

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *PLATFORM* SHOPEE OLEH MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI

¹Ima Estra Prihatanti, ²Ristilliana

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: ¹imatantyy@gmail.com, ²ristiliana@uin-suska.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *platform* shopee oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya mahasiswa yang tetap melakukan pembelian secara *online* pada *platform* shopee meskipun telah mengalami beberapa masalah ketika melakukan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau. Sedangkan objek penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 158 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini adalah 112 mahasiswa, yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *platform* shopee oleh mahasiswa pendidikan ekonomi terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% maupun 1% sebesar $0,185 < 0,759 > 0,242$. Besarnya pengaruh yang diperoleh yakni 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aimed at finding out the influence of consumer trust toward online purchasing decisions on Shopee platform by Economics Education students. This research was instigated by many students purchasing online on Shopee platform, although they experienced some problems in purchasing. It was quantitative research. The subjects of this research were Economics Education Department students of Education and Teacher Training Faculty of State Islamic University of SUSKA Riau. The objects were consumer trust and purchasing decisions done by Economics Education Department students of Education and Teacher Training Faculty of State Islamic University of SUSKA Riau. 158 students were the population of this research. 112 students were the samples selected by using simple random sampling technique. Questionnaire and documentation were the techniques of collecting data. Simple linear regression was the technique of analyzing data. Based on the research findings and data analyses, there was a significant influence of consumer trust toward online purchasing decisions on Shopee platform by Economics Education students. It could be identified from observed that was higher than t_{table} at 5% and 1% significant levels, $0,185 < 0,759 > 0,242$. The influence was 57.7%, and the rest 42.3% was influenced by other variables that were not mentioned in this research.

Keywords: Consumer Trust, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi belakangan ini menjadi semakin modern dan serba cepat, dimana hal tersebut memberikan dampak terhadap sebuah perubahan perilaku informasi dalam segala bidang. Informasi yang disampaikan akan dengan cepat dan mudah diperoleh konsumen. Industri perdagangan pun turut terdampak perkembangan teknologi, dari yang awalnya terfokus hanya pada interaksi secara fisik sekarang menjadi tidak terbatas serta dapat dilakukan secara online.

Kemajuan teknologi di bidang industri membuat keinginan dan kebutuhan individu semakin kompleks. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, terutama persaingan antar pelaku usaha dalam industri yang sama, sehingga pelaku usaha harus mampu memanfaatkan peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, persaingan yang terjadi juga membantu dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kemampuan memahami dan mengetahui perilaku konsumen sangat diperlukan bagi suatu perusahaan untuk memahami karakteristik konsumen yang sebenarnya, yang pada akhirnya membantu perusahaan dalam persaingan bisnis. Perilaku konsumen dapat menjelaskan perilaku atau tindakan konsumen pada saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹

Adapun survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk terkoneksi internet 2021 – 2022 sebesar 210.026.769 jiwa dari total populasi sebesar 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021.² Akibat penggunaan internet yang meningkat pesat *electronic commerce (e-commerce)* terbentuk. Layanan *world wide web* menjadi jembatan organisasi bisnis dengan konsumen terhadap terjadinya *e-commerce*. Konsumen diberikan kemudahan untuk dapat bertransaksi tanpa harus melakukan kunjungan secara langsung ke toko untuk dapat memilih produk yang akan dibeli serta dapat melakukan transaksi kapanpun. Kemudahan tersebut dapat membantu toko agar dapat melakukan penghematan pada biaya promosi, termasuk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.³ Bentuk *e-commerce* sudah sangat dikenal oleh kalangan masyarakat secara umum, terkhusus mahasiswa. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja dan produk yang bervariasi, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan konvensional. Peluang ini pun dijadikan oleh penjual *e-commerce* untuk menarik konsumen,

¹ Jefri Putri Nugraha dkk, Teori Perilaku Konsumen. (Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Profil Internet Indonesia 2022.

