

**PENGARUH EKSPEKTASI, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI)**

*THE INFLUENCE OF EXPECTATIONS, PRODUCT DESIGN AND TRUST ON PURCHASE
DECISIONS IN E-COMMERCE SHOPEE (A CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF
ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY)*

Oleh:

Helandy Pantow¹

Imelda W. J. Ogi²

Jessy J. Pondaag³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹landypantow10@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³jessypondaag1978@gmail.com

Abstrak: Masyarakat saat ini menginginkan kepraktisan yang tidak mengganggu mobilitas sehari-hari, oleh karena ini, perkembangan teknologi tidak terlepas dari sistem penyalan saat ini, dimana teknologi memberikan kemudahan bertransaksi seperti e-commerce. Penelitian ini dianalisis secara analitis dengan menggunakan teknik kuantitatif dan data dikumpulkan melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh Ekspektasi, Desain Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ekspektasi tidak berpengaruh secara signifikan atau negatif terhadap Keputusan Pembelian, Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Hasil Pengujian variabel ekspektasi (X1), Desain Produk (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Ekspektasi, Desain Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract: Today's society wants practicality that does not interfere with daily mobility, because of this, technological developments are inseparable from the current delivery system, where technology provides convenience for transactions such as e-commerce. This research was analyzed analytically using quantitative techniques and data was collected through survey methods. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado, the sample used in this study was 50 respondents. The purpose of this study was to analyze whether there is an effect of Expectations, Product Design, and Consumer Trust on Purchasing Decisions at e-commerce shopee. The results of this study indicate that expectations have no significant or negative effect on purchasing decisions, product design has a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions at e-commerce Shopee. Test results of the expectation variable (X1), Product Design (X2) and Consumer Trust (X3) simultaneously have a significant effect on Purchase Decision (Y).

Keywords: Expectations, Product Design, Consumer Confidence, Purchasing Decisions

Latar Belakang

Dewasa ini, tingkat kebutuhan dan keinginan masyarakat telah berkembang sangat cepat, dan lebih didominasi dengan tingkat keinginan setiap orang. Sebelum adanya teknologi yang memadai bagi orang-orang yang ingin membeli atau menjual harus bertemu dan bertatap langsung antara penjual dan pembeli dan melakukan aktivitas transaksi. Namun, di zaman modern saat ini setiap orang telah memiliki cara yang instan untuk memperoleh maupun menjual suatu barang. Perkembangan positif e-commerce di Indonesia telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat yang semakin baik untuk bertransaksi sepanjang 2020 sampai 2023, (Widowati, H., 2019). Masyarakat pada saat ini sering kali ingin mencari hal yang serba praktis yang tidak mengganggu mobilitas setiap orang dalam kegiatan sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi. Melihat hal itu setiap perusahaan atau badan perorangan yang mendirikan usaha berusaha memaksimalkan pelayanan mereka dengan menawarkan keunggulan seperti kemudahan untuk bertransaksi yang menguntungkan konsumen maupun produsen. Oleh sebab itu, sistem penjualan pada saat ini tidak terlepas oleh perkembangan teknologi. Dengan adanya teknologi kita telah memperoleh banyak kemudahan yang salah satunya kemudahan untuk bertransaksi, proses bertransaksi secara online atau aktivitas ini bisa juga disebut dengan e-commerce (Electronic Commerce) atau perdagangan elektronik yang pada saat ini sudah menjadi pilihan baru yang lebih praktis.

Aspek budaya, sosial, emosional, dan psikologis pembeli memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak dapat dipisahkan dari pembeli. Sebagian besar dari ini menantang untuk dikelola oleh pemasar tetapi ini masih perlu diperhitungkan (Setiadi, 2015). Keinginan dan kebutuhan konsumen saat membeli produk secara online menciptakan persaingan antar e-commerce yang semakin pesat, dari sinilah perusahaan harus mencermati perilaku konsumen. Dikutip dari buku *Consumer Behaviour in Era Millennial* karya Rossanty Y. (2018), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan. Perusahaan dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dengan mempelajari perilaku dari konsumen itu. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen melakukan analisis dan pertimbangan secara cermat sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen adalah ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Dikutip dari Kamus Basar Bahasa Indonesia (KBBI), Ekspektasi adalah suatu harapan atau keyakinan yang diharapkan menjadi kenyataan di masa mendatang. Dengan kata lain, ekspektasi mencakup harapan atau persepsi konsumen mengenai kualitas, kinerja, dan manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli, serta bagaimana produk atau jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ekspektasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk karena desain dapat mempengaruhi penampilan. Oleh karena itu, desain produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Barang atau produk yang didesain menarik dari segi produk atau pengemasan produk tersebut dapat mempengaruhi daya beli konsumen dari visual suatu produk.

Selain Ekspektasi dan Desain Produk, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kepercayaan konsumen. Dalam menjalankan sebuah bisnis, kepercayaan hal utama dalam segala aspek luar dan dalam ruang lingkup, didalam dunia bisnis online kepercayaan dibangun dengan memperkenalkan bisnis yang dijalankan kepada konsumen oleh sebab itu para pelaku bisnis. Kepercayaan konsumen merujuk pada pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, termasuk atribut-atributnya dan manfaat yang dapat diperoleh dari objek tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen sangat berkaitan dengan sikap konsumen terhadap produk atau objek tersebut, karena pengetahuan konsumen memengaruhi kepercayaan mereka bahwa produk tersebut memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut-atribut tersebut.

Dalam konteks Shopee, ekspektasi konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini karena Shopee adalah sebuah platform e-commerce yang bergantung pada kepercayaan dan preferensi konsumen dalam menjual produk dan layanan mereka. Konsumen yang memiliki

ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk, pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang baik, akan lebih cenderung memilih produk yang memenuhi ekspektasi tersebut. Untuk memenuhi ekspektasi konsumen, Shopee berusaha memberikan berbagai layanan yang bisa memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan terpercaya bagi konsumen. Shopee membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan fitur-fitur seperti Shopee Guarantee, yang memberikan perlindungan kepada konsumen jika terjadi masalah dengan produk yang dibeli. Selain itu, Shopee juga menerapkan sistem review dan rating yang dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang terbaik dan memberikan umpan balik kepada penjual. Dalam kesimpulannya, konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan pembelian produk di e-commerce. Karena konsumen memiliki informasi terbatas tentang produk dan penjual, mereka cenderung hanya mengandalkan penampilan visual produk, termasuk desain produk, untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika ekspektasi kualitas produk, pengiriman, dan layanan pelanggan tidak terpenuhi, konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian produk di e-commerce. Dengan demikian, konsumen harus memperhatikan ekspektasi dan faktor-faktor penting lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di platform e-commerce seperti Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH EKSPEKTASI KONSUMEN, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi)”**

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan Ekspektasi Desain produk, Dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh Ekspektasi terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh Desain produk terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012): Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan ini didasarkan pada hasil dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Ekspektasi

Menurut Kamus Basar Bahasa Indonesia (KBBI), Ekspektasi adalah suatu harapan atau keyakinan yang diharapkan menjadi kenyataan di masa mendatang. Dengan kata lain, ekspektasi mencakup harapan atau persepsi konsumen mengenai kualitas, kinerja, dan manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli, serta bagaimana produk atau jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ekspektasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

Desain Produk

Desain produk adalah sebuah proses mulai dari membayangkan sebuah desain, menciptakan, dan memperbaikinya yang dapat menyelesaikan masalah dari penggunaanya secara spesifik. Kunci keberhasilan dari sebuah desain produk adalah mengerti secara menyeluruh terkait user, karena mereka yang akan menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, termasuk atribut-atributnya dan manfaat yang dapat diperoleh dari objek tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen sangat berkaitan dengan sikap konsumen terhadap produk atau objek tersebut, karena pengetahuan konsumen memengaruhi kepercayaan mereka bahwa produk tersebut memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut-atribut tersebut.

Penelitian Terdahulu

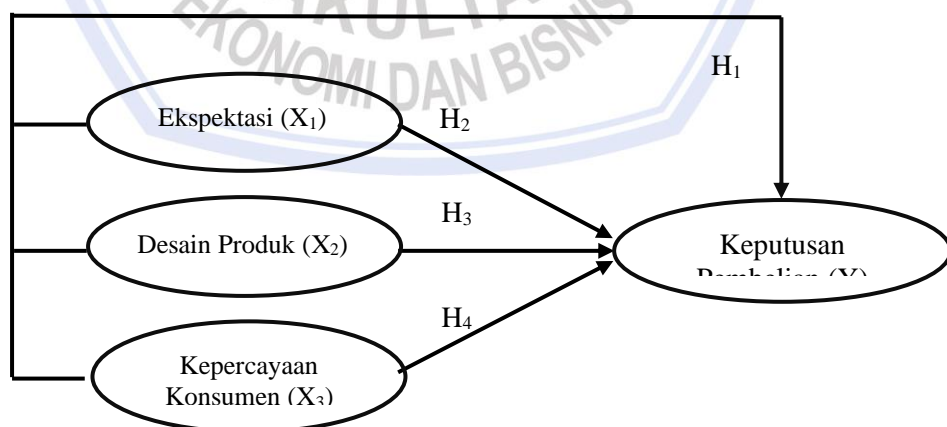
Sujana dan Pandu (2018) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Konsumen*, Hasil penelitian Menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang mengatakan bahwa Ekspektasi Konsumen berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas Konsumen atau *Negatif*.

A. Ansah (2019) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian* Menunjukkan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian.

Kusumawardani (2020) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Online Shop*. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki taraf yang signifikan dalam uji regresi linier Sederhana. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.

Hipotesis dan Model Penelitian

- H₁: Diduga Ekspektasi, Desain Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.
- H₂: Diduga Ekspektasi konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee
- H₃: Diduga Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee
- H₄: Diduga kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* shopee



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori, 2023

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dianalisis secara analitis dengan menggunakan teknik kuantitatif dan data dikumpulkan melalui metode survei. Metode asosiatif dengan hubungan kausal digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif adalah pertanyaan penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang pernah Melakukan transaksi di aplikasi Shopee. Karena populasi yang sangat besar dan tidak pasti maka analisis regresi digunakan untuk memperkirakan ukuran jumlah sampel dengan menggunakan sampel minimum dan responden yang didapat dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 responden

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2018:219). Data yang diperoleh langsung dari konsumen lewat kuisisioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.;
2. Data sekunder Adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan secara ahli oleh pengumpul data primer oleh pihak lain, data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Untuk mengetahui apakah sebuah instrumen valid atau tidak, dilakukan uji validitas dengan cara mengukur sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur dengan akurat. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pernyataan pada instrumen dengan skor total. (Sugiyono, 2012). Uji reliabilitas adalah cara untuk menilai kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel atau konstruk tertentu. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan individu terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil sepanjang waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,06$ (Ghozali,2012;47).

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah bersifat kuantitatif asosiatif maka data yang diperoleh dari responden kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis statistik dengan program SPSS. Teknik yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, dilengkapi pengujian asumsi klasik, uji regresi linier berganda, hingga sampai pada pengujian hipotesis simultan (uji-f) dan hipotesis parsial (uji-t).

Uji Hipotesis**Uji-F (Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Uji-T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan T hitung dengan T tabel.

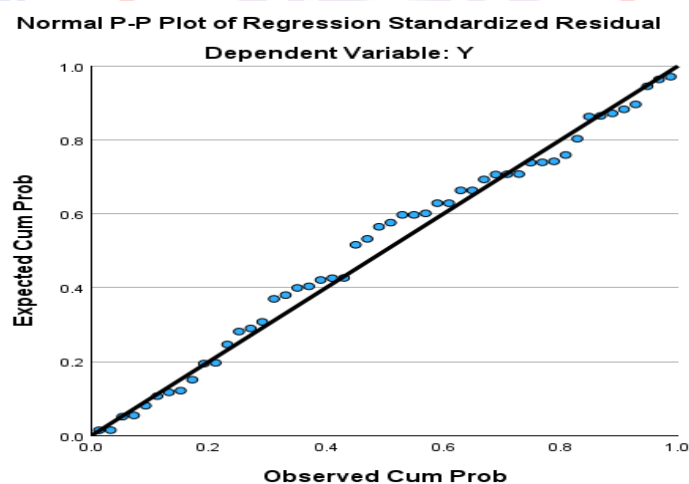
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		rhitung	Status	Cronbach Alpha	Status
Ekspektasi (X1)	X1.1	0,897	VALID	0,906	RELIABEL
	X1.2	0,926	VALID		
	X1.3	0,933	VALID		
	X1.4	0,766	VALID		
DESAIN PRODUK (X2)	X2.1	0,870	VALID	0,953	RELIABEL
	X2.2	0,964	VALID		
	X2.3	0,959	VALID		
	X2.4	0,956	VALID		
	X3.1	0,867	VALID		
KEPERCAYAAN KONSUMEN (X3)	X3.2	0,896	VALID	0,924	RELIABEL
	X3.3	0,928	VALID		
	X3.4	0,919	VALID		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	0,849	VALID	0,926	RELIABEL
	Y2	0,955	VALID		
	Y3	0,912	VALID		
	Y4	0,905	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil pada gambar 2, menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 2. Uji Normalitas**

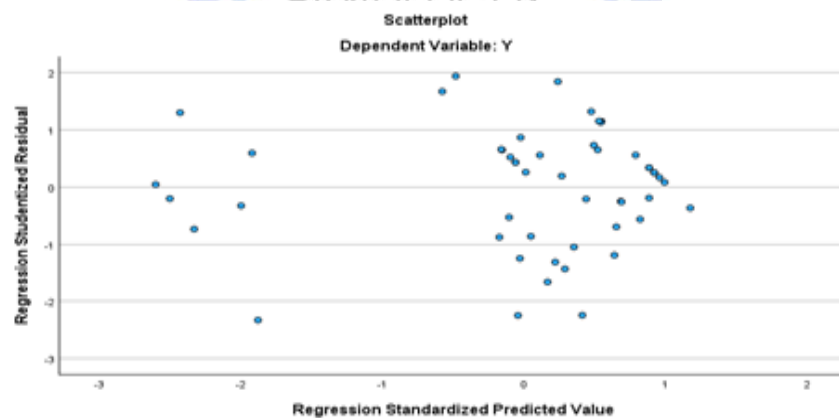
Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Uji Multikolinieritas**Tabel 2. Uji Multikolinieritas****Tabel 2 Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.062	1.091		.057	.955		
	X1	-.161	.109	-.145	-1.470	.148	.342	2.925
	X2	.743	.106	.746	7.003	<.001	.294	3.400
	X3	.382	.118	.335	3.240	.002	.311	3.212

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel Ekspektasi (X1) adalah $2.925 < 10$, variabel Desain Produk (X2) adalah $3.400 < 10$ dan variabel Kepercayaan Konsumen (X3) adalah $3.212 < 10$ dan nilai tolerance value Variabel Ekspektasi (X1) $0,342 > 0,1$, Variabel Desain Produk (X2) $0,294 > 0,1$ dan variabel Kepercayaan konsumen (X3) $0,311 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Dari hasil yang terlihat pada Gambar 3 yang ditampilkan di atas, dapat dilihat bahwa grafik Scatterplot menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas. Berikut adalah ciri-ciri yang mendukung kesimpulan ini:

1. Terdapat penyebaran titik-titik di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak terkumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang yang melebar, kemudian menyempit, dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik tidak mengikuti pola tertentu.

Berdasarkan ciri-ciri yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya heterokedastisitas dalam data. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam analisis ini dapat dianggap layak dan tidak ada keraguan atau ketidakakuratan dalam data tersebut.

Pengujian Regresi Linier Berganda**Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.062	1.091			.057	.955
	X1	-.161	.109	-.145		-1.470	.148
	X2	.743	.106	.746		7.003	.001
	X3	.382	.118	.335		3.240	.002

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,062 + -0,161X_1 + 0,743X_2 + 0,382X_3$$

Dimana:

X_1 = Ekspektasi

X_2 = Desain Produk

X_3 = Kepercayaan konsumen

Y = Keputusan Pembelian

Nilai konstanta (a) 0,062= variabel dependen mengalami peningkatan sebesar 0,062 satu dengan asumsi variabel lainnya, nilai koefisien Ekspektasi (X_1) -0,161 yang bertanda negatif (-) yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai koefisien Desain Produk (X_2) 0,742 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai koefisien Kepercayaan konsumen (X_3) 0,382 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan parameter dalam persamaan regresi menunjukkan bahwa penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi Ekspektasi (-0.161), Desain Produk (0.743) dan Kepercayaan Konsumen (0.382); karena variabel independen dari Desain Produk lebih besar dari Ekspektasi dan Kepercayaan konsumen ($0,743 > -0,161$ & $0,382$) maka Desain Produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji-F (Simultan) dan Uji-T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji-F

Uji -F (Simultan)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.080	3	320.693	84.664	<.001 ^b
	Residual	174.240	46	3.788		
	Total	1136.320	49			

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan tabel lewat analisis regresi satu arah (Anova), maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 50 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Ekspektasi (X_1), Desain Produk (X_2) dan Kepercayaan konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .001 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 84.664 lebih besar dari F Tabel 2.81 atau ($84.664 > 2.81$). Maka ditemukan bahwa variabel independen signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 5. Hasil Uji-T

Uji -T (Parsial)					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		Beta	t
1 (Constant)	.062	1.091			.057
X1	-.161	.109		-.145	-1.470
X2	.743	.106		.746	7.003
X3	.382	.118		.335	3.240

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji t ditemukan bahwa:

Nilai signifikan untuk variabel Ekspektasi sebesar 0.148 jika dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha=0.05$) maka $0.001 < 0.05$ dan nilai thitung -1.470 > ttabel 2.012 (lebih kecil Ttabel) dan sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 Tidak dapat diterima yang berarti bahwa variabel Ekspektasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai signifikan untuk variabel Desain Produk sebesar 0.001 dengan taraf signifikan ($\alpha=0.05$) maka $0.001 < 0.05$ dan nilai thitung 7.003 > ttabel 2.012 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Nilai signifikan untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.002 dengan taraf signifikan ($\alpha=0.05$) maka $0.002 < 0.05$ dan nilai thitung $3.240 > t_{tabel} 2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	Change Statistics								
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.920 ^a	.847	.837	1.946	.847	84.664	3	46	<.001

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan adalah $<0,001$ maka dikatakan adanya korelasi antara variabel, dan nilai $r^2 = 0,847$ menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel ekspektasi (X1) Desain produk (X2) dan Kepercayaan konsumen (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pembahasan

Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk, dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Variabel Ekspektasi (X1), Desain Produk (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini variabel independen secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari ketiga variabel independen tersebut memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian.

Pengaruh Ekspektasi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat ditemukan hasil bahwa Variabel Ekspektasi (X₁) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ekspektasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee atau negatif. dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Ekspektasi terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee” ditolak. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis (Uji T) yang menunjukkan t hitung sebesar -1.470 lebih kecil dari t tabel sebesar 2.012 dan nilai signifikansi Variabel Ekspektasi jika dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar $0.148 < 0.05$ jadi dapat diartikan bahwa H2 Tidak dapat diterima yang berarti bahwa variabel Ekspektasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap barang yang dibeli oleh konsumen itu belum memenuhi harapan yang konsumen terutama pada saat ketika konsumen telah melakukan transaksi dan barang itu sampai di tangan konsumen.

Dalam konteks Shopee, ekspektasi konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini karena Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* yang bergantung pada kepercayaan dan preferensi konsumen dalam menjual produk dan layanan mereka. Konsumen yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk, pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang baik, akan lebih cenderung memilih produk yang memenuhi ekspektasi tersebut. Untuk memenuhi ekspektasi konsumen, Shopee berusaha memberikan berbagai layanan yang bisa memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan terpercaya bagi konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Sujana dan Maudrey Pandu (2018) yang menyatakan bahwa ekspektasi konsumen memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan hal ini ditolak.

Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat ditemukan hasil bahwa Variabel Desain produk (X₂) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7.003 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.012 dan nilai signifikansi Variabel Ekspektasi jika dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar

0.001 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa Variabel Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya. Desain produk juga memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee. Produk dengan desain yang menarik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen dan memicu keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan kecenderungan konsumen modern yang lebih memperhatikan nilai estetika produk ketika membeli suatu produk. Shopee memahami hal ini dan memberikan fitur yang memungkinkan penjual untuk menampilkan foto produk yang jelas dan detail, sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas produk yang ditawarkan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi Ansah (2017) yang menyatakan bahwa bahwa desain produk, promosi, dan citra merek secara simultan dan parsial berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan hasil bahwa Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji Hipotesis (Uji T) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.240 yang mana hasil ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.012 dan nilai signifikan Variabel Kepercayaan Konsumen jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan sebesar 0.002 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hal ini serupa dengan temuan dari penelitian Kusumawardani (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada siswa kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di online shop instagam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* shopee memberikan produk dan layanan yang baik sehingga pelanggan dengan sangat yakin dan dapat berbelanja di shopee.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee. Konsumen akan lebih cenderung membeli dari penjual yang dianggap dapat dipercaya, produk yang memiliki ulasan yang baik, dan platform *e-commerce* yang dianggap aman dan terpercaya. Shopee membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan fitur-fitur seperti Shopee Guarantee, yang memberikan perlindungan kepada konsumen jika terjadi masalah dengan produk yang dibeli. Selain itu, Shopee juga menerapkan sistem review dan rating yang dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang terbaik dan memberikan umpan balik kepada penjual.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi) maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Ekspektasi, desain produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee
2. Ekspektasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini Kiranya dapat memberikan informasi yang jelas dan lengkap pada suatu produk. Kualitas produk yang dipasarkan harus seimbang dengan harga yang ditentukan, kualitas Produk

juga harus sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi konsumen ketika melihat gambar yang ada di Shopee. Pihak marketplace dapat meningkatkan kualitas barang dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas barang yang ditawarkan oleh marketplace

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk lebih meningkatkan variabel dependen tentang Ekspektasi dikarenakan dari penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa ekspektasi masih mendapatkan hasil negatif signifikan terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. Katadata.co.id. Published January 31, 2023. Accessed April 27, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ansah, A. (2019). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178-189.
- Ifitah Nurul Laily. Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli dan Karakteristiknya. Katadata.co.id. Published September 28, 2022. Accessed May 8, 2023. <https://katadata.co.id/intan/ekonopedia/633383e910a44/pengertian-manajemen-menurut-para-ahli-dan-karakteristiknya>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kusumawardani, A. E., & Sutarso, J. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 Sma Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram)* SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/55273>
- Sujana., dan Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 61-64. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/37>
- PDSI KOMINFO. Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Published 2023. Accessed November 2, 2023. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Omnichannel Conversational Platform. Pengertian Desain Produk, Fungsi dan Tujuan Pentingnya. Published February 6, 2022. Accessed November 2, 2023. <https://www.qiscus.com/id/blog/pengertian-desain-produk>
- Widowati. H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Katadata.co.id. Published April 25, 2019. Accessed April 27, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Yossie Rossanty. (2018) *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah dan AQLI