

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada *Marketplace* Shopee Di Kalangan Mahasiswa S1 Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Afrisca Dwi Sumarni<sup>1</sup>, Muhammad Roni Indarto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta - Indonesia

Corresponding author: ronisumitro@gmail.com

### Abstrak

Riset ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, dengan melibatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara (mediasi). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah mahasiswa S1 yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Untuk penentuan sampel, peneliti mengaplikasikan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, dan berhasil mengumpulkan data dari 140 orang responden. Tahapan evaluasi data mencakup serangkaian uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji prasyarat (normalitas), serta uji hipotesis yang meliputi uji F dan koefisien determinasi (Adjusted R Square). Pengolahan datanya sendiri menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) berbantuan alat *process macro* pada program IBM SPSS Statistics 26. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan beberapa poin utama, yaitu: (1) kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen di Shopee, (2) secara langsung, kualitas produk juga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berbelanja, (3) rasa percaya konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) kualitas produk terbukti secara positif dan signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian lewat peran mediasi dari kepercayaan konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study was conducted to examine the effect of product quality on purchasing decisions on the Shopee platform, with consumer trust serving as a mediating variable. The study employed a non-probability sampling technique using purposive sampling. The respondent criteria were undergraduate students residing in the Special Region of Yogyakarta, who had made at least one purchase on the Shopee marketplace within the last six months, and who were willing to complete the questionnaire in full. A total of 140 respondents were successfully obtained.*

*The data analysis procedure included instrument testing (validity and reliability), prerequisite testing (normality), and hypothesis testing, which comprised the F-test and the coefficient of determination (Adjusted R Square). The data were analyzed using path analysis assisted by the PROCESS Macro in IBM SPSS Statistics 26.*

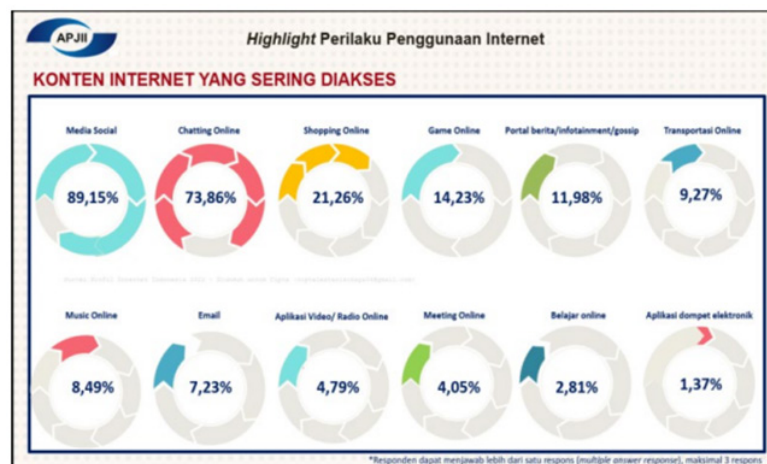
*The results of the analysis revealed several main findings: (1) product quality has a positive and significant effect on consumer trust in Shopee, (2) product quality also has a positive and significant direct effect on purchasing decisions, (3) consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (4) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through the mediating role of consumer trust.*

**Keywords:** Consumer Trust, Product Quality, Purchasing Decision

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah mengubah pola hidup masyarakat secara signifikan, khususnya dalam gaya berbelanja. Penggunaan perangkat seluler dan internet kini menjadi tumpuan utama dalam menjalankan rutinitas harian. Seiring dengan pesatnya digitalisasi, masyarakat yang dulunya terbiasa bertransaksi secara konvensional kini mulai beralih memanfaatkan platform *e-commerce* (Putra et al., 2024). Fenomena digital ini pada akhirnya memicu ketatnya persaingan di dunia bisnis. Oleh sebab itu, pelaku usaha dituntut untuk lebih kritis dan inovatif agar mampu menyesuaikan diri dengan dinamika sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang terjadi. Perubahan perilaku konsumsi ini sangat terasa di kalangan mahasiswa, yang cenderung menyukai kemudahan akses, penawaran harga yang bersahabat, serta variasi produk yang melimpah (Bili & Budiarti, 2021).

Peningkatan jumlah pengguna internet di Tanah Air turut memberikan dampak yang masif bagi kehidupan masyarakat. Saat ini, internet tidak sebatas digunakan untuk sarana komunikasi, tetapi juga menjadi medium untuk mengakses media sosial, bertransaksi daring, hingga memanfaatkan layanan publik, transportasi, dan keuangan. Berdasarkan rilis data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2021 saja tercatat ada 210.026.769 pengguna internet dari total 272.682.600 penduduk Indonesia. Perilaku masyarakat yang sangat aktif di ruang maya ini tentu membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengintegrasikan unsur digital ke dalam strategi bisnis mereka. Tren belanja daring ini pun kian digemari, terutama oleh kalangan anak muda dan ibu rumah tangga. Bahkan, aktivitas berbelanja secara *online* menempati urutan ketiga (21,26%) sebagai kegiatan yang paling sering dilakukan oleh netizen (Sinaga & Evyanto, 2023).



**Gambar 1. Konten Yang Sering Diakses Pengguna Internet**

Sebagai fasilitas pemasaran dan wadah jual beli digital, *e-commerce* hadir untuk mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Kemudahan dan efisiensi inilah yang membuat platform digital berkembang sangat pesat. Di Indonesia sendiri, terdapat sejumlah platform unggulan seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Di antara deretan platform tersebut, Shopee tampil sebagai salah satu *e-commerce* dengan tingkat kunjungan yang tinggi (Choirunnida & Prabowo, 2024). Shopee tidak hanya populer di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, tetapi juga dikenal karena variasi produknya yang sangat lengkap, mulai dari barang kebutuhan harian hingga barang-barang kekinian (Ningsih, 2020; Nirmalasari, 2019).

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online Tahun 2020-2023**

<b>Nama Brand</b>	<b>TBI 2020 (%)</b>	<b>TBI 2021 (%)</b>	<b>TBI 2022 (%)</b>	<b>TBI 2023 (%)</b>
<i>Shopee</i>	20.0	41.8	43.7	45.8
Bukalapak	12.9	9.5	8.1	4.7
Blibli	8.4	8.1	10.1	10.6
Lazada	31.9	15.2	14.1	15.1
Tokopedia	15.8	16.7	14.9	11.3

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI), Shopee mencatatkan tren pertumbuhan transaksi yang konsisten dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2020 persentasenya berada di angka 20,0%, kemudian melesat ke 41,8% di tahun 2021. Angka ini kembali naik menjadi 43,7% pada tahun 2022, dan memuncak di angka 45,8% pada tahun 2023. Lonjakan angka ini menjadi bukti kuat tingginya minat dan rasa percaya masyarakat terhadap platform asal Singapura ini. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari ragam fitur penjamin mutu yang ditawarkan, seperti Shopee Premium, Shopee Mall, *Star*, hingga *Star Seller*. Selain itu, Shopee juga memanjakan penggunanya dengan program gratis ongkos kirim, sistem pembayaran yang fleksibel (termasuk COD), *cashback*, ulasan pelanggan, fitur hiburan, serta ruang interaksi langsung dengan penjual (Choirunnida & Prabowo, 2024). Dalam proses berbelanja, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel, di mana kualitas produk menjadi salah satu penentu utamanya. Produk dengan kualitas yang mumpuni tidak sekadar memenuhi ekspektasi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat memicu kepuasan, loyalitas, dan dorongan untuk berbelanja kembali (Sinaga & Evyanto, 2023). Namun, mengingat dalam transaksi daring pembeli tidak memiliki akses untuk mengecek fisik barang secara langsung, maka peran kepercayaan konsumen menjadi amat krusial (Ketelaar et al., 2015).

Menariknya, sebuah kajian dari Kartika (2021) menemukan adanya *research gap*, di mana kualitas produk ternyata tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian di Shopee, karena konsumen sering kali menganggap kualitas barang antar-*marketplace* itu relatif setara. Oleh karena itu, variabel kepercayaan konsumen diyakini mampu berperan sebagai penjematan (*mediator*) antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Oktaviani et al. (2022) dan Sandro (2023) menegaskan bahwa tingginya rasa percaya konsumen terhadap Shopee dapat mengoptimalkan pengaruh kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan ini sendiri terbangun lewat beberapa faktor esensial, seperti *rating* toko, ulasan pembeli terdahulu, dan kejelasan deskripsi produk. Apabila fisik produk yang diterima selaras dengan informasi yang disajikan, maka kepercayaan konsumen akan semakin solid (Sinaga & Evyanto, 2023).

Mahasiswa S1 dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok pengguna aktif *marketplace* yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan platform digital. Karakteristik ini relevan dengan penelitian karena keputusan pembelian pada *marketplace* sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform. Mengacu pada fenomena di atas serta adanya *research gap* dari literatur sebelumnya, kajian ini disusun untuk melakukan analisis yang lebih mendalam, salah satunya melalui pendekatan uji beda yang belum banyak dieksplorasi oleh peneliti terdahulu. Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti mengambil inisiatif untuk menyusun riset dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta".

## TINJAUAN LITERATUR

Berdasarkan hasil tinjauan literatur dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian merupakan variabel-variabel yang saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Maharani et al., 2023); (Chandra & Mansur, 2024). Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian (Religia et al., 2024). Produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan harapan, serta mampu memberikan manfaat yang optimal cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Sari et al., 2022); (Suhaily & Darmoyo, 2017). Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen (Mahliza, 2020). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau merek akan lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian (Pasaribu et al., 2024). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen tidak hanya berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Putra & Mahyuni, 2024); (Yulianingsih et al., 2023).

Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena dianggap mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi (Mahendra et al., 2022); (Maharani et al., 2023). Namun demikian, dalam beberapa kondisi, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika didukung oleh adanya kepercayaan konsumen (Rahmawati et al., 2025). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (Maharani et al., 2023); (Putra & Mahyuni, 2024).

### *Hipotesis Penelitian*

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen**

Dalam konteks persaingan bisnis, mutu suatu produk memegang peranan esensial dalam mendongkrak daya saing perusahaan serta tingkat kepuasan pelanggan. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang unggul, hal tersebut akan mampu menumbuhkan dan merawat rasa percaya konsumen, sedangkan kemerosotan mutu justru akan memudarkan kepercayaan tersebut. Sederhananya, semakin terjamin mutu suatu barang, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan yang terbangun. Konsumen cenderung akan tetap loyal dan enggan berpaling ke kompetitor lain apabila kualitas produk sudah terbukti. Temuan ini juga didukung oleh kajian terdahulu dari Rosanti et al. (2022), yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Sari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, di mana peningkatan kualitas produk mampu memperkuat persepsi keandalan dan kredibilitas suatu merek (Sari et al., 2022). Hasil serupa juga ditemukan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, karena kualitas yang baik mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Suhaily & Darmoyo, 2017). Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

**H<sub>1</sub>:** Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam konteks persaingan bisnis, mutu suatu produk memegang peranan esensial dalam mendongkrak daya saing perusahaan serta tingkat kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas yang unggul tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan nilai lebih yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan kualitas produk dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berujung pada penurunan minat beli konsumen. Secara sederhana, semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kinerja, daya tahan, maupun keandalan. Konsumen cenderung memilih produk yang telah terbukti kualitasnya dibandingkan produk lain yang belum memiliki reputasi yang jelas.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maharani et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Chandra dan Mansur (2024) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena kualitas yang baik mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain oleh Mahendra et al. (2022) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik untuk memaksimalkan kepuasan yang diperoleh. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

**H<sub>2</sub>:** Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen tidak terlepas dari sejauh mana pemahaman dan keyakinan mereka terhadap atribut serta manfaat suatu produk. Dalam konteks transaksi online, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi akan membantu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian akan berlangsung lebih lancar apabila konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap penjual maupun platform tempat mereka bertransaksi. Kepercayaan tersebut mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan harapan serta bahwa transaksi yang dilakukan aman dan dapat diandalkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arianty dan Julita (2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, Mahliza (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kepercayaan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara lebih yakin tanpa keraguan yang berarti. Penelitian lain oleh Pasaribu et al. (2024) turut menguatkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

**H<sub>3</sub>:** Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

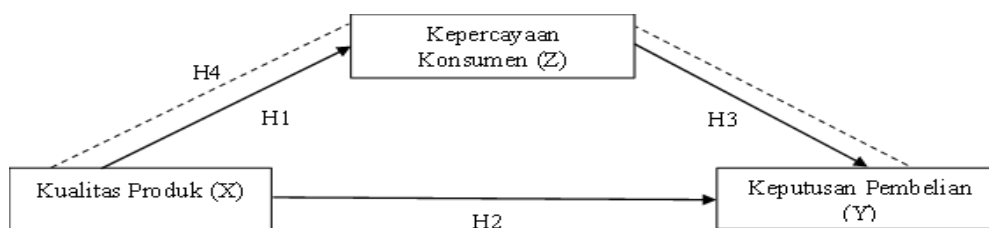
## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Secara konseptual, ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik serta mampu memenuhi harapan mereka, maka akan terbentuk keyakinan positif terhadap produk maupun penjual yang menyediakannya. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons informasi dan mengambil keputusan dalam proses pembelian.

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan persepsi keandalan dan kredibilitas, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini selanjutnya berperan dalam meminimalkan risiko yang dirasakan serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan yang terbentuk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Gimor et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, Maharani et al. (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Putra dan Mahyuni (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara. Lebih lanjut, Yulianingsih et al. (2023) mengungkapkan bahwa dalam beberapa kondisi, kepercayaan konsumen bahkan berperan sebagai mediator penuh (full mediation), di mana keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang terbentuk dari persepsi kualitas produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>:** Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Definisi Konsep dan Operasional

#### Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada seberapa jauh produk dapat sesuai dengan kualifikasinya. Penilaian dari pelanggan didasarkan pada kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) produk. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan (Lupiyoadi, 2018).

Menurut (Lupiyoadi, 2018) indikator kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Daya Tahan (*Durability*)
- f. Estetika (*Aesthetics*)

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti integritas, keseriusan, dan kemampuan sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator kepercayaan konsumen yaitu:

- a. Integritas (*Integrity*)
- b. Keseriusan (*Benevolence*)
- c. Kemampuan (*Ability*)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki dampak yang berlangsung lama setelah pembelian dilakukan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas yang bertujuan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi pembelian di marketplace Shopee. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah: (1) mahasiswa S1 aktif, (2) berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, (3) pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali, dan (4) mengisi kuesioner secara lengkap. Menurut Hair et al. (2014), jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 14 indikator, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 140 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner disebarikan secara daring menggunakan Google Form; tautan instrumen tersedia pada lampiran/atas permintaan peneliti. Untuk skala likert yang digunakan yaitu:

- |                           |          |
|---------------------------|----------|
| Sangat Setuju (SS)        | : Skor 5 |
| Setuju (S)                | : Skor 4 |
| Netral (N)                | : Skor 3 |
| Tidak Setuju (TS)         | : Skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik Responden*

Berdasarkan kuesioner yang disebar, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam riset ini adalah perempuan, yakni sebanyak 99 responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 70,71% dari total 140 responden. Rentang usia yang paling mendominasi adalah 22 tahun dengan jumlah 46 responden (32,86%). Jika ditinjau dari latar belakang pendidikannya, sebagian besar responden (yakni 80 orang atau 57,14%) berstatus sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

### *Uji Instrumen*

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2021).

**Tabel 2. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1334.001
	Df	190
	Sig.	.000

Pada data di atas, diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy (KMO) sebesar  $0,912 > 0,50$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Hasil Uji MSA**

Anti-image Matrices		
Anti-image Correlation	X1	.846 <sup>a</sup>
	X2	.874 <sup>a</sup>
	X3	.934 <sup>a</sup>
	X4	.886 <sup>a</sup>
	X5	.948 <sup>a</sup>
	X6	.928 <sup>a</sup>
	X7	.930 <sup>a</sup>
	Z1	.912 <sup>a</sup>
	Z2	.917 <sup>a</sup>
	Z3	.920 <sup>a</sup>
	Z4	.898 <sup>a</sup>
	Z5	.910 <sup>a</sup>
	Z6	.935 <sup>a</sup>
	Y1	.901 <sup>a</sup>
Y2	.918 <sup>a</sup>	
Y3	.901 <sup>a</sup>	
Y4	.903 <sup>a</sup>	
Y5	.912 <sup>a</sup>	
Y6	.923 <sup>a</sup>	
Y7	.928 <sup>a</sup>	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai MSA  $> 0,50$  dianggap memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator 20 item pernyataan (X1 hingga Y7), di mana seluruh nilai anti-image menunjukkan  $> 0,70$ . Tidak ada satupun indikator yang memiliki nilai di bawah 0,50, dengan nilai terendah adalah X1 sebesar 0,846. Sebagian

besar nilai berkisar antara 0,80 – 0,90, yang mengindikasikan bahwa kualitas data yang digunakan sangat baik.