³ Agus Sobandi, Bambang Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", Winter Journal. Vol. 1 No. 1, 2020, hal. 42

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

dengan memanfaatkan keadaan bahwa *e-commerce* telah mendapat kepercayaan sebagai sarana berbelanja yang aman. Ketika konsumen melakukan pembelian, maka harapan dari konsumen adalah uang yang disetorkannya tidak hilang, melainkan mendapat respon berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditunjukkan dan dijelaskan oleh penjual. Namun, fenomena yang terjadi pada konsumen tidak seperti itu, banyak dari mereka yang mengalami kasus penipuan oleh perusahaan *e-commerce*. Berikut ini adalah tabel mengenai masalah yang pernah dialami oleh responden dalam kasus ini mahasiswa pendidikan ekonomi UIN Suska Riau angkatan 2019 dalam pembelian secara *online* di platform *Shopee*.

Tabel. 1
Responden Belanja *Online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1	Pernah belanja online	Pernah	100%
2	Dimana anda pernah berbelanja online	Shopee Tiktok shop Tokopedia	88% 5% 6,7%
3	Apakah anda pernah mengalami barang tidak sesuai dengan gambar/iklan (cacat, warna berbeda, ukuran)	Pernah Tidak	76,7% 23,3%
4	Apakah anda pernah mengalami keterlambatan pengiriman barang	Pernah Tidak	85% 15%
5	Apakah anda pernah melakukan pengiriman barang	Pernah Tidak	43,3% 56,7%
6	Apakah uang anda kembali setelah melakukan pengembalian barang	Ya Tidak	61,7% 38,3%
7	Apakah anda pernah mengalami barang yang tidak pernah datang setelah pembelian	Pernah Tidak	21,7% 78,3%

Menurut survei awal yang dilakukan, peneliti menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan data masalah pembelian secara *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan angkatan 2019 UIN Suska Riau. Data yang didapatkan 100% mahasiswa pernah menjadi konsumen di berbagai toko online baik itu *shopee*, *tokopedia*, dan *tiktok shop*. Pelaku bisnis *e-commerce* perlu membangun kepercayaan yang besar terhadap calon pembeli sehingga dapat mendorong minat kunjungan dan transaksi. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh mahasiswa di lingkungan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau adalah *Shopee*, dengan pengguna mencapai 88%. Temuan masalah dari mereka yang berbelanja secara online 76,7% dari 60 responden mengalami ketidaksesuaian antara barang yang dilihat pada marketplace dengan barang yang diterima, baik itu cacat, warna yang tidak sesuai, maupun ukuran dari produk. Sebanyak 85% dari 60 responden mengalami keterlambatan pengiriman barang. Untuk responden yang melakukan pengembalian barang sebanyak 43,3% dari 60

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

responden. Namun, yang mendapatkan pengembalian dana transaksi setelah melakukan pengembalian barang yang tidak sesuai ke penjual sebanyak 61,7%, sedangkan 38,3% tidak mendapatkan uangnya kembali. Bahkan sebanyak 21,7% responden tidak pernah menerima produk yang dibelinya.⁶ Kejadian ini mengakibatkan rasa kecewa, bahkan trauma. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli.⁴

Berangkat dari fenomena di atas mengenai permasalahan yang didapatkan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam melakukan pembelian secara *online*, diperoleh informasi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu dengan tetap melakukan pembelian secara *online*. Namun, mahasiswa menjadi lebih selektif dalam memilih toko *online*. Mahasiswa juga memperhatikan rating toko serta ulasan dari pembeli sebelumnya. Perilaku yang dilakukan mahasiswa dalam keputusan pembelian ini didasarkan oleh berbagai hal, pertama karena rasa suka ketika membeli secara *online*, kedua karena telah menerima resiko yang pasti didapatkan ketika berbelanja secara *online* tanpa melihat kondisi fisik secara langsung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Platform Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan logika positivisme, yang dipakai untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis informasi kuantitatif/statistik, untuk menggambarkan dan menguji suatu hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.⁵ Penelitian yang dilakukan ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Panam, Jl, HR. Soebrantas No. Km 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru. Khususnya pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Suska Riau, sedangkan untuk objek pada penelitiannya adalah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjumlah 158. Adapun untuk metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 29-37

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 23

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Simple Random Sampling di mana teknik ini setiap unit ataupun individu yang diambil dari populasi dipilih secara acak sehingga setiap populasi mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana.

UJI VALIDITAS

Uji validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Uji validitas juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak.

