

**PENGARUH TAMPILAN WEB, KEPERCAYAAN, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MANADO***THE EFFECT OF WEB DISPLAY, TRUST, AND PRODUCT REVIEWS ON TRANSACTION DECISIONS AT THE MARKETPLACE SHOPEE IN MANADO*

Oleh:

**Defina Enggelina Laurien Polii<sup>1</sup>****Altje L. Tumbel<sup>2</sup>****Reitty L. Samadi<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[<sup>1</sup>definapolii@gmail.com](mailto:definapolii@gmail.com)[<sup>2</sup>altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)[<sup>3</sup>rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Perkembangan dunia internet dari tahun ke tahun memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan. Pengguna internet bisa melakukan kegiatan interaksi serta transaksi untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tampilan web, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah bertransaksi minimal 3 kali yaitu sebanyak 65 responden dengan menggunakan rumus Ferdinand. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan tampilan web, kepercayaan, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado. Begitu pula secara parsial variabel tampilan web, kepercayaan, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado. Pihak Shopee harus mampu mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas informasi pada tampilan web agar meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.

**Kata Kunci:** tampilan web, kepercayaan, ulasan produk, keputusan bertransaksi

**Abstract:** The evolution of the internet from year to year shows a significant increase. Internet users can carry out interaction and transaction activities to meet their needs, including shopping online. This study aims to determine the effect of web display, trust, and product reviews on transaction decisions at the marketplace Shopee in Manado. This type of research is associative research using quantitative methods. The population and sample in this study are consumers who have transacted at least 3 times, which is 65 respondents using the Ferdinand formula. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. Data collection in this study was carried out using a questionnaire. The results of the study show that web display, trust, and product reviews simultaneously have a positive and significant effect on transaction decisions at the marketplace Shopee in Manado. As well as web display, trust, and product reviews partially have a positive and significant effect on transaction decisions at the marketplace Shopee in Manado. Shopee must be able to maintain or improve the quality of information on the web display in order to increase consumer trust in transactions.

**Keywords:** web display, trust, product reviews, transaction

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, internet sudah semakin canggih dan terus berkembang. Perkembangan pada dunia internet dari tahun ke tahun memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan survey APJII di tahun 2019 diketahui bahwa alasan utama seseorang menggunakan internet yaitu sebagai hiburan, melakukan komunikasi lewat pesan, bermain games, berbelanja online, dan untuk mengakses sosial media. Hal tersebut

menunjukkan bahwa pengguna internet bisa melakukan kegiatan interaksi serta transaksi untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk berbelanja secara online.

Belanja online bisa dilihat melalui keinginan pelanggan guna melakukan pembelanjaan uang mereka untuk menerima kebutuhan yang mereka butuhkan secara online di berbagai platform media jual beli. Proses transaksi tersebut dilaksanakan dengan prosedur melakukan pemesanan barang yang ditawarkan oleh toko online, serta melakukan pembayaran dengan cara mentransfer ataupun melalui e-money. Trend belanja online ini banyak diminati karena berbelanja online lebih memudahkan serta menghemat waktu dan biaya dibandingkan berbelanja tradisional.

Melalui suatu media konsumen melakukan pembelian secara *online* (daring) yang disebut sebagai *marketplace*. Di *marketplace*, para pelaku usaha hanya perlu menampilkan produknya yang akan dijual tanpa repot membangun suatu sistem. Melalui *marketplace* inilah pihak penjual yang menawarkan barang atau layanan mereka melakukan transaksi dengan pembeli tanpa bertemu secara fisik. *Marketplace* merupakan suatu platform yang tugasnya itu berupa perantara antara penjual dan pembeli yang melakukan proses transaksi produk secara online. Dengan adanya situs web dari *marketplace* membuat orang semakin mudah dalam mencari kebutuhan, bahkan kebutuhan sehari-hari. Karena *marketplace* memiliki berbagai fitur dan fasilitas yang memudahkan bagi penggunaannya.

*Marketplace* yang ada di Indonesia berupa Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya. Salah satu *marketplace* di Indonesia yang banyak digunakan sebagai media jual beli adalah Shopee. Shopee merupakan platform elektronik dagang. Forrest Li meluncurkan platform e-commerce Shopee pada tahun 2009 yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh SEA Group. Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015 kuartal akhir, yang lebih tepatnya pada bulan Desember. Shopee Indonesia merupakan pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (nama diubah menjadi SEA Group). *Mobile marketplace* yang diusung Shopee yaitu Bisnis C2C (*customer to customer*) dapat dengan mudah diterima kehadirannya oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Tujuan Shopee didirikan sebagai platform yang disediakan yang dapat digunakan penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara untuk mencapai dunia yang lebih baik melalui kekuatan teknologi yang transformatif.

Dengan adanya *marketplace* atau toko online membuat kehidupan masyarakat berbelanja menjadi lebih mudah. Sebelum adanya *marketplace* atau toko online masyarakat di Manado cenderung kesulitan dalam berbelanja produk yang ada di luar daerah karena membutuhkan orang ketiga (keluarga ataupun kerabat) serta perlu mengirimkannya dengan menggunakan jasa layanan pengiriman. Kehadiran *marketplace* berupa Shopee mempermudah para pengguna, hanya perlu melakukan pemesanan dengan menggunakan *website* atau aplikasi Shopee, untuk pembayarannya juga lebih mudah melalui via transfer rekening bank atau melalui *COD* (*Cash On Delivery*), maka dari itu banyak masyarakat Manado menggunakan Shopee.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan adanya keputusan untuk bertransaksi. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan bertransaksi adalah tampilan web. Menurut Suzanto dan Sidharta (2015), *website* yang dibuat dengan tampilan yang baik dan dapat dikenali konsumen akan memberikan nilai lebih bagi konsumen untuk dapat percaya ketika melakukan transaksi pembelian dalam *website* tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan bertransaksi adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli di online shop. Kepercayaan ialah salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan bersama konsumen. Karena, ketika konsumen telah mempercayai suatu situs yang ada di *marketplace* mengenai produk yang akan dibelinya sejalan dengan ekspektasi yang telah diharapkan, maka tentunya minat untuk bertransaksi lagi kedepannya dapat terjadi. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan bertransaksi adalah ulasan produk. Spink et al. (2002) mengungkapkan bahwa ulasan produk adalah ulasan yang isinya mengenai keterangan terhadap suatu produk yang diulas oleh pelanggan. Ulasan produk berhubungan dengan keterangan yang berisikan tentang testimoni atau *reviews* oleh pembeli yang telah melakukan transaksi terhadap produk yang dibelinya yang ditampilkan dalam web/aplikasi *online*. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Tampilan Web, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada Marketplace Shopee Di Manado”.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Tampilan Web, Kepercayaan, dan Ulasan Produk secara simultan terhadap Keputusan Bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado.

2. Untuk mengetahui pengaruh Tampilan Web terhadap Keputusan Bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:11) sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, menjaga, dan memperluas basis klien melalui penciptaan, penyediaan dan pengiriman nilai pelanggan yang unggul.

### Tampilan Web

*Website* adalah kumpulan informasi berupa teks statis atau dinamis, naskah, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, atau campuran dari semuanya yang saling berkaitan, setiap sistem di situs web terhubung dengan tautan halaman atau link halaman (Bekti, 2015). Dengan adanya *website* konsumen akan lebih mudah mengakses informasi tentang suatu produk perusahaan. Tampilan web merujuk pada segala sesuatu yang terkait dengan estetika dan fungsi dari sebuah halaman web. Tampilan web sangat penting dalam menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) yang baik, karena tampilan web yang baik dapat meningkatkan tingkat kenyamanan, kesederhanaan, dan kemudahan dalam melakukan navigasi di dalam sebuah *website*. Tampilan web yang menarik dan informatif dapat meningkatkan proses transaksi.

### Kepercayaan

Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), masalah kepercayaan lebih penting saat berbelanja online daripada saat berbelanja secara langsung karena saat berbelanja online konsumen memiliki lebih sedikit waktu dan ruang untuk mengevaluasi maupun menilai produk yang akan dibeli. Umumnya, sebelum melakukan transaksi calon konsumen akan terlebih dahulu melihat testimonial atau ulasan produk di toko online yang ia rencanakan untuk dibeli. Menurut Ghani (2018), faktor mendasar yang mempengaruhi belanja online adalah kepercayaan, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen bisnis tidak dapat berjalan dengan efektif. Informasi yang diberikan penjual di situs *website* akan menentukan apakah pembeli akan mempercayai mereka.

### Ulasan Produk

Ardianto, Nuriska, dan Nirawati (2020) mendefinisikan ulasan produk sebagai deskripsi barang atau produk yang diunggah oleh pelanggan di ruang yang disediakan oleh platform *Marketplace*. Ulasan yang diunggah berdasarkan pengalaman pribadi penulis, ulasan (*reviews*), dan *ratings* yang diberikan pembeli terhadap suatu produk bisa bersifat positif atau negatif. Ulasan produk dapat dianggap sebagai penilaian atau komentar konsumen tentang produk yang telah mereka beli berdasarkan nilai dan pengalaman pengguna, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan dinilai berdasarkan kualitas dan pengalaman konsumen. Ulasan produk yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, karena mereka melihat bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan orang lain.

### Keputusan Bertransaksi

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan keputusan bertransaksi merupakan opsi dari dua atau lebih opsi dalam keputusan pembelian yang berbeda (alternatif), yang menunjukkan bahwa harus ada berbagai pilihan yang tersedia sebelum keputusan dapat dibuat. Keputusan dalam suatu transaksi dapat memengaruhi pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

### Penelitian Terdahulu

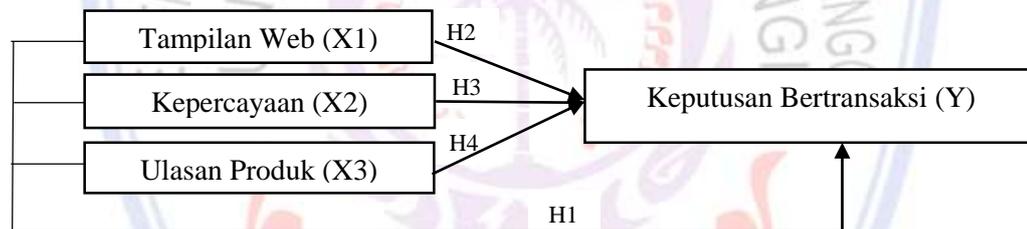
Penelitian Japariato dan Adelia (2020) bertujuan untuk meneliti pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada *e-commerce* Shopee. Dari penelitian ini penulis menemukan bahwa hubungan antara tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable-nya di *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel

intervening, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir dan membuka aplikasi Shopee minimal lima kali.

Penelitian Apandi et al. (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan mahasiswa yang terlambat dan tepat waktu dalam melakukan pembayaran SPP dengan menggunakan algoritma C4.5. Dari total sampel yang digunakan kemudian dibagi menjadi 4 partisi, partisi 1 untuk 90% data training dan 10% data testing, partisi 2 untuk 80% data training dan 20% data testing, dan partisi 3 untuk 70% data training dan 30% data testing, dan partisi 4 untuk 60% data pelatihan dan 40% data pengujian. Hasil klasifikasi algoritma C4.5 dievaluasi dan divalidasi dengan cross-validation dan matriks konfusi untuk mengetahui akurasi algoritma C4.5 dalam memprediksi keterlambatan pembayaran SPP. Berdasarkan perbandingan hasil evaluasi dan validasi yang dilakukan menunjukkan bahwa data partisi 2 memiliki tingkat akurasi yang lebih baik dibandingkan dengan partisi lainnya yaitu sebesar 75%.

Penelitian Adi dan Nuvriasari (2021) bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 pelanggan Traveloka yang berusia minimal 17 tahun, tinggal di Pulau Jawa, dan melakukan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka dari bulan November 2019 sampai dengan bulan Oktober 2020. Pada penelitian ini uji regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi menyatakan bahwa persentase pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk adalah sebesar 0,514 atau 51,40%, sehingga pengaruh variabel lain diluar penelitian ini terhadap keputusan pembelian sebesar 48,60%. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dengan nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) yang paling besar yaitu 0,408.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Kajian Teori, 2023

### Hipotesis

H1: Tampilan web, kepercayaan, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada *marketplace* Shopee di Manado

H2: Tampilan web berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada *marketplace* Shopee di Manado

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada *marketplace* Shopee di Manado

H4: Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada *marketplace* Shopee di Manado

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan yang berbasis metode kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Manado yang pernah bertransaksi di Shopee minimal 3 kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 65 responden dengan menggunakan rumus Ferdinand.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala likert.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis f dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Pada dasarnya analisis regresi linier berganda yaitu berupa uraian lanjut dari regresi linier sederhana, dimana keseluruhan variabel bebasnya ditambah dari satu menjadi dua atau lebih dari yang semula. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Bertransaksi
- A : Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi Berganda
- X<sub>1</sub> : Tampilan Web
- X<sub>2</sub> : Kepercayaan
- X<sub>3</sub> : Ulasan Produk
- E : Variabel Pengganggu (*standard error*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas memberikan nilai baik disetiap indikator. Pada hasil uji reliabilitas semua variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan > 0.6 yang artinya data konsisten dan dapat diterima.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	Status	Cronbach Alpha	Status
Tampilan Web (X1)	X1.1	0.804	Valid	0.674	Reliabel
	X1.2	0.771	Valid		
	X1.3	0.774	Valid		
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.858	Valid	0.784	Reliabel
	X2.2	0.883	Valid		
	X2.3	0.765	Valid		
Ulasan Produk (X3)	X3.1	0.772	Valid	0.893	Reliabel
	X3.2	0.898	Valid		
	X3.3	0.893	Valid		
	X3.4	0.915	Valid		
Keputusan Bertransaksi (Y)	Y.1	0.896	Valid	0.811	Reliabel
	Y.2	0.887	Valid		
	Y.3	0.790	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Normal P-Plot Regresi**

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

Berdasarkan gambar 2 diatas data meyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti variabel Y dan variabel X menunjukkan bahwa data memiliki hubungan atau distribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

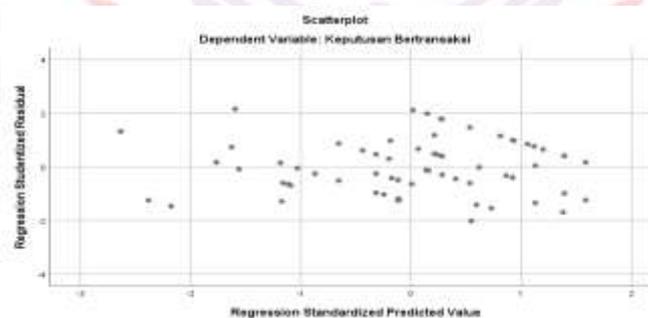
**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Tampilan Web	.600	1.668
Kepercayaan	.528	1.895
Ulasan Produk	.768	1.303

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa untuk semua variabel independent nilai *tolerance value* > 0.10 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ketiga variabel independent tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Scatterplot**

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

Berdasarkan gambar 3 diatas grafik scatterplot menampilkan titik-titik yang menyebarkan secara bebas atau acak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y dan juga tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Bertransaksi (Y).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Persamaan regresi linear berganda dari tabel 3 adalah:

$$Y: -1.218 + 0.347X_1 + 0.473X_2 + 0.184X_3$$

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.218	1.470		-.829	.410		
	Tampilan Web	.347	.114	.315	3.052	.003	.600	1.668
	Kepercayaan	.473	.124	.420	3.819	.000	.528	1.895
	Ulasan Produk	.184	.082	.203	2.229	.029	.768	1.303

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis F dan T

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis F dan T**

Model	Uji T		Uji F	
Constant	T	Sig	F	Sig
Tampilan Web	3.052	.003		
Kepercayaan	3.819	.000		
Ulasan Produk	2.229	.029	31.860	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dalam hasil uji f secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini berarti koefisien variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y, dimana tingkat signifikansi 5% (0.05). Dan jika F hitung > F tabel maka hipotesis penelitian diterima. Dalam kasus ini F hitung memiliki nilai 31.860 sedangkan F tabel 2.75, ini berarti F hitung > F tabel sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai T hitung variabel Tampilan Web (X1) sebesar 3.052, untuk variabel Kepercayaan sebesar 3.819, dan untuk variabel Ulasan Produk sebesar 2.229.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.591	1.46622

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.610 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tampilan web, kepercayaan, ulasan produk memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan bertransaksi sebesar 61.0% sedangkan sisanya sebesar 39.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Tampilan Web, Kepercayaan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Bertransaksi

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa variabel tampilan web (X1), kepercayaan (X2), dan ulasan produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi (Y) baik secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) ditemukan bahwa seluruh variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent pada *marketplace* Shopee di Manado diperkuat dengan uji koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 61%. Tampilan web ialah sebagai salah satu strategi sehingga terjadinya keputusan bertransaksi yaitu dengan memiliki tampilan web yang menarik dan informatif. Kemudian, kepercayaan juga berpengaruh terhadap terjadinya keputusan bertransaksi agar konsumen dapat melakukan proses transaksi dengan aman, maka ulasan produk yang disertakan dengan tampilan web dan kepercayaan yang dimiliki dapat menjamin terjadinya keputusan bertransaksi. Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan bahwa tampilan web, kepercayaan, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi sehingga hipotesis diterima.

### **Pengaruh Tampilan Web Terhadap Keputusan Bertransaksi**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) menunjukkan bahwa tampilan web (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi (Y). Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa tampilan web secara parsial berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $3.052 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikansinya adalah  $0.003 < 0.05$  sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti semakin baik tampilan web Shopee maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi konsumen Shopee di Manado. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Wilson, Keni, dan Tan (2019) yang menemukan bahwa kualitas desain website (tampilan website) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dimana sebelumnya konsumen pernah melakukan proses transaksi. Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan bahwa tampilan web berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi sehingga hipotesis diterima.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi (Y). Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 3 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $3.819 > 1.999$ ), dengan tingkat signifikansinya adalah  $0.000 < 0.05$  sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan yang dirasakan konsumen maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi konsumen Shopee di Manado. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Piarna dan Apandi (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi. Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi sehingga hipotesis diterima.

### **Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Bertransaksi**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) menunjukkan bahwa tampilan web (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi (Y). Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa tampilan web secara parsial berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 4 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $2.229 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikansinya adalah  $0.029 < 0.05$  sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Hal ini berarti semakin baik ulasan produk Shopee maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi konsumen Shopee di Manado. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Adi dan Nuvriasari (2021) yang menemukan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengujian disini dimaksudkan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian sebelumnya. Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi sehingga hipotesis diterima.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tampilan web, Kepercayaan, dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado.
2. Diketahui Tampilan Web secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado.
3. Diketahui Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado.
4. Diketahui Ulasan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat serta penambah informasi bagi pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Pihak Shopee harus mampu mempertahankan ataupun lebih meningkatkan kualitas informasi pada Tampilan Web agar konsumen merasa selalu dimudahkan informasinya dalam proses pembelian agar proses transaksi yang dilakukan konsumen berlangsung dengan aman dan nyaman. Dengan hal ini akan meningkatkan Kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.
2. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penambahan referensi yang berkaitan dengan variabel Tampilan Web, Kepercayaan, Ulasan Produk terhadap Keputusan Bertransaksi.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan maupun menambahkan variabel-variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi masih ada 39% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 6, No. 1. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/16368>. Diakses tanggal 20 Maret 2023.
- Apandi, T., Maulana, R., Piarna, R., & Vernanda, D. (2019). Analyzing The Possibility Of Delays Of Spp Payments With C4.5 Algorithm (Case Study Of Politeknik Tedc Bandung). *Jurnal Techno Nusa Mandiri*, 16(2), 93-98. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/techno/article/view/659>. Diakses tanggal 3 April 2023.
- Bekti, H. B. (2015). *Mahir Membuat Website Dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS, Dan JQUERY*. Bandung: Andi
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, Vol. 27, No. 1, 51-90. [https://www.researchgate.net/publication/220260204\\_Trust\\_and\\_TAM\\_in\\_Online\\_Shopping\\_An\\_Integrated\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/220260204_Trust_and_TAM_in_Online_Shopping_An_Integrated_Model). Diakses tanggal 10 Mei 2023.
- Ghani, R. (2018). *Peran Perantara e-Kepuasan dan e-Kepercayaan Pada Pengembangan e-Loyalitas Dalam Konteks Bisnis Online Pada Pembelanja Online Wanita*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/11089>. Diakses tanggal 12 Mei 2023.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22616>. Diakses tanggal 17 Maret 2023.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. [https://www.researchgate.net/publication/348969394\\_pengaruh\\_kepercayaan\\_dan\\_ulasan\\_produk\\_terhadap\\_minat\\_beli\\_ulang\\_emina\\_pada\\_official\\_store\\_shopee\\_di\\_kota\\_surabaya](https://www.researchgate.net/publication/348969394_pengaruh_kepercayaan_dan_ulasan_produk_terhadap_minat_beli_ulang_emina_pada_official_store_shopee_di_kota_surabaya). Diakses tanggal 3 April 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, LG. & Kanuk, LL. (2004). *Consumer Behavior*. 8th International Edition. Prentice Hall
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Spink, A., Jansen, B. J., Wolfram, D., & Saracevic, T. (2002). From E-Sex to E-Commerce: Web Search Changes. *Computer*, 35(3), 107 – 109. [https://www.researchgate.net/publication/2955615\\_From\\_E-sex\\_to\\_E-commerce\\_Web\\_Search\\_Changes](https://www.researchgate.net/publication/2955615_From_E-sex_to_E-commerce_Web_Search_Changes). Diakses tanggal 26 Juni 2023.

Suzanto, B., & Sidharta, I. (2015). Pengukuran End-User Computing Satisfaction Atas Penggunaan Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(1), 41357. <https://media.neliti.com/media/publications/41357-ID-pengukuran-end-user-computing-satisfaction-atas-penggunaan-sistem-informasi-akad.pdf>. Diakses tanggal 24 Juni 2023.

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect Of Website Design Quality And Service Quality On Repurchase Intention In The E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.624899661902840>. Diakses tanggal 26 Juni 2023.