**Tabel 4. Hasil Uji Rotated Component Matrix**

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	Component		
	1	2	3
X1			.673
X2			.656
X3			.637
X4			.604
X5			.548
X6			.607
X7			.566
Z1	.650		
Z2	.632		
Z3	.734		
Z4	.789		
Z5	.680		
Z6	.617		
Y1		.503	
Y2		.684	
Y3		.722	
Y4		.684	
Y5		.566	
Y6		.698	
Y7		.606	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 8 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, semua item pernyataan berkelompok sesuai dengan indikator variabelnya dan memiliki nilai factor loading di atas > 0,50. Jadi item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur indikator-indikator dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's h Alpha.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,840	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (M)	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75682396
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.046
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah  $0,091 > 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Hipotesis Proses Makro

OUTCOME VARIABLE:  
TOTAL.Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7091	.5028	6.8055	139.5713	1.0000	138.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.8901	1.6745	2.9204	.0041	1.5792	8.2010
TOTAL.X	.6921	.0586	11.8140	.0000	.5762	.8079

Standardized coefficients

	coeff
TOTAL.X	.7091

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
TOTAL.Y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6804	.4629	6.7175	59.0329	2.0000	137.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12.4365	1.7142	7.2548	.0000	9.0467	15.8263
TOTAL.X	.3121	.0825	3.7811	.0002	.1489	.4753
TOTAL.Z	.3807	.0846	4.5015	.0000	.2135	.5479

Standardized coefficients

	coeff
TOTAL.X	.3358
TOTAL.Z	.3997

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
TOTAL.Y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .6192    .3834    7.6552   85.8222   1.0000   138.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  14.2982   1.7759   8.0512   .0000   10.7867   17.8098
TOTAL.X    .5756    .0621   9.2640   .0000    .4527    .6984

Standardized coefficients
      coeff
TOTAL.X    .6192

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c' cs
    .5756    .0621   9.2640   .0000    .4527    .6984    .6192

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c' cs
    .3121    .0825   3.7811   .0002    .1489    .4753    .3358

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL.Z    .2635    .0631    .1395    .3857

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL.Z    .2835    .0633    .1565    .4064

```

**Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis Proses Makro**

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen (X-Z)  
Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,6921 dan tingkat signifikansi  $p = 0,0000$  ( $p < 0,05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,5028 mengindikasikan bahwa 50,28% variasi dalam kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Selain itu, uji F menghasilkan nilai  $F = 139,5713$  dengan signifikansi  $p = 0,0000$ , menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen.
- b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Z-Y)  
Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,3807 dan tingkat signifikansi  $p = 0,0000$  ( $p < 0,05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,4629 menunjukkan bahwa 46,29% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil uji F sebesar 59,0329 dengan signifikansi  $p = 0,0000$ , yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.
- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X-Y)  
Kualitas produk terbukti tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,5756 dan signifikansi  $p = 0,0000$

( $p < 0,05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,3834 menunjukkan bahwa 38,34% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 85,8222 dengan signifikansi  $p = 0,0000$ , menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat langsung mendorong keputusan pembelian, tanpa harus melalui kepercayaan terlebih dahulu.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen (X-Z-Y)

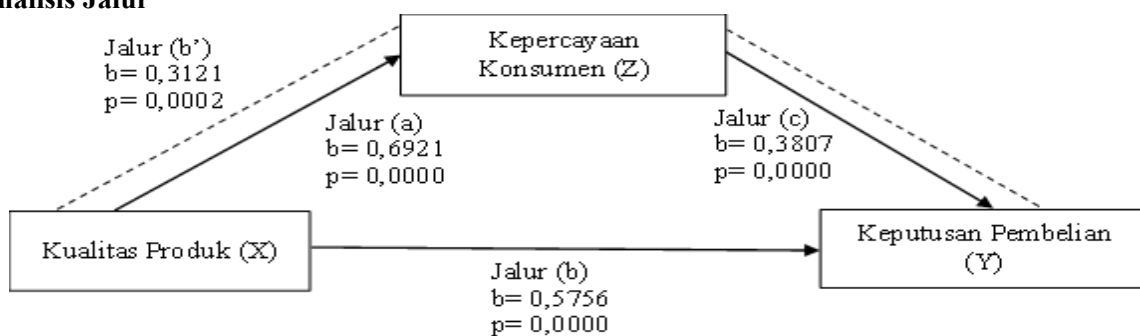
Hasil analisis terhadap efek tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Nilai indirect effect sebesar 0,2635, dengan interval kepercayaan bootstrapping nilai BootLLCI = 0,1395 dan BootULCI = 0,3857 tidak mencakup angka nol, maka menunjukkan bahwa mediasi dianggap signifikan secara statistik. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial, karena meskipun dimasukkan dalam model, pengaruh langsung antara kualitas produk dan keputusan pembelian tetap signifikan.

**Uji F**

Hasil uji F yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung untuk variabel kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen adalah 139,5713 dengan tingkat signifikan  $0,0000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 85,8222 dengan tingkat signifikan  $0,0000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen adalah 59,0329 dengan tingkat signifikan  $0,0000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

**Analisis Jalur**



**Gambar 4 Analisis Jalur**

**Keterangan:**

Tanda panah lurus: Pengaruh langsung.

Tanda panah putus-putus: Pengaruh tidak langsung (Mediasi).

- Jalur (a): efek langsung X ke Z
- Jalur (b): efek langsung X ke Y
- Jalur (b'): efek total X ke Y
- Jalur (c): efek langsung Z ke Y

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Jalur (a) pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,6921, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- b. Jalur (b) pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,5756, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Jalur (b') pengaruh total variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,3121, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,0002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
- d. Jalur (c) pengaruh langsung variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,3807, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Berdasarkan hasil uji menggunakan *process macro*, diperoleh tiga nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi sebesar 0,3834 terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi sebesar 0,5028 terhadap kepercayaan konsumen.
3. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi sebesar 0,4629 terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

#### ***Pembahasan***

##### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Shopee**

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan *process macro*, diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,6921 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,0000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis pertama (H1), sehingga H1 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa pada kondisi sampel penelitian, kualitas produk menjadi dasar penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini relevan karena responden penelitian didominasi oleh mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan mayoritas berusia 22 tahun, perempuan, dan berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Karakteristik tersebut menggambarkan kelompok konsumen yang cukup akrab dengan transaksi digital, memiliki kebiasaan membandingkan alternatif produk, dan cenderung kritis terhadap informasi yang tersedia pada marketplace. Pada kelompok ini, kepercayaan tidak muncul secara otomatis, melainkan dibangun melalui penilaian terhadap kualitas produk yang dirasakan, seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, fungsi produk, daya tahan, dan pengalaman penggunaan setelah barang diterima.

Dalam konteks belanja online melalui Shopee, responden tidak dapat memeriksa kondisi fisik barang secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas

produk menjadi sinyal utama untuk menilai apakah penjual dan platform layak dipercaya. Ketika produk yang diterima sesuai dengan foto, deskripsi, spesifikasi, dan harapan awal, maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai, konsumen akan lebih mudah meragukan kredibilitas penjual maupun marketplace. Dengan demikian, fenomena pada sampel ini memperlihatkan bahwa kualitas produk bukan hanya berfungsi sebagai atribut barang, tetapi juga sebagai dasar pembentukan rasa aman dalam bertransaksi secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosanti et al. (2022) dan Seinuri et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh mahasiswa pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap transaksi yang dilakukan pada marketplace tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee**

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan process macro, diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,5756 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,0000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis kedua (H2), sehingga H2 diterima.

Secara fenomenologis, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden penelitian tidak serta-merta melakukan pembelian hanya karena kemudahan aplikasi atau banyaknya promosi. Pada kondisi sampel ini, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama sebelum keputusan pembelian dilakukan. Hal ini dapat dipahami karena mahasiswa umumnya memiliki pertimbangan ekonomi yang lebih hati-hati dalam membelanjakan uang, sehingga cenderung menghindari risiko salah beli. Mereka akan lebih terdorong membeli apabila produk dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, bermanfaat, sesuai kebutuhan, dan memberikan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Dominasi responden usia 22 tahun juga menunjukkan bahwa mereka berada pada kelompok usia yang aktif menggunakan internet dan marketplace, tetapi tetap rasional dalam mengevaluasi produk. Dalam konteks Shopee, keputusan pembelian kemungkinan besar tidak hanya didorong oleh tampilan produk, melainkan juga oleh keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar layak dibeli. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin kecil keraguan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai faktor yang langsung mendorong konsumen dari tahap evaluasi alternatif menuju keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti dan Rohima (2023), Subhan et al. (2022), Anggraini et al. (2023), dan Andryusalfikri et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pada mahasiswa pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang dapat secara langsung memperkuat keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee**

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan process macro, diperoleh nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,3807 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,0000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis ketiga (H3), sehingga H3 diterima.

Pada kondisi sampel penelitian ini, kepercayaan menjadi faktor penting karena seluruh responden merupakan konsumen online yang melakukan pembelian tanpa interaksi tatap muka secara langsung. Dalam situasi seperti ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh keyakinan bahwa transaksi akan berjalan aman, penjual dapat dipercaya, barang akan dikirim sesuai pesanan, dan risiko kerugian dapat diminimalkan. Bagi mahasiswa, rasa percaya menjadi sangat penting karena mereka cenderung ingin memastikan bahwa dana yang dikeluarkan tidak berakhir pada pengalaman pembelian yang mengecewakan.

Karakteristik responden yang didominasi oleh pengguna muda dan aktif secara digital juga memperlihatkan bahwa mereka kemungkinan sangat memperhatikan indikator kepercayaan dalam marketplace, seperti rating toko, ulasan pelanggan, konsistensi penilaian produk, kejelasan informasi, serta reputasi penjual. Ketika unsur-unsur tersebut mendukung, konsumen akan lebih yakin untuk melanjutkan pembelian. Sebaliknya, ketika kepercayaan rendah, keputusan pembelian cenderung tertunda atau bahkan dibatalkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam belanja online, kepercayaan berperan sebagai pengurang ketidakpastian yang muncul akibat keterbatasan konsumen dalam memeriksa produk secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arianty dan Julita (2021), Oktaviani et al. (2022), dan Sobandi dan Somantri (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pada konteks mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace* Shopee**

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan process macro, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai BootLLCI sebesar 0,1395 dan BootULCI sebesar 0,3857 yang tidak mencakup angka nol, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,2635. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa pada kondisi sampel penelitian, kualitas produk tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Fenomena ini sangat relevan dalam konteks marketplace, khususnya pada responden mahasiswa, karena mereka cenderung tidak hanya menilai apakah produk tersebut baik, tetapi juga apakah produk yang baik itu benar-benar dapat dipercaya untuk dibeli melalui platform online. Dengan kata lain, kualitas produk yang dipersepsikan baik akan lebih efektif mendorong pembelian ketika kualitas tersebut berhasil menumbuhkan rasa percaya pada penjual dan pada sistem marketplace.

Pada mahasiswa pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, proses pengambilan keputusan pembelian tampaknya berlangsung secara bertahap. Konsumen terlebih dahulu menangkap sinyal kualitas dari informasi produk, ulasan, rating, dan pengalaman transaksi sebelumnya. Sinyal kualitas ini kemudian membentuk rasa percaya. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen menjadi lebih mantap dalam memutuskan pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial: kualitas produk tetap dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dibarengi dengan meningkatnya kepercayaan konsumen.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa dalam lingkungan e-commerce, kualitas produk dan kepercayaan konsumen merupakan dua unsur yang saling memperkuat. Produk yang dinilai berkualitas tetapi tidak didukung oleh rasa percaya belum tentu langsung menghasilkan keputusan pembelian yang optimal. Sebaliknya, ketika kualitas produk yang baik diikuti oleh tingginya kepercayaan, konsumen akan lebih cepat dan lebih yakin dalam menyelesaikan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosanti et al. (2022) dan Gimor et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan empat simpulan utama.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap marketplace Shopee.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk melalui Shopee.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap marketplace Shopee, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga kualitas produk yang baik akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila disertai dengan meningkatnya kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk dan kepercayaan konsumen merupakan dua faktor penting yang perlu diperhatikan secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Shopee dan penjual disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, memastikan kesesuaian antara deskripsi dan kondisi barang, serta mengoptimalkan sistem *rating* dan ulasan konsumen. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan subjek penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

**REFERENSI**

- Andryusalfikri, Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). Effect of Trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities*, 3(12), 1–6.
- Anggraini, M., Rahmadhani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *Journal of Economic Education and Eco Technopreneurship*, 1(2), 25-31.
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 1(2), 125–134.
- Bili, A. M., & Budiarti, W. (2021). Kualitas Produk; dan Keputusan pembelian. *Soetomo Management Review*, 2(2), 959–971.
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- Dewa Putu Bagus Dharma Putra1, Luh Putu Mahyuni (2024), *The Influence of Word of Mouth, Product Quality, and Perception of Benefits on the Decision to Purchase, with Consumer Trust as a Mediator*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11 (2), 1791-1804.
- Gimor, H., R Yuliviona, Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab*. Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda ke 77 Tahun 2022, 20 (2), 1 - 6
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education Limited, Harlow, England
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L., & & Kerkhof, P. (2015). The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649–666. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, N. I. L. K. N. C. H. A. W. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and Its Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9, 56–61.

- Maharani, Nanda Dwi, Astrid Puspaningrum, Ikhtiara Kaideni Isharina (2023), *The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation*, *Journal of Business and Management Review* 4(4), 254-269.
- Mahendra, CA, Ambar Lukitaningsih Lusya Tria Hatmanti Hutami (2022), *The Effect Of Product Quality And Sales Promotion On Consumer Purchase Decisions With Satisfaction As A Mediation Variable In Alas Coffee, Tembarak District, Temanggung Regency*, *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 294 – 309.
- Mahliza, Febrina (2020), *Consumer Trust In Online Purchase Decision*, *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142 – 145.
- Nirmalasari, I. L. N. (2019). Determinant of Customer Relation Management Towards Minimarket Customers in Medan City. *Journal of Business and Management*, 21(10), 45–52.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
- Pasaribu, Johni Paul Karolus, Jones Parlindungan Nadapdap, Rismanto Gatot Trisilo, Andi Halim Rahman, and Pupung Ismayanti (2024), *Behaviour change: The impact of consumer trust on product purchase decision making*, *Sebelas Maret Business Review* 9(1), 31-38.
- Putra, D. N. A. A., Trarintya, M. A. P., & Arsha, I. M. R. M. (2024). Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi Kepercayaan pada Shopee di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(7), 1364–1374.
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 1150–1160.
- Sari, Nurmalita, Sudarmiatin, Titis Shinta Dhewi (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, Volume 2, Number 1, 129 – 137.
- Sandro, L. A. (2023). Pengaruh Diskon & Promosi Di Mediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Aplikasi Shopee. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 9(2), 155–162. <http://jurnal.manajemen.upb.ac.id>
- Seinuri, Sari, L. P., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(6), 1318. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3550>
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 24 - 38 YUME : Journal of Management ISSN : 2614 851X (Online)*, 6(2), 24–38. <https://stieamkop.ac.id/journal/index.php/yume/article/view/3833/2494>

- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online". *1*(1), 41–51. <https://doi.org/10.1090>
- Subhan., Muvida., & Hidayanti., I. E. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Marketplace Shopee, Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 12 (1), 35 - 36
- Suhaily, Lily, & Syarief Darmoyo (2017). *Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brandelectronic Product)*. Vol XXI, No. 2, Jurnal Manajemen, Universitas Tarumanegara. 179-194
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Susanti, N., & Rohima, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 333–342. <https://www.neliti.com/publications/563832/pengaruh-kualitas-produk-harga%0Adan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-pulpen-p>
- Yulianingsih, Nandan Limakrisna, Hari Muharam (2023), *Purchasing Decisions Based on Consumer Trust in Halal Topical Cosmetic Products*, International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE), 2 (5), 753-770.