Adapun rumus yang digunakan dengan memakai nilai asli sebagai berikut:⁶

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- rx_y = Koefisien validitas
- N = Banyaknya mahasiswa
- X = Skor item X
- Y = Skor total Y

Hasil perhitungan dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% dikatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan tidak valid dan harus diperbaiki atau dibuang. Uji validitas instrumen diketahui bahwa r tabel dengan tingkat kelayakan 5% dengan jumlah mahasiswa $n = 31$ adalah 0,355. Jadi dapat diketahui bahwa untuk variabel kepercayaan konsumen dari 20 item kuisisioner yang mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebanyak 12 item. Dengan demikian, 12 item pernyataan angket kepercayaan konsumen dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dari dari 30 item hanya terdapat 27 hal dinyatakan substansial dan 3 hal dinyatakan tidak valid. Jadi, seluruh artikulasi yang dapat dijadikan artikulasi dalam mengumpulkan informasi mengenai kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian secara online adalah 39 item kuesioner.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas mengukur ketepatan instrumen, atau ketepatan siswa dalam menjawab evaluasi. Suatu instrumen dikatakan baik bila reliabilitasnya tinggi. Untuk mengetahui apakah suatu tes memiliki reliabilitas rendah, sedang, ataupun tinggi dapat dilihat dari nilai koefisien reliabilitasnya dengan rumus:⁷

⁶ Hartono, Analisis Item Instrumen, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2010), h 85

⁷ Suharsimi Ariananto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h 90

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum s^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

- r₁₁ = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- ∑S² = jumlah varians item
- S² = varians total

Uji reliabilitas menentukan keteguhan atau konsistensi alat ukur dimana biasanya memakai kuesioner (maksudnya jika alat ukur tersebut tepat maka ketika jika diulang kembali hasilnya akan tetap). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala liker 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dimana butir soal yang diuji hanya butir-butir soal yang valid. Memakai batasan 0,6 untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak. Menurut Sekaran, reliabel diatas 0,8 adalah baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan kurang dari 0,6 adalah kurang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	20

Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha hitung (*Cronbach's Alpha*) variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,936 > 0,60. Maka dapat disimpulkan angket tersebut bersifat reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	30

Dari tabel diatas, hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha hitung (*Cronbach's Alpha*) variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,954 > 0,60. Maka dapat disimpulkan angket tersebut bersifat reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Uji Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal. Untuk memeriksa apakah distribusi residu normal, dapat digunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Cara menghitung nilai K-S adalah dengan terlebih dahulu menentukan uji hipotesis yaitu:

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi normal (nilainya jauh diatas $\alpha=0,05$)⁸

Hipotesis Nol (H_a) : data tidak terdistribusi normal (nilainya jauh dibawah $\alpha=0,05$)⁴¹

Uji normalitas dapat dihitung dengan rumus:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f^o - fh)^2}{fh}$$

Keterangan :

F_o : frekuensi yang diperoleh atau diamati

F_h : frekuensi yang diharapkan

Menentukan χ^2 tabel, dengan $dk = k-1$ dan taraf signifikan 0,05. Kaidah keputusan:

Jika, χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel, berarti distribusi data tidak normal

Jika, χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, berarti distribusi data normal.

UJI LINEARITAS

Uji linearitas informasi bertujuan untuk menentukan linearitas informasi sebagai kebutuhan informasi dalam pengujian terukur berikut.

Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Distribusi data yang diteliti tidak mengikuti bentuk linear

H_a : Distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk linear

ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Dalam penelitian ini maksudnya adalah untuk mengetahui derajat kualitas hubungan antara dua faktor, serta melihat jalannya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono, persamaan regresi sederhana dibangun sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = garis regresi/variabel response

a = konstanta

b = konstanta regresi

X = variabel bebas/predictor

UJI HIPOTESIS

Selanjutnya, pengujian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis dimana pengujian ini berguna untuk menterjemahkan koefisien korelasi dengan memakai tabel nilai hasil "r" *product moment*. Dimana kegunaannya untuk mencari korelasi antar variabel, yang digagas oleh Karl

⁸ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal. 112

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Pearson. Adapun tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui kebenaran H_a atau H_o yang dilakukan dengan membandingkan secara eksplisit besaran “r” yang diperoleh pada saat perhitungan atau pengamatan “r” (r_o) dengan besaran “r” yang tercantum pada tabel nilai “r” . dari Product Moment (r_t), cari dulu derajat kebebasan (db) atau derajat kebebasan (df) yang rumusnya :

$$Df = N - nr$$

Keterangan :

N = Number of case (jumlah sampel)

Nr = Banyaknya variabel yang dikorelasikan

Langkah selanjutnya bandingkan r_o (robservasi) atau r_h (rhitung) dengan r_t (rtabel) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_o \geq r_t$ maka H_a diterima, H_o ditolak
- Jika $r_o \leq r_t$ maka H_a ditolak, H_o diterima⁹

KOEFISIENSI DETERMINASI

Uji koefisien determinasi menunjukkan tingkat dampak kepercayaan pembeli terhadap pilihan pembelian online. Besarnya pengaruh variabel X dan variabel Y dapat diketahui dengan menganalisis koefisien determinasi untuk mendapatkan persamaannya:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Semakin besar koefisien determinasi maka variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen semakin baik, sehingga persamaan regresi yang dihasilkan cocok untuk memperkirakan nilai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.35086807
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.032
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.630
Asymp. Sig. (2-tailed)		.822
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data olahan, 2023

⁹ Suliyanto, Teknik Proyeksi Bisnis (Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel). Yogyakarta: Penerbit Andi, hal. 123

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Hasil dari uji normalitas yang disajikan pada tabel *one sample kolmogrov-smirnov test* pada variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian terlihat perolehan nilai *Asymp. Sig* atau nilai $p = 0,822$ lebih besar dari *alpha* 0,05 ($p > 0,05$). Maka kesimpulannya data yang diperoleh berdistribusi normal dan layak dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana.

Tabel. 5 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	16117.18	30	537.239	1.909	.012
		Linearity	3916.987	1	3916.987	13.919	.000
		Deviation from Linearity	12200.171	29	420.696	1.495	.082
	Within Groups		22794.618	81	281.415		
	Total		38911.777	111			

Sumber: Data Olahan 2023

Tabel di atas menyajikan hasil perhitungan dari uji linearitas, nilai yang diperoleh dari *sig.deviation from linearity* adalah 0,082. Pengambilan keputusan dengan *sig.* = 0,082 menyatakan bahwa $sig. > 0,05$. Maka diputuskan bahwa dua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear.

Tabel. 6 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.314	12.435		4.931	.000
	Kepercayaan	.503	.143	.317	3.509	.001

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Olahan 2023

Persamaan regresi linear sederhana dilihat dari tabel di atas:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 61,314 + 0,503x$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian A = Konstanta

X = Kepercayaan Konsumen B = Koefisien Regresi

Maka persamaan regresi dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 61,314 diterjemahkan sebagai nilai tetap sebuah variabel partisipasi sebesar 61,314
2. Koefisien regresi X sebesar 0,503 memberi pengertian bahwa setiap kepercayaan konsumen mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,503. Koefisien tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada platform shopee oleh mahasiswa pendidikan ekonomi.

Tabel. 7 Uji Hipotesis

Correlations			
		Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	1	.317**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	112	112
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.317**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	112	112
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Data Olahan 2023

Perolehan nilai r (pearson correlation) dari korelasi variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,317 dengan tingkat probabilitas 0,001. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan membandingkan r hitung dengan r tabel berdasarkan jumlah subjek penelitian (N=112), maka $df = N - nr = 112 - 2 = 110$ sehingga nilai r tabel sebagai berikut;

rt (tabel) pada taraf signifikan 5% = 0,185

rt (tabel) pada taraf signifikan 1% = 0,242

Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

1. Ro (hitung) = 0,317 bila dibandingkan rt (tabel) pada taraf signifikan 5% ($0,317 > 0,185$) ini berarti Ho ditolak Ha diterima
2. Ro (hitung) = 0,317 bila dibandingkan dengan rt(tabel) pada taraf signifikan 1% ($0,317 > 0,242$) ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima

Diperoleh kesimpulan dalam pengujian ini bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga bisa diketahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

secara *online* pada *platform* shopee oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Tabel. 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.561	12.40688

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 56,5% atau $KD = r^2 \times 100\% = 0,5652 \times 100 = 56,5\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persentase pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan sebesar 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis yang telah dilakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019, nilai r (pearson correlation) pada korelasi variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar r_o (hitung) 0,317 dengan tingkat probabilitas 0,001. Pengujian tersebut juga dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel n berdasarkan jumlah subjek penelitian ($N-2 = 112 - 2 = 110$), sehingga diperoleh nilai r tabel dengan tingkat signifikan 5% = 0,185 dan r_t (tabel) pada taraf signifikan 1% = 0,242. Sehingga hasilnya melihtakan bawa: r_o (hitung) > r_t (tabel) yaitu 0,185 <0,317> 0,242 artinya H_o ditolak H_a diterima.

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi untuk menghitung persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada platform shopee oleh mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 dengan persentase 56,5%.

Koefisien regresi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian didapat sebesar 0,503, sehingga dapat dipahami bahwa jika kepercayaan konsumen mengalami kenaikan satu, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,503. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada platform shopee oleh mahasiswa pendidikan

ekonomi angkatan 2019.

Indikator dari variabel kepercayaan konsumen yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah indikator *benelovance* (kesungguhan atau ketulusan). Responden merasa bahwa *e-commerce* memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azalia Calvina Octavia dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Koleksi Flamingo”. Dalam penelitiannya azalia menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dari Agus Sobandi & Bambang Somantri, Pratama & Santoso¹⁰, Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun Jariah¹¹, menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh empat penelitian di atas, yaitu kepercayaan konsumen memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Pertanyaan di atas menguraikan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian online. Dengan cara ini kepercayaan pelanggan secara khusus dan tidak langsung berdampak pada perolehan pilihan online di kalangan mahasiswa. Dengan kata lain, penyelidikan tentang hal ini didukung oleh penyelidikan tentang yang dilakukan oleh para analis itu sendiri.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SUSKA Riau, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi, diperoleh nilai r (pearson correlation) kepercayaan konsumen (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,317 dengan tingkat probabilitas 0,001. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan

¹⁰ Dian Wahyu Pratama, dan Suryono Budi Santoso, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7 No. 2, 2018.

¹¹ Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Iklan dan perseps resiko terhaap keputusan pembelian di situs shopee di kota Lumajang”, *Progress Conference*, Vol. 2, 2019.

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau

2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan angkatan 2019 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SUSKA Riau. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 56,5% atau variasi variabel independen (kepercayaan konsumen) terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil analisis perhitungan persamaan regresi dapat disimpulkan dengan persamaan regresinya $Y = 61,314 + 0,503X$ dan konstanta sebesar 24,628 artinya jika pengaruh yang diperoleh dari kepercayaan konsumen (variabel X) konstan, maka kepercayaan konsumen (variabel Y) nilainya adalah 61,314 dan koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen dengan nilai sebesar 0,503 artinya jika kepercayaan konsumen mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,503. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dalam hal ini produsen diharapkan untuk meningkatkan penjualan, dan harus meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, hal tersebut dapat dilakukan produsen dengan cara meningkatkan kualitas barang dan daya saing. Produsen diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen dengan menyikapi ulasan konsumen terhadap produk. Hal ini disarankan untuk menjaga loyalitas konsumen
2. Meningkatkan Meningkatnya keputusan pembelian konsumen akan memberikan dampak yang positif terhadap penjualan produk yang dijual pada situs belanja online Shopee. Bisnis harus menawarkan promosi/diskon yang menarik untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk prefensial.

REFERENSI

- Agus Sobandi, Bambang Somantri, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”, *Winter Journal*. Vol. 1 No. 1, 2020, hal. 42
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Dian Wahyu Pratama, dan Suryono Budi Santoso, ”Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7 No. 2, 2018.
- Hartono, *Analisis Item Instrumen*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2010), h 85
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal. 112
- Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Iklan dan perseps resiko terhaap keputusan pembelian di situs shopee di kota Lumajang”, *Progress Conference*, Vol. 2, 2019.
- Jefri Putri Nugraha dkk, *Teori Perilaku Konsumen*. (Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).
- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen(Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Deepulish, 2018), hal. 29-37
- Suliyanto, *Teknik Proyeksi Bisnis (Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel)*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hal. 123
- Suharsimi Arianto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h 90
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 23