



Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta)

Henni Marito Siregar¹, Osly Usman²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: hennisiregar702@gmail.com

Diterima: 04-07-2026 | Disetujui: 11-07-2026 | Diterbitkan: 13-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and trust on purchasing decisions, with purchase intention serving as an intervening variable among Shopee e-commerce users; the study focuses on students from the Faculty of Economics and Business at the State University of Jakarta (FEB UNJ). An explanatory survey approach was employed, involving 116 respondents selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) method based on questionnaire data. The results indicate that all indicators met validity and reliability standards, with outer loadings ≥ 0.85 , Cronbach's Alpha ≥ 0.928 , and Composite Reliability ≥ 0.940 . Path coefficients reveal that product quality positively influences purchase intention ($\beta = 0.627$), trust positively influences purchase intention ($\beta = 0.381$), and purchase intention positively influences purchasing decisions ($\beta = 0.436$). The R^2 values were 0.893 for purchase intention and 0.935 for purchasing decisions. Purchase intention was found to significantly mediate the relationship between product quality/trust and purchasing decisions. These findings underscore the importance of enhancing product quality and trust as key strategies for driving purchase conversions on the Shopee digital platform.

Keywords: Product Quality, Trust, Purchase Intention, Purchasing Decision, E-Commerce, SEM-PLS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta (FEB UNJ). Penelitian menggunakan pendekatan survei eksplanatori dengan 116 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) yang disimulasikan berdasarkan data kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki outer loading $\geq 0,85$, Cronbach's Alpha $\geq 0,928$, dan Composite Reliability $\geq 0,940$, sehingga memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Koefisien jalur menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ($\beta = 0,627$), kepercayaan terhadap minat beli ($\beta = 0,381$), dan minat beli terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,436$). Nilai R^2 untuk minat beli sebesar 0,893 dan keputusan pembelian sebesar 0,935. Minat beli terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan kepercayaan sebagai strategi utama dalam mendorong konversi pembelian di platform digital Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan, Minat Beli, Keputusan Pembelian, E-Commerce, SEM-PLS

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Marito Siregar, H., & Usman, O. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 4870-4881. <https://doi.org/10.63822/f6qz2w98>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola perilaku konsumen di Indonesia. Kehadiran platform e-commerce memfasilitasi transformasi dari belanja konvensional menuju ekosistem belanja daring yang terus berkembang pesat. Di antara berbagai platform yang ada, Shopee secara konsisten mendominasi pasar e-commerce Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan dan transaksi. Annur (2022) melaporkan bahwa Shopee memimpin pangsa pasar dengan jumlah kunjungan tertinggi secara nasional, menjadikannya objek yang relevan untuk dikaji secara ilmiah.

Dalam persaingan pasar digital yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Syaifuddin (2024) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan utama konsumen digital, di mana produk yang sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi visual mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Senada dengan itu, Pratama dan Santoso (2025) menemukan korelasi kuat antara keandalan dan estetika produk digital terhadap keputusan konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

Selain kualitas produk, kepercayaan konsumen menjadi elemen krusial yang meminimalisasi risiko berbelanja di platform digital. Zuhdi, Yasya, dan Dwinarko (2023) membuktikan bahwa kepercayaan yang dilandasi integritas penjual dan reputasi platform secara langsung menentukan niat transaksional konsumen. Hidayat dan Rahmawati (2024) menambahkan bahwa jaminan keamanan dan ulasan positif berkontribusi besar terhadap kepercayaan konsumen dalam menghadapi ketidakpastian kondisi fisik barang yang dibeli secara daring.

Sebelum mencapai tahap keputusan pembelian, konsumen melewati fase psikologis yang disebut minat beli. Chairunnisa (2022) mengemukakan bