hidup yang tinggi dalam kehidupannya sehari-hari. Akibatnya, mereka sering mencari sesuatu yang praktis dan bisa didapatkan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Widyanita, 2018). Salah satu contoh penyedia layanan yang bisa digunakan yaitu *e-commerce*. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang digital.

Masa keemasan *e-commerce* telah dimulai di Indonesia, saat ini masyarakat lebih memilih membeli apapun melalui *e-commerce*. Tahun 2020 adalah tahun yang transformatif untuk pelaku *e-commerce*, karena masyarakat diharuskan mengikuti regulasi *social distancing* dan beraktivitas di rumah. Sehingga masyarakat beralih ke *platform online* untuk membeli kebutuhan sehari-hari, dengan pembelian secara *online* konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli kebutuhan sehari-hari dan barang akan diantarkan sampai rumah. Proses pembayaran juga bisa dengan berbagai pilihan, dapat dilakukan dengan pembayaran tunai pada saat barang yang dibeli datang atau pembayaran digital yang sudah disediakan oleh *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* juga meningkat dari tahun 2020 sampai 2021, dapat dilihat dari Gambar 1 dan Gambar 2:



Gambar 1. Pengguna *E-Commerce* Pada Kuartal 2 Tahun 2022
(Sumber: iprice.co.id, 2020)

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by: Business Model: Date Type: Date Origin: Select Data Per Quarter: Q2 2021

Ranking	Brand	Monthly Web Data	App Store Rating	Play Store Rating	Tokopedia	Shopee	Lazada	Number of Followers
1	Tokopedia	147,790,086	#3	#4	802,800	3,838,300	5,223,810	4,944
2	Shopee	125,906,700	#1	#1	962,800	7,707,960	27,833,370	10,192
3	Bukalapak	23,400,000	#6	#5	272,800	1,661,180	2,318,990	2,316
4	Lazada	22,670,000	#5	#3	440,800	2,976,310	31,984,010	4,720
5	Blibli	18,440,000	#2	#7	129,800	422,480	3,196,240	1,079
6	Blibli	6,896,700	#7	#7	47,100	42,280	1,096,230	487
7	Orami	4,280,000	#14	#14	5,820	6,940	381,770	211
8	Kalbe	3,123,300	#20	#14	2,880	41,160	95,390	176

Gambar 1. Pengguna E-Commerce Pada Kuartal 2 Tahun 2021
(Sumber : iprice.co.id, 2021)

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang sangat tinggi dari pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 ke 2021. Tahun 2020 Shopee menduduki posisi pertama dengan pengunjung bulanan terbanyak, namun pada tahun 2021 pengunjung bulanan Tokopedia melampaui pengunjung bulanan Shopee, sehingga Tokopedia menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut kunjungan pengguna aktif situs web yang didapat dari riset iPrice, Shopee memiliki rata-rata 961.510 juta kunjungan. Tokopedia memiliki 244,34 juta pengguna aktif aplikasi perbulan. Jika dihitung dengan asumsi iPrice tentang kunjungan pengguna di seluruh situs web dan aplikasi, Tokopedia mencapai 392,13 juta kunjungan bulanan. Jumlah tersebut merupakan penjumlahan dari 244,34 juta pengunjung aplikasi dan 147,79 juta pengunjung situs web. Hal ini menempatkan Tokopedia di urutan kedua. Jumlah tersebut merupakan perhitungan sederhana dan merupakan kriteria yang paling konservatif, dengan asumsi bahwa satu DAU (*Daily Activers Users*) mengakses aplikasi *e-commerce* satu kali setiap harinya. Jika menghitung dengan asumsi bahwa setiap pengguna berulang kali mengunjungi situs web atau aplikasi, maka jumlah pengguna akan lebih besar (Kompas.com, 2021).

Shopee adalah *platform* belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* yang membuat pengguna lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui *smartphone*. Target pasar utama dari Shopee adalah anak muda yang lebih sering menggunakan *smartphone*, terutama dalam hal kemudahan memilih produk. Kesuksesan Shopee tidak terlepas dari fokus konsisten perusahaan dalam menghadirkan pengalaman berbelanja melalui *smartphone* yang mudah digunakan (Liputan6.com, 2015). Shopee Indonesia mengalami peningkatan volume transaksi yang signifikan sepanjang kuartal kedua tahun 2020, Kuartal kedua tahun 2020, Shopee memiliki 260 juta transaksi dengan rata-rata 2,8 juta transaksi per hari. Jumlah ini naik 130% dibandingkan kuartal kedua pada tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat yang mempengaruhi peningkatan jumlah transaksi *e-commerce*. Lonjakan ini sebagai pertanda positif ekonomi digital Indonesia, khususnya *e-commerce*. Peningkatan transaksi ini dapat mendukung kebutuhan masyarakat dan penggerak perekonomian di masa pandemi (Finance.detik.com, 2021).

Umumnya masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya pasti mengutamakan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan bagian penting dari upaya setiap perusahaan agar produknya mampu bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk memang sangat perlu dipertimbangkan dalam berbelanja *online*, akan tetapi kepercayaan kepada penjual juga sangat diperlukan apalagi kita berbelanja melalui *e-commerce*. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah *e-commerce* adalah bagaimana *e-commerce* tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu jasa dengan harapan-harapannya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2011) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengevaluasi dan memilih produk, merek, agen atau toko, jumlah yang dibeli dan waktu membeli.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Shopee?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Shopee?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Shopee?
6. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Shopee?
7. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Shopee?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
2. Mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.
5. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.
6. Mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian apakah memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.
7. Mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian apakah memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2011). Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang memenuhi fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah bagian penting dari upaya setiap perusahaan, jika sebuah perusahaan menginginkan apa yang mereka produksi dapat bersaing di pasar untuk memberikan kepuasan bagi konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2013) ada 9, yaitu pasar, uang, manajemen, manusia, motivasi, bahan, mesin dan mekanik, metode informasi modern, dan persyaratan proses produksi. Menurut Tjiptono (2012) indikator untuk mengukur kualitas produk adalah:

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. Fitur
4. Reliabilitas
5. Estetika
6. Kesan Kualitas

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tirtayasa *et al.*, 2021). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan supaya produk

dapat diterima pasar sesuai dengan yang diinginkan pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian (Ahmadi *et al.*, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu tentang kualitas pada keputusan pembelian maka dirumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk memiliki objek, atribut dan manfaat untuk konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sedangkan Yousafzai *et al.*, dalam Rahmadi (2016) mendefinisikan kepercayaan adalah dasar dari bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi ketika mereka saling percaya. Keyakinan ini tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi perlu dibangun dan dibuktikan sejak awal. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang menurut Mayer *et al.*, dalam Rofiq (2007) ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), perbuatan baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Menurut Kim *et al.*, dalam Sukma (2012) ada 3 indikator untuk mengukur kepercayaan adalah:

1. Jaminan kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan

Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tirtayasa *et al.*, 2021). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli dengan penjual dan akan meningkatkan kesetiaan serta memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian (Ahmadi *et al.*, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu tentang kepercayaan pada keputusan pembelian maka dirumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu pemikiran dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, namun jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa lebih puas dan senang. Sedangkan Rangkuti (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan

adalah respon konsumen terhadap ketidaksamaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja nyata yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004) adalah:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Fariqoh dan Trihudiyatmanto, 2019). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Apabila produk dapat memuaskan keinginan pelanggan maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian itu, maka pelanggan akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut (Ahmadi *et al.*, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu tentang kualitas produk pada kepuasan konsumen maka dirumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.

Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Kepercayaan diyakini memiliki peran penting dalam mempengaruhi komitmen. Konsep kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dimana pihak yang dipercaya memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan dan juga sejauh mana pelanggan akan memiliki kesiapan untuk bergantung kepada penjual (Ahmadi *et al.*, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu tentang kepercayaan pada kepuasan konsumen maka dirumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pembeli menyadari masalahnya, lalu mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatif yang sudah ditentukan, sehingga dapat digunakan untuk memecahkan masalah dan dapat mengarahkan pada keputusan pembelian. Tahap dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler (2009) ada

lima, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Thomson (2013) indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian ulang

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tirtayasa *et al.*, 2021). Penelitian lain oleh Ahmadi *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam memahami perilaku pelanggan, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan atas suatu produk. Kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari dalam individu itu sendiri dan dari lingkungan lain. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian pada kepuasan konsumen maka dirumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 5: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.

Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Penelitian Istiqamah (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian maka dirumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 6: Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.

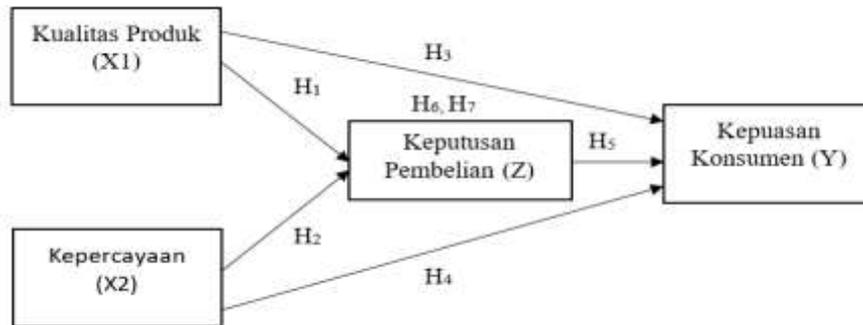
Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Penelitian Fariqoh dan Trihudyatmanto (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Faktor kepercayaan sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Ketika kepercayaan konsumen kepada penjual meningkat, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan lebih lama untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian maka dirumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 7: Keputusan pembelian memediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu maka disajikan model penelitian yang menggunakan hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Penelitian
(Sumber: Tirtayasa *et al.*, 2021)

METODE PENELITIAN

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan penyebaran kuesioner secara online. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, jurnal, artikel, skripsi dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala Likert mempunyai tingkat penilaian dari nilai tertinggi sampai nilai terendah, pemberian nilai bertujuan untuk mengukur setiap indikator dari variabel.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah melakukan pembelian di Shopee. Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden telah menggunakan Shopee lebih dari 6 bulan dan berdomisili Yogyakarta.
2. Responden pernah melakukan transaksi di Shopee minimal 3 kali.
3. Responden sudah bekerja atau mahasiswa.
4. Responden berumur 18-35 tahun.
5. Responden minimal memiliki pendapatan Rp. 400,000.

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dimana data dapat dinyatakan dalam bentuk angka, maka akan mudah digunakan dalam pengolahan data dengan SEM (*Structural Equation Model*). Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3. Ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan dalam PLS-SEM, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Hamid dan Anwar, 2019).

Definisi Operasional Variabel

Berikut ini disajikan definisi operasional variabel pada Tabel 1 yang menjelaskan tentang masing-masing variabel dalam penelitian dan pengukuran yang digunakan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2011).	Skala Likert 5 point, 5 item pernyataan.	Kinerja Daya Tahan Fitur Reliabilitas Estetika Kesan Kualitas (Tjiptono, 2012)
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk memiliki objek, atribut dan manfaat untuk konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).	Skala Likert 5 point, 7 item pernyataan.	Jaminan Kepuasan Perhatian Keterus-terangan (Kim <i>et al.</i> , dalam Sukma, 2012)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu pemikiran dengan	Skala Likert 5 point, 10 item pernyataan.	Kesesuaian Harapan Minat Berkunjung Kembali Kesediaan Merekomendasikan (Tjiptono, 2004)

	kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009).		
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen secara aktual sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008).	Skala Likert 5 point, 4 item pernyataan.	Sesuai Kebutuhan Mempunyai Manfaat Ketepatan Dalam Membeli Produk Pembelian Ulang (Thomson, 2013).

Sumber: (Kotler, 2009; Kotler & Armstrong, 2008, 2011; Sangadji & Sopiah, 2013; Sukma, 2012; Thomson, 2013; Tjiptono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berupa analisis deskriptif, model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan uji mediasi.

1. Hasil Analisis Deskriptif

Data deskriptif menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil dari penelitian. Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, responden seseorang yang sudah bekerja atau mahasiswa, pendapatan, dan berapa kali bertransaksi di Shopee (Tabel 2).

Tabel 2. Data Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
1 Perempuan	55	69%
2 Laki-Laki	25	31%
Umur		
1 18 Tahun	3	4%
2 19-25 Tahun	72	90%
3 26-35 Tahun	5	6%
Pekerjaan		
1 Pekerja	19	24%
2 Mahasiswa	61	76%
Pendapatan		
1 Rp. 400,000-Rp. 1.000,000	50	62%
2 Rp. 1.000,000-Rp. 2.000,000	15	19%
3 >Rp. 2.000,000	15	19%
Jumlah Transaksi di Shopee		
1 3 Kali	5	6%
2 4 Kali	3	4%
3 >4 Kali	72	90%

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden penelitian berdasarkan jenis kelamin perempuan sebesar 69% dan laki-laki sebesar 31%. Berdasarkan umur 18 tahun sebesar 4%, 19-25 tahun sebesar 90%, dan umur 26-35 tahun sebesar 6%.

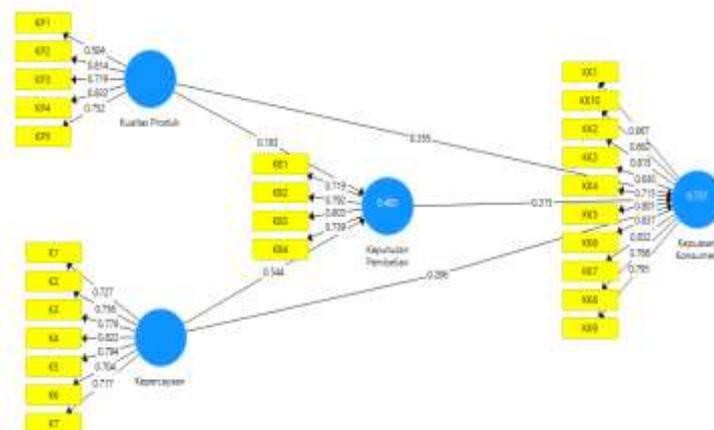
Berdasarkan profesinya, pekerja sebesar 24% dan mahasiswa sebesar 76%. Berdasarkan pendapatan, responden yang memiliki pendapatan Rp. 400,000-Rp. 1.000,000 sebesar 62%, pendapatan antara Rp. 1.000,000 - Rp. 2.000,000 sebesar 19%, pendapatan >Rp. 2.000,000 sebesar 19%. Berdasarkan jumlah transaksi di Shopee, responden yang sudah bertransaksi sebesar 3 kali ada 6%, sebanyak 4 kali sebesar 4%, >4 kali sebesar 90%.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil dari uji validitas dan reliabilitas.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diukur dengan nilai *outer loading*, jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 maka indikator dinyatakan valid (Ghozali dan Latan, 2015).



Gambar 4. Hasil Uji *Outer Model*

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh Gambar 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 26 dari keseluruhan variabel, sebanyak 22 item memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sedangkan sebanyak 4 item memiliki nilai dibawah 0,7, maka harus dikeluarkan. Item yang dikeluarkan adalah KP1, KK1, KK3, dan KK10.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3 menunjukkan nilai *cross loading* pada setiap konstruk yang dituju harus memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga penelitian ini sudah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item valid.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Kode Item	Kualitas Produk	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Pembelian
KP2	0,827	0,642	0,647	0,480
KP3	0,718	0,555	0,589	0,562
KP4	0,844	0,627	0,599	0,452
KP5	0,760	0,600	0,543	0,387
K1	0,608	0,725	0,547	0,563
K2	0,576	0,758	0,640	0,609

K3	0,555	0,777	0,535	0,392
K4	0,589	0,822	0,598	0,602
K5	0,556	0,794	0,573	0,469
K6	0,552	0,702	0,567	0,551
K7	0,632	0,718	0,701	0,408
KK2	0,576	0,631	0,793	0,645
KK4	0,509	0,554	0,729	0,464
KK5	0,642	0,585	0,830	0,532
KK6	0,701	0,699	0,855	0,593
KK7	0,670	0,721	0,849	0,643
KK8	0,568	0,536	0,782	0,478
KK9	0,601	0,708	0,815	0,581
KB1	0,458	0,435	0,419	0,716
KB2	0,470	0,517	0,577	0,790
KB3	0,508	0,520	0,540	0,802
KB4	0,413	0,606	0,583	0,745

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas sebuah konstruk dengan menggunakan *composite reliability* dan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai dari *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih dari 0,5. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk	0,868	0,622
Kepercayaan	0,904	0,574
Kepuasan Konsumen	0,930	0,654
Keputusan Pembelian	0,848	0,584

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4 nilai semua variabel dalam uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dengan nilai lebih dari 0,7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan valid dan reliable, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji model struktural.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural diuji dengan menggunakan *R-Square*, *bootstrapping/t-statistic*, *predictive relevance* dari parameter jalur struktural.

R-Square

Evaluasi model pertama yang dilakukan adalah melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen. Dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. R-Square

Item	R-Square	R-Square Adjusted
------	----------	-------------------

Kepuasan Konsumen	0,712	0,701
Keputusan Pembelian	0,484	0,471

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan hasil *R-Square* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* kepuasan konsumen adalah 0,712, bahwa sebesar 71% variabel kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *R-square* 0,484, yang berarti variabel kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh sebesar 48% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Bootstrapping

Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil T-Statistic

Item	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (OSTDEV)</i>	<i>P-Values</i>
H1 Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	0,184	0,182	0,145	1,268	0,205
H2 Kepercayaan => Keputusan Pembelian	0,544	0,551	0,124	4,401	0,000
H3 Kualitas Produk => Kepuasan Konsumen	0,322	0,328	0,111	2,893	0,004
H4 Kepercayaan => Kepuasan Konsumen	0,366	0,368	0,125	2,937	0,003
H5 Keputusan Pembelian => Kepuasan Konsumen	0,255	0,249	0,078	3,284	0,001
H6 Kualitas Produk => Keputusan Pembelian => Kepuasan Konsumen	0,047	0,047	0,042	1,121	0,263
H7 Kepercayaan => Keputusan Pembelian => Kepuasan Konsumen	0,139	0,135	0,055	2,519	0,012

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari *bootstrapping* kualitas produk diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,268. Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 ditolak dan dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil dari *bootstrapping* kepercayaan diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,401. Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari *bootstrapping* kualitas produk diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,893. Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari *bootstrapping* kepercayaan diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,937. Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari *bootstrapping* keputusan pembelian diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,284. Nilai tersebut membuktikan bahwa Hipotesis 5 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi keputusan pembelian

Hasil dari *bootstrapping* kualitas produk diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,121. Nilai tersebut membuktikan bahwa Hipotesis 6 ditolak dan dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi keputusan pembelian

Hasil dari *bootstrapping* kepercayaan diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,519. Nilai tersebut membuktikan bahwa Hipotesis 7 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi keputusan pembelian.

Predictive Relevance

Predictive relevance (Q^2) dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang sudah dilakukan.

Tabel 7. Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>RMS Theta</i>
SRMR	0,081	0,081	0,169
d_ ULS	1,666	1,666	
d_ G	0,962	0,962	
Chi-Square	377,674	377,674	
NFI	0,701	0,701	

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Kriteria untuk memenuhi model fit yaitu nilai SMSR harus kurang dari 0,10, Berdasarkan hasil uji model fit pada Tabel 7 menunjukkan bahwa SRMR memenuhi kriteria dengan nilai sebesar $0,081 < 0,10$ maka model fit. Maka dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

4. Pengujian efek mediasi

Tahap ini akan membahas analisis PLS-SEM dengan efek mediasi, yaitu hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel mediasi. Analisis pengujian efek mediasi dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8 *Dirrect Effect, Indirect Effect, dan Total Effect*

Direct Effect			Path Coefficients	T-Statistic	P-Values
Kualitas Produk	=>	Keputusan Pembelian	0,184	1,268	0,205
Kepercayaan	=>	Keputusan Pembelian	0,544	4,401	0,000
Kualitas Produk	=>	Kepuasan Konsumen	0,322	2,893	0,004
Kepercayaan	=>	Kepuasan Konsumen	0,366	2,937	0,003
Keputusan Pembelian	=>	Kepuasan Konsumen	0,255	3,284	0,001
Indirect Effect			Coefficients	T-Statistic	P-Values
Kualitas Produk	=>	Keputusan Pembelian => Kepuasan Konsumen	0,047	1,121	0,263
Kepercayaan	=>	Keputusan Pembelian => Kepuasan Konsumen	0,139	2,519	0,012
Total Effect			Coefficients	T-Statistic	P-Values
Kualitas Produk	=>	Keputusan Pembelian	0,184	1,268	0,205
Kepercayaan	=>	Keputusan Pembelian	0,544	4,401	0,000
Kualitas Produk	=>	Kepuasan Konsumen	0,369	3,287	0,001
Kepercayaan	=>	Kepuasan Konsumen	0,505	4,270	0,000
Keputusan Pembelian	=>	Kepuasan Konsumen	0,255	3,284	0,001

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dengan nilai *t-statistic* pada *direct effect* sebesar 2,893 lebih besar dari 1,96 dan hubungan tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai *t-statistic* pada *indirect effect* sebesar 1,139 lebih kecil dari 1,96. Dapat dilihat bahwa efek langsung memiliki pengaruh yang positif dan efek tidak langsung memiliki pengaruh negatif, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi. Hubungan langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dengan nilai *t-statistic* pada *direct effect* sebesar 2,937 lebih besar dari 1,96 dan hubungan tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dengan nilai *t-statistic* pada *indirect effect*

sebesar 2,552 lebih besar dari 1,96. Dapat dilihat bahwa efek langsung dan tidak langsung sama-sama memiliki pengaruh positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dapat mempengaruhi secara langsung variabel kepuasan konsumen dengan melalui variabel mediasi atau tidak melalui variabel mediasi dapat disebut dengan *partial mediator*.

Pembahasan

Kualitas produk pada keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,268 artinya, baik atau tidaknya kualitas produk di Shopee tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas produk sendiri adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk merupakan bagian penting dari usaha setiap perusahaan, jika sebuah perusahaan menginginkan apa yang mereka produksi dapat bersaing di pasar untuk memberikan kepuasan bagi konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dibutuhkan oleh konsumen di Shopee ada berbagai macam, namun tidak semua penjual mencantumkan secara detail kualitas produk yang dijual, sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee tidak melihat dari kualitas produknya terlebih dahulu.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Umah Batik, maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmadi *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya. Menurut penelitian tersebut, kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar produk tersebut dapat diterima pasar sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Banyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia di Shopee, namun konsumen hanya melihat produknya saja tidak melihat bagaimana kualitas produk tersebut dari deskripsi yang sudah tersedia. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kepercayaan pada keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,401 artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan dasar dari bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi ketika mereka saling percaya. Keyakinan ini tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak lain, tetapi perlu dibangun dan dibuktikan sejak awal.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif, jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga

meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari dan Oswari (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, semakin kepercayaan konsumen terhadap toko yang ada di Tokopedia maka semakin besar juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pal Indonesia (Persero) Surabaya.

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen selalu percaya bahwa setelah memutuskan untuk membeli suatu produk di Shopee konsumen akan merasa puas dengan produk yang didapatkan. Masih ada kekhawatiran dari konsumen bahwa produk yang akan sampai tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual di Shopee karena pernyataan bahwa Shopee dapat memenuhi janji-janjinya memiliki penilaian yang rendah. Sedangkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menyatakan bahwa pernyataan konsumen melakukan pembelian suatu produk sesuai kebutuhan memiliki penilaian terendah yang berarti masih ada konsumen yang membeli suatu produk di Shopee tetapi tidak terlalu dibutuhkan. Pernyataan lain menyatakan bahwa konsumen membeli produk di Shopee karena sudah cocok dengan produknya dan yang terpenting produk yang dibeli dapat digunakan sesuai fungsinya. Maka, dapat disimpulkan konsumen melakukan keputusan pembelian karena konsumen percaya bahwa Shopee dapat memenuhi janji yang sudah diberikan kepada konsumen dengan mengirim barang sesuai dengan yang dipesan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kualitas produk pada kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Shopee dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,893 artinya, semakin baik kualitas produk yang didapatkan maka semakin puas pula konsumen yang membeli. Kualitas produk sendiri sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, maka kualitas produk harus mendapatkan perhatian yang maksimal dari perusahaan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang dari konsumen. Ketika perusahaan dengan maksimal memberikan produk yang berkualitas pada konsumennya, maka perusahaan akan mengungguli pesaingnya. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan ada setelah konsumen mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fariqoh dan Trihudyatmanto (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian tersebut konsumen akan merasa puas jika mendapatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian selanjutnya oleh Tirtayasa *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Banyaknya produk yang ada di Shopee dan deskripsi yang disediakan mengenai produk yang dijual akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan. Kualitas dari produk dapat dilihat dari deskripsi yang sudah ditulis oleh penjual, jika produk yang dikirimkan sesuai dengan deskripsi maka konsumen akan merasa puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Shopee.

Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Shopee dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,937 artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Ada beberapa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu kemampuan, perbuatan baik, dan integritas. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual untuk memberikan pengaruh kepada konsumen, seperti penjual harus melindungi transaksi dengan memberikan jaminan dan keamanan untuk konsumen selama transaksi berlangsung. Perbuatan baik merupakan kesediaan penjual untuk mencapai kepuasan yang saling menguntungkan, penjual memaksimalkan keuntungan dan konsumen juga harus mendapatkan kepuasan dari pembelian yang sudah dilakukan. Integritas mengacu pada perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis. Informasi yang tersedia juga harus sesuai fakta.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepercayaan diyakini memiliki peran penting dalam mempengaruhi komitmen pelanggan untuk bergantung pada penjual. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tirtayasa *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan merupakan modal utama dimana konsumen harus melakukan transaksi terlebih dahulu. Konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa pihak penjual akan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan yang telah dibayar diawal, atau konsumen yang membayar dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) harus percaya dan membayar sesuai dengan kesepakatan awal yang telah dibuat penjual dengan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ndruru *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Transmart Kota Padang. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya mereka akan merasa puas setelah melakukan transaksi di Shopee. Setelah produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa lebih puas dan akan lebih percaya untuk bertransaksi di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Shopee.

Keputusan pembelian pada kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Shopee dengan nilai *t-statistic* sebesar

3,284 artinya, semakin tinggi keputusan pembelian, maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen secara nyata sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Ada lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, menentukan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Setelah pembelian konsumen akan menilai apakah konsumen puas dengan produk yang sudah dibeli, semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian itu berarti konsumen puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang sudah dibeli dan dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan orang yang membeli barang atau jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi *et al.*, (2017); Istiqamah (2020); Sari dan Oswari (2020); Tirtayasa *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah positif, keputusan pembelian dapat menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk atau jasa, hal ini akan menciptakan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dari suatu produk. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor dari luar dirinya, baik dari pemasaran atau dari lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli sebuah produk sesuai kebutuhannya, jika produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Shopee.

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk tetap penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dengan nilai *t-statistic* pada *direct effect* sebesar 2,893 lebih besar dari 1,96. Sedangkan hubungan tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai *t-statistic* pada *indirect effect* sebesar 1,121 lebih kecil dari 1,96. Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif secara tidak langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan merupakan salah satu faktor untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariqoh dan Trihudiyatmanto (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian *online* konsumen tidak memperhatikan kualitas produk, konsumen hanya melihat dari segi warna dan kontras gambar yang bagus. Sehingga konsumen menerima barang yang tidak sesuai dengan

kualitas yang diharapkan dan mengakibatkan turunnya kepuasan pada konsumen tersebut. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi *et al.*, (2017); Istiqamah (2020); Tirtayasa *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dimediasi kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian. Hal ini berarti kepercayaan mempengaruhi secara langsung kepuasan konsumen dan secara tidak langsung keputusan pembelian mempengaruhi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dengan nilai *t-statistic* pada *direct effect* sebesar 2,973 lebih besar dari 1,96. Sedangkan hubungan tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dengan nilai *t-statistic* pada *indirect effect* sebesar 2,519 lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi keputusan pembelian memiliki pengaruh positif secara tidak langsung dari kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu faktor untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi *et al.*, (2017); Fariqoh dan Trihudyatmanto (2019); Tirtayasa *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Kepercayaan merupakan kemauan konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya, karena adanya harapan produk tersebut memberikan hasil yang memuaskan. Kepercayaan yang muncul dari konsumen atas produk yang diberikan perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan berlanjut dengan perilaku pembelian. Ketika konsumen percaya terhadap sebuah produk dan memperlihatkan keinginannya untuk bergantung pada produk tersebut, maka konsumen akan membentuk perasaan puas. Sehingga pembelian terhadap suatu produk tergantung kepada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Shopee, bahwa baik atau tidaknya kualitas produk tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.
2. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan.

3. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Shopee, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Shopee, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Shopee, yang berarti bahwa semakin tinggi keputusan pembelian di Shopee, maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.
6. Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.
7. Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian memediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi secara langsung variabel kepuasan konsumen dengan melalui variabel mediasi atau tidak melalui variabel mediasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan, saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka Shopee sebisa mungkin melakukan kontrol dan meningkatkan kualitas produk yang dijual di Shopee. Sehingga kualitas produk akan terjaga dan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, maka Shopee harus bisa mempertahankan kepercayaan konsumen agar konsumen dapat berbelanja tanpa rasa khawatir. Sehingga konsumen akan kembali membeli produk di Shopee.
3. Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pal Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial*, 1(2), 112–124.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*. Rajawali Expres.
- Damayanti, A. (2021). *Daftar Toko Online Terlaris: Tokopedia vs Shopee Siapa yang Teratas?* DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5698721/daftar-toko-online-terlaris-tokopedia-vs-shopee-siapa-yang-teratas/1>

- Fariqoh, & Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- iprice.co.id. (2020). *The Map of E-commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- iprice.co.id. (2021). *The Map of E-commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Istiqamah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Kompas.com. (2021). *Persaingan E-commerce Ketat, Shoppe Unggul dalam Jumlah Kunjungan*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabelah). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Ndruru, Y. G., Rinaldo, J., & Yulista. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Transmart Kota Padang. *Jurnal Matua*, 3(1).
- Rahmadi, H. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, J. I. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Universitas Brawijaya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen- Pendekatan raktis disertai Himunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34–46.

- Schiffman, & Kanuk, L. (2010). *Costumer Behaviour* (Internasio). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Thomson, P. S. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE Ull Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia.
- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pal Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial*, 1(2), 112–124.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*. Rajawali Expres.
- Damayanti, A. (2021). *Daftar Toko Online Terlaris: Tokopedia vs Shopee Siapa yang Teratas?* DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5698721/daftar-toko-online-terlaris-tokopedia-vs-shopee-siapa-yang-teratas/1>
- Fariqoh, & Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- iprice.co.id. (2020). *The Map of E-commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- iprice.co.id. (2021). *The Map of E-commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Istiqamah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

- Kompas.com. (2021). *Persaingan E-commerce Ketat, Shoppe Unggul dalam Jumlah Kunjungan*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabelah). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Ndruru, Y. G., Rinaldo, J., & Yulista. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Transmart Kota Padang. *Jurnal Matua*, 3(1).
- Rahmadi, H. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, J. I. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Universitas Brawijaya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen- Pendekatan raktis disertai Himunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34–46.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2010). *Customer Behaviour* (Internasio). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Thomson, P. S. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia.