

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nurul Ramadhanti, Wan Laura Hardilawati, Dwi Hastuti

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: nurulramadhanti1311@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Shopee, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menggunakan metode nonprobability sampling dalam pengambilan sampel. Sebanyak 110 pengguna aktif Shopee di Kota Pekanbaru menjadi sampel dalam penelitian ini, dan data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Shopee. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan marketplace shopee. Pengujian regresi mediasi mengungkapkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan di marketplace Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Marketplace, Shopee.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin mengandalkan perangkat *handphone*, segala aktivitas jual beli kini dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu teknologi yang sering digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan membangun merek secara online adalah aplikasi (*apps*). Saat ini, konsumen menganggap belanja daring (*online*) lebih mudah dan praktis, sehingga terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian. Internet melalui *marketplace* dan media online membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memasarkan dan mengembangkan jaringan usaha mereka di seluruh dunia.

Munculnya pasar *marketplace* menciptakan peluang pasar yang luas bagi pengecer dan penyedia layanan logistik, meningkatkan kepuasan dalam pembelian dan penjualan, serta memfasilitasi kemampuan penyedia layanan. Dunia *marketplace*

terbuka lebar bagi pelayanan konsumen dalam berbelanja untuk meningkatkan penjualannya. *Marketplace* diyakini dapat meningkatkan penjualan para pelaku produsen dan layanan berbelanja yang nyaman bagi konsumen (Dewi, 2022).

Oleh karena itu, pelaku produsen dituntut untuk menjadi bagian dari komunitas global dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *marketplace* dan media sosial. Jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi, mereka akan tertinggal dan kalah dalam persaingan. Dengan memanfaatkan *marketplace*, peluang pangsa pasar penjualan tidak lagi terbatas pada masyarakat atau konsumen di lokasi tertentu saja, tetapi dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis antar daerah. Di masa depan, *marketplace* diperkirakan akan tumbuh pesat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin digital (Novia Rahmadani et al., 2024).

Maraknya persaingan digital di *marketplace* tentu akan menimbulkan masalah antara sesama penyedia layanan *marketplace*, dimana terjadi persaingan dalam menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin. Cara menarik para konsumen yang akan membeli produk di marketplace Shopee, salah satu upaya yang dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan para konsumen melakukan strategi pemasaran dan melakukan perbaikan sistem yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. peningkatan kepuasan melalui pemasaran yang efektif bukan hanya akan meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen untuk memenuhi keinginan melalui perbaikan pelayanan, dan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Meithiana, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono, (2016) mengenai kepuasan pelanggan dapat diukur dengan banyak cara. Hal ini dapat diukur dengan menanyakan secara langsung: tunjukkan tingkat kepuasan Anda terhadap pelayanan: sangat kecewa, kecewa, cukup, puas, sangat puas (laporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanya apa yang mereka harapkan dari sesuatu dan apa yang mereka alami (kekecewaan). Pilihan lainnya adalah meminta responden menuliskan permasalahan mereka pada penawaran tertentu dan saran perbaikan (analisis masalah). Terakhir, perusahaan dapat meminta responden untuk mengurutkan berbagai elemen penawaran menurut kepentingannya dan keberhasilan perusahaan (evaluasi kepentingan atau kinerja). Saat mengumpulkan data kepuasan pelanggan, penting juga untuk menanyakan tentang rencana pembelian kembali pelanggan, yang cenderung tinggi ketika kepuasan pelanggan tinggi.

Menurut Syah, (2021) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan,

meresponnya dengan baik dan memuaskannya merupakan strategi setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep kunci dalam wacana bisnis.

Kepercayaan

Fukuyama mengartikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul dari suatu masyarakat dimana seluruh anggotanya harus bertindak sesuai norma, tertib, jujur dan kooperatif, mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu sikap di mana individu atau kelompok diharapkan mempunyai niat baik, adil dan memenuhi standar etika dalam kutipan buku (Rifa'i, 2019)

Menurut Rifa'i (2019) kepercayaan ini mempengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perilaku atau perilaku pelanggan mempengaruhi sikap dan kepuasan mereka. Kemudahan peralihan pelanggan juga mempengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Nilai-nilai pelanggan terhadap produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sikap pelanggan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas kepuasan pelanggan.

Pengembangan bisnis tidak hanya berarti melakukan investasi pada sumber daya manusia yang handal dalam perusahaan. Peningkatan pangsa pasar perusahaan tidak hanya bergantung pada ketersediaan modal kerja yang diperlukan perusahaan. Salah satu kata kunci yang harus ditambahkan dalam semua ini adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan suatu merek (Meithiana, 2019).

Keputusan Pembelian

Menurut Meithiana (2019), keputusan pembelian merupakan pilihan terhadap dua alternatif atau lebih, dengan kata lain seseorang harus mempunyai pilihan/alternatif yang tersedia pada saat mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif lain dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian merupakan pusat dari upaya pemasar. Perusahaan-perusahaan besar mempelajari keputusan pembelian konsumen di Indonesia dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan dan mengapa mereka membeli.

Menurut Gunawan D, (2022), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen meneliti dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu. Keputusan

pembelian merupakan suatu tindakan konsumen, apakah ia ingin membeli suatu produk atau tidak (Kholidah & Arifiyanto, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih di antara beberapa alternatif pemecahan masalah pemantauan praktis. Konsumen kemudian dapat menentukan pilihan dan menentukan sikap mana yang akan mereka ambil selanjutnya.

METODE

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif sering disebut sebagai penelitian tradisional, positivis, ilmiah, dan penemuan. Penelitian ini disebut penelitian positivis karena didasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian ini disebut juga penelitian ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkret, objektif, terukur, dan sistematis. Penelitian ini disebut penelitian eksploratif karena banyak informasi baru yang dapat ditemukan dan dikembangkan melalui penelitian ini. Disebut penelitian kuantitatif demikian karena menghasilkan atau memerlukan data penelitian berupa angka (kuantitas) dan analisisnya menggunakan statistik (Machali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu indikator yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur benar-benar sesuai dengan variabel yang diteliti Sutha, (2021). Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang dimaksud. Tingkat validitas instrumen mencerminkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur data dengan akurat sehingga sesuai dengan variabel yang dimaksud, dan mencapai kevalidan. Dasar pengambilan keputusan mengenai validitas suatu item ditentukan berdasarkan panduan dari Sugiyono, (2017).Validitas butir instrumen dapat diketahui dengan mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total. Jika korelasi r lebih dari 0,30, maka butir instrumen tersebut dapat disimpulkan sebagai valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
	Outer Loading atau r hitung		
X.1	1.208		
X.2	0.828		
X.3	0.867		
X.4	1.030		
X.5	0.952		
X.6	0.998		
X.7	1.088		
X.8	0.961		
X.9	1.074		

Y.1	1.156	
Y.2	0.967	
Y.3	0.971	
Y.4	0.971	
Y.5	0.888	
Y.6	1.128	
Y.7	0.922	
Y.8	1.072	
Y.9	0.955	
Z.1		0.870
Z.2		0.932
Z.3		0.877
Z.4		0.971
Z.5		0.888
Z.6		0.877
Z.7		1.196
Z.8		1.124
Z.9		1.085
Z.10		1.024
Z.11		1.014
Z.12		0.889
Z.13		1.118
Z.14		1.125
Z.15		1.042

Sumber : Hasil Olah Data SemPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 1, jika nilai r -hitung lebih besar dari korelasi $r = 0,30$ atau lebih, maka semua 33 item pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain melalui loading faktor, uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Instrumen dianggap memenuhi kriteria validitas jika nilai AVE lebih dari 0,5. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas yang disajikan:

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan	0.560
Kepuasan Pelanggan	0.573
Keputusan Pembelian	0.533

Sumber : Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang sama dengan atau lebih dari 0,5. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan valid..

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai keandalan sebuah instrumen pengukuran data. Data dianggap reliabel atau terpercaya jika instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali pengukuran dilakukan Sugiyono (2017). Untuk menentukan apakah alat ukur tersebut reliabel, digunakan rumus Alpha. Jika

variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach's alpha* > 70% (0,70), maka variabel tersebut dianggap *reliabel*. Sebaliknya, jika nilai *cronbach's alpha* < 70% (0,70), maka variabel tersebut dianggap tidak *reliabel*.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan	0.901	0.904	0.919	0.7	
Kepuasan Pelanggan	0.907	0.908	0.923	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.937	0.938	0.944	0.7	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diuji dinyatakan reliabel. Sebuah variabel dianggap reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut selalu konsisten. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepercayaan (X) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,901, *composite reliability* (rho_a) sebesar 0,904, dan *composite reliability* (rho_c) sebesar 0,919. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), nilai *cronbach's alpha* adalah 0,907, *composite reliability* (rho_a) sebesar 0,908, dan *composite reliability* (rho_c) sebesar 0,923. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Z), nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,937, *composite reliability* (rho_a) sebesar 0,938, dan *composite reliability* (rho_c) sebesar 0,944. Semua instrumen ini memiliki nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* (rho_a), dan *composite reliability* (rho_c) yang lebih besar dari 0,70, sehingga dinyatakan *reliabel*.

Uji Hipotesis

Pertama, koefisien jalur (path coefficient): (a) Jika koefisien jalur bernilai positif, pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain bersifat searah; artinya, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat; dan (b) Jika koefisien jalur bernilai negatif, pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain bersifat berlawanan; artinya, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya menurun. Nilai-nilai ini dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Aturan yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi P-Value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.10. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika P-Value < 0,05, maka pengaruh signifikan; (2) Jika P-Value > 0,05, maka pengaruh tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis mediasi, dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading diatas telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4 Direct effects (Path coefficient)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
- Kepercayaan →Kepuasan Pelanggan	0.266	0.262	0.107	2.476	0.013
- Kepercayaan →Keputusan Pembelian	0.832	0.834	0.040	20.639	0.000
- Keputusan Pembelian →Kepuasan Pelanggan	0.663	0.667	0.117	5.693	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2024

Tabel 4 Spesific Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kepercayaan →Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.552	0.557	0.105	5.230	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0,552. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, namun pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Dengan *p-value* sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan secara statistik.

Kesimpulannya, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan kepuasan konsumen di Shopee, dengan nilai t-statistik sebesar 2,476. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin meningkat pula kepuasan mereka. Kepercayaan terbentuk dari beberapa faktor, yaitu kemampuan, perbuatan baik, dan integritas. Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi konsumen, misalnya dengan memastikan transaksi aman dan terjamin. Perbuatan baik merujuk pada upaya penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan, di mana penjual memperoleh keuntungan dan konsumen puas dengan pembelannya. Sementara itu, integritas mencakup perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis secara jujur dan sesuai dengan fakta yang ada.

Penelitian oleh Tirtayasa et al., (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan menjadi modal utama dalam transaksi, di mana konsumen harus yakin bahwa penjual akan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan yang telah dibayar sebelumnya, atau dalam kasus pembayaran dengan sistem COD (Cash On Delivery), konsumen harus yakin dan membayar sesuai kesepakatan awal dengan penjual.

Selain itu, penelitian oleh Yuriani, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Transmart Kota Padang. Kepercayaan pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan terhadap produk, jasa, dan layanan yang diterima. Berdasarkan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang percaya pada *marketplace* Shopee akan merasa puas setelah melakukan transaksi. Ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan, kepuasan pelanggan akan meningkat, dan kepercayaan mereka untuk bertransaksi di *marketplace* Shopee akan semakin kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *marketplace* Shopee.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,832, dengan t-statistik sebesar 20,639. Karena t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, yaitu 0.00, hipotesis kedua diterima. Ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Penelitian Tirtayasa et al., (2021) juga mendukung dengan menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin meningkat pula keputusan pembelian mereka. Penelitian lain oleh Teddy Oswari (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, di mana semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko, semakin besar pula keputusan pembelian mereka.

Dari hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan dalam penelitian ini, terlihat bahwa konsumen biasanya percaya bahwa setelah memutuskan untuk membeli produk di *marketplace* Shopee, mereka akan merasa puas dengan produk yang diterima. Namun, masih ada kekhawatiran bahwa produk yang tiba tidak akan sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual, karena penilaian terhadap kemampuan *marketplace* Shopee untuk memenuhi janji-janji tersebut cukup rendah.

Di sisi lain, analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa pernyataan konsumen mengenai melakukan keputusan pembelian produk di Shopee setelah memilih Shopee sebagai penyalur yang paling rendah, yang menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang membeli produk di Shopee meskipun tidak terlalu membutuhkannya. Namun, banyak konsumen yang memilih membeli produk di *marketplace* Shopee karena sudah merasa cocok dengan produknya dan yang paling penting, produk tersebut dapat digunakan sesuai fungsinya.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena mereka percaya bahwa Shopee akan memenuhi janjinya dengan mengirimkan barang sesuai pesanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta untuk pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,663, dengan t-statistik sebesar 5,693. Karena t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, yaitu 0,000, hipotesis diterima. Ini membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dengan nilai statistik sebesar 5,693 berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Shopee. Artinya semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka kepuasan konsumen akan semakin besar. Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Istiqamah, (2020); Teddy Oswari, (2020); dan Tirtayasa et al., (2021) semuanya menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian dapat menciptakan hubungan emosional terhadap produk atau jasa, sehingga meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Untuk memahami perilaku konsumen, ada banyak faktor eksternal, seperti pemasaran dan lingkungan, yang secara langsung mempengaruhi proses keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif, konsumen membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika produk memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di shopee.

Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dimediasi oleh keputusan pembelian. Artinya kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh hubungan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan langsung antara kepercayaan dan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dengan nilai t-statistik untuk efek langsung (*direct effect*) sebesar 2,476, yang lebih besar dari 1,96. Sedangkan hubungan tidak langsung melalui keputusan pembelian juga menunjukkan pengaruh positif dengan nilai t-statistik untuk efek tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 5,230, yang juga lebih besar dari 1,96.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Tirtayasa et al., (2021); dan Trihudiyatmanto,

(2019), semuanya mengemukakan bahwa keputusan pembelian dalam memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen dalam mempercayai suatu produk meskipun ada risikonya, dengan harapan akan memberikan hasil yang baik. Kepercayaan yang dikembangkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Ketika pelanggan mempercayai suatu produk dan ingin memercayainya, mereka akan lebih menyukainya. Oleh karena itu, keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penjelasan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* shopee dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di *marketplace* Shopee. hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace*, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan layanan atau produk yang mereka beli.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Ketika pelanggan percaya pada kualitas dan integritas marketplace, mereka lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee. Keputusan pembelian yang dibuat berdasarkan kepercayaan cenderung menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, terutama jika produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan harapan mereka.
4. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, N. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Buku Fiqzi Media. *Journal of Economic, Business*, 153(1), 23–24.

- Gunawan D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Istiqamah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh). *Journal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*.
- Juliandi. (2018). *Uji R-Square*. Malang : Prosiding Seminar Nasional USM.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan. *Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 136–151.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Pearson Pretice Hall.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Samarinda : In *FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Surabaya : In *Unitomo Press* (Vol. 6, Issue 1).
- Novia Rahmadani, A., Zahra Aziz, A., Indriani, D., Fairuz, J., Sabina, Z., & Putri Nasution, D. (2024). Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 27–33.
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan ; Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal Zifatama Publisher*, 1–191.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Tangerang : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta.
- Sutha, D. W. (2021). *Biostatistika* (M. Amirullah, SE. (ed.)). Banda Aceh : Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Widina Bha). Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Teddy Oswari. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Journal Creative Research Mnagement*, 3, 34–46.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. h
- Trihudyatmanto, F. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Pada Santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo). *Journal of Economic, Business and ...*, 1(1), 60–69.
- Yuriani. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang. *Jurnal Matua*, 663(1), 123–134.