

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA**

**Melisa Ayuzti<sup>1</sup>, Wasis Gunadi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*

<sup>1</sup>181073005@students.unsurya.ac.id dan <sup>2</sup>wasisgunadi01@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Jumlah populasi pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yang jumlahnya tidak diketahui maka digunakan teknik probability sampling dan mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. (2) Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. (3) Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma sebesar 55,6%, sedangkan 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ditunjukan oleh persamaan regresi :  $\hat{Y} = 38,206 + 0,405 X_1 + 0,118 X_2$ , dimana  $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian,  $X_1$  = Kualitas Pelayanan, dan  $X_2$  = Kepercayaan Merek.

**Kata Kunci :** Kualitas pelayanan, Kepercayaan merek, Keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Pada jaman era milenial seperti saat ini, yang mana kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat, telah membuat perubahan dalam kehidupan setiap manusia dalam berkomunikasi globalisasi sekarang ini. Dengan perkembangan pada teknologi serta media sosial tersebut, khususnya internet, mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana berbagai alat teknologi sangat banyak dan mudah dijumpai dimana-mana, termasuk internet yang dengan mudah menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, yang juga dipergunakan dalam penyediaan informasi, sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Indonesia sebagai negara berkembang yang juga tercatat dalam Internet World Stats masuk sebagai 10 besar pengguna internet di dunia. Menurut data (Kusnandar,

2021), pengguna internet Indonesia mencapai 202.616.716 juta jiwa pada 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan keempat dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Perubahan fungsi internet yang dahulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia pada saat ini Mutaqin, (2020), Hal tersebut pun dijadikan suatu peluang bagi para e-bisnis untuk masuk kedalam pasar jual beli melalui elektronik. Dimana pembeli, penjual, promosi dan transaksi penjualan dilakukan secara digital atau istilah yang biasa dikenal dengan e-commerce.

Menurut Harmono, (2017: 59), E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu. Sedangkan menurut Ahmadi (dalam Marcel dan Astri, 2018:770), “e-commerce merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet, dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet”. Dari sekian banyaknya pelaku usaha di bidang ini, terdapat beberapa online shop besar di Indonesia yang sedang berkembang dan saling bersaing dalam memperebutkan sebanyak-banyaknya konsumen, antara lain, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Orami, OLX, dan Bukalapak. Banyaknya marketplace saat ini merupakan pengaruh dari tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia. Salah satu e-commerce yang ingin diangkat yakni Online Shop Shopee. Dalam Peta E-commerce tersebut menunjukkan sesuatu hal yang menarik untuk menjadi suatu bahasan dalam penelitian ini. Saat ini Tokopedia menduduki rating pertama, diikuti oleh Shopee kemudian Lazada, Bukalapak dan Blibli. Posisi pertama tersebut sebelumnya sempat ditempati oleh toko online Shopee dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut sebelum akhirnya direbut oleh Tokopedia, yang mana E-commerce Shopee pada sejak tahun 2018 hingga 2022 berusaha merangkak naik dari posisi ketiga hingga terus memuncaki menjadi posisi pertama sebagai platform yang paling banyak dikunjungi selama dua tahun berturut 2019- 2020 (iprice.co.id, 2022), namun saat ini pengguna shopee mengalami penurunan sehingga kembali tersalip oleh E-commerce lokal Tokopedia.

Faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan merek merupakan hal terpenting dan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan bisnis barang atau jasa dengan memberikan kualitas dan kepercayaan terbaik kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen agar dapat mencapai tahap dalam memutuskan untuk membeli ataupun tidak pada suatu produk maupun merek yang

ditawarkan, salah satunya adalah dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menjadi suatu permasalahan bagi usaha layanan jasa untuk mengevaluasi kinerjanya dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai atau meningkatkan pelayanannya walaupun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Namun demikian, keluhan dari pihak klien masih akan tetap ada, misalnya klien merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dalam arti adanya ketidaksesuaian atau ketidakselarasan antara harapan dengan tuntutannya.

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Seperti dalam teori yang mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu seberapa bagus tingkat ukuran kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77).

Selain faktor kualitas pelayanan yang disebutkan sebelumnya, untuk mengusahakan agar calon konsumen melakukan pembelian, maka manajemen juga perlu menampilkan beragam produk maupun jasanya dengan citra merek yang positif. Fenomena yang terjadi saat ini masih terdapat masalah yang disebabkan oleh seller yang tidak sesuai kualifikasi sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan merek yang dirasakan oleh pengguna aplikasi shopee. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual dan digunakan untuk membedakan dari pesaingnya (Kotles dan Keller, 2009:276).

Banyaknya merek yang berada dipasar memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian, dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas maupun harga, tetapi juga citra daripada merek itu sendiri yang melekat pada produk yang ditawarkannya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Manoppo, Farid dan Tumbuan (2014:6), dengan studi kasusnya memberikan gambaran yang sangat jelas, bahwa konsumen yang melakukan keputusan dalam membeli suatu produk dikarenakan faktor dari citra merek (brand). Dengan adanya brand, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunya minat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu citra sebuah merek sangat berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian satus produk yang ditawarkan.

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal

Suryadarma yang berada di Halim Perdanakusuma, Jakarta. Dimana mahasiswa aktif di Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma saat ini rata-rata merupakan termasuk dalam kategori Generasi-Z yang lahir dan besar di tengah era teknologi yang berkembang pesat, seperti media sosial dan internet. Oleh sebab itu, peneliti berfokus pada mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek penggunaan aplikasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian E-commerce pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, dimana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Tercermin dari dimensi-dimensi: Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian; dan indikator-indikator: Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, kualitas produk, kepercayaan, popularitas merek, kemudahan mendapatkan produk, ketersediaan produk, pembelian sesuai kebutuhan, pembelian secara rutin kebutuhan akan produk.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang terbaik dan bermutu. Tercermin dari dimensi-dimensi: Berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati; dan indikator-indikator: Penampilan petugas dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan, kemudahan proses dan akses layanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas.

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Tercermin dari dimensi-dimensi: dimensi viabilitas

(dimension of viability) dan dimensi intensionalitas (dimension of intentionality); dan indikator-indikator: Kepuasan, nilai, security (keamanan), trust (kepercayaan).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan atau data kualitatif yang dikuantitatifkan atau diangkakan. Populasi yang digunakan adalah para pengguna E-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*. Maka sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna Shopee. Kuesioner pernyataan dalam bentuk checklist dibagikan kepada responden yaitu pengguna aplikasi E-Comers Shopee sebanyak 100 peserta disertai petunjuk pengisian yang jelas untuk memudahkan responden dalam memberi jawaban secara lengkap dan diukur menggunakan skala Likert, kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	38,206	10,685		3,576	,001
Kualitas Pelayanan	,405	,117	,332	3,468	,001
Kepercayaan Merek	,118	,213	,053	3,553	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis (2022)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau } \hat{Y} = 38,206 + 0,405 X_1 + 0,118 X_2$$

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 38,206 menyatakan bahwa jika variabel bebas Kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan merek (X2) sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 38,206 . Artinya secara sistematis apabila variabel-variabel bebas Kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan merek (X2) tidak ada atau masing-masing nilainya adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 38,206

- b) Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,405 artinya jika variabel Kualitas pelayanan (X1) bertambah satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,405, dan sebaliknya, jika Variabel Kualitas pelayanan (X1) berkurang satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,405.
- c) Koefisien regresi Kepercayaan merek (X2) sebesar 0,118 artinya jika variabel Kepercayaan merek (X2) bertambah satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,118, dan sebaliknya, jika Variabel kepercayaan merek (X2) berkurang satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,118.

### **Uji t**

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	38,206	10,685	3,576	,001
	Kualitas Pelayanan	,405	,117	,332	3,468 ,001
	Kepercayaan Merek	,118	,213	,053	3,553 ,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data diolah penulis (2022)*

Hasil uji:

1. Pengujian Hipotesis pertama : Pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap variabel Kinerja hasil uji t untuk Kualitas pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar  $3,468 > t_{tabel} 1,984$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya “Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E- Commerce Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*”.
2. Pengujian Hipotesis kedua : Pengaruh variabel Kepercayaan merek terhadap variabel Keputusan Pembelian hasil uji t untuk Kepercayaan merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar  $3,553 > t_{tabel} 1,984$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya “Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E- Commerce Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsurya*”.

## Uji F

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,194	2	241,097	6,387	,002 <sup>b</sup>
	Residual	3661,446	97	37,747		
	Total	4143,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: *Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan Tabel diatas tentang uji F diatas, uji ANOVA dengan menggunakan SPSS versi 26, didapat Fhitung adalah sebesar 6,387 dan signifikansi sebesar 0,002. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, (df) =  $n - k = 100 - 2 = 98$  maka  $F_{0,05}(98) = 3,09$ . Pengolahan data diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar  $6,387 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan variabel Kepercayaan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## Koefisien Determinasi

**Tabel Hasil Uji Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 <sup>a</sup>	,556 ,448		6,27048

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,556 atau (55,6%). Hal ini menunjukkan bahwa 55,6% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas pelayanan dan Kepercayaan merek, sedangkan 44,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas pelayanan (X1) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan dengan melibatkan total 100 responden. Analisis hipotesis pertama menggunakan uji

hipotesis parsial ( $t$ ) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menunjukkan nilai thitung sebesar  $3,468 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan pengaruh sebesar 40,5%.

Berdasarkan distribusi tanggapan responden pada variabel Kualitas pelayanan diketahui bahwa skor tertinggi responden pada variabel Kualitas pelayanan sebesar 456 pada butir pernyataan nomor 15 yaitu “Shopee memberikan jaminan tepat waktu dalam setiap proses pesanan barang” dengan indikator Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu Dalam Pelayanan. Secara teoretis hasil penelitian ini selaras dengan pendapat (Tjiptono et al., 2015: 77) Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi, dan menjadi suatu keharusan untuk dapat bertahan di dalam dunia usaha. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian Adil dan Novi (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara teoretis dan pembuktian secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

### **Pengaruh Kepercayaan merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Kepercayaan merek (X2) memiliki total sebanyak 8 butir pernyataan dengan melibatkan total 100 responden. Analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menunjukkan nilai thitung sebesar  $3,553 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan pengaruh sebesar 23,2%.

Berdasarkan distribusi tanggapan responden pada variabel kepercayaan merek diketahui Skor tertinggi responden pada variabel Kepercayaan merek sebesar 462 pada butir pernyataan nomor 2 yaitu “Saya merasa puas dengan promosi gratis ongkir di shopee” dengan indikator Kepuasan (Satisfaction). Secara teoretis hasil penelitian ini selaras dengan pendapat (Tjiptono, 2019:398), mendefinisikan trust terhadap sebuah merek (trust in a brand) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau

mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 201) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (objecy-atribut linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan”.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian Martina dan Deni, (2018) yang menyimpulkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, secara teoretis dan pembuktian secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan merek (X2) Terhadap KeputusanPembelian (Y)**

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan dengan melibatkan total 100 responden. Analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menunjukkan nilai Fhitung sebesar  $6,387 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan pengaruh sebesar 55,6%. Sedangkan sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan distribusi tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa Skor tertinggi responden pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 460 pada butir pernyataan nomor 12 yaitu “Saya membeli menggunakan aplikasi shopee karena aplikasi yang mudah didapatkan atau di download” dengan indikator kemudahan mendapatkan produk.

Berdasarkan distribusi tanggapan responden pada variabel Kualitas pelayanan (X1) diketahui bahwa Skor tertinggi responden pada variabel Kualitas pelayanan sebesar 456 pada butir pernyataan nomor 15 yaitu “Shopee memberikan jaminan tepat waktu dalam setiap proses pesanan barang” dengan indikator Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu Dalam Pelayanan. Berdasarkan distribusi tanggapan responden pada variabel Kepercayaan merek (X2) diketahui Skor tertinggi responden pada

variabel Kepercayaan merek sebesar 462 pada butir pernyataan nomor 2 yaitu “Saya merasa puas dengan promosi gratis ongkir di shopee” dengan indikator Kepuasan (Satisfaction).

Secara teoretis hasil penelitian ini selaras dengan (Tjiptono, 2019: 21) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian yakni sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2017: 194) bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian Welda dan Dian, (2019) yang menyimpulkan bahwa secara simultan Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Merek secara besama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, secara teoretis dan pembuktian secara empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.
2. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.
3. Kualitas pelayanan dan Kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

sebesar 55,6%, sedangkan sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun hubungan kausalitas tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi:  $\hat{Y} = 38,206 + 0,405 X_1 + 0,118 X_2$  dimana  $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian,  $X_1$  = Kualitas Pelayanan, dan  $X_2$  = Kepercayaan Merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil dan Novi (2018). Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor. Vol. 8, No. 1 Maret 2018. No. ISSN: 1979-2700 Hal: 70-78.
- Fajrin (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Onlien Pada Pengguna Shopee di Daerah Jakarta Timur. Vol. 2, No. 3 Tahun 2022. ISSN 2654 – 0421 Hal: 222-233.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmono. (2017). Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Manajemen Pemasaran (15 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia.
- Mutaqin, J. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi, 4(1), 1–23.
- Marcel, F dan Astri, W. (2018). Analisa Penerapan E-commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. Jurnal e-Proceeding of Applied Science. Volume. 4, No. 3. Desember 2018.
- Olson, R. W., & Joyce, W. (2010). Menjadi Super Kreatif Melalui Metode Pemetaan-Pikiran. Bandung.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In Metodelogi Penelitian.
- Sugiyono. (2017b). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (1 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian (1 ed.). Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2015). Service Quality and Satisfaction. (Andi, Ed.). Jakarta: Edisi tiga.
- Widodo. (2019). Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Welda dan Dian. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Oline Tokopedia Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta. Jurnal Ecobisma, Vol. 7 No. 1 2019. P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN: 2620-3391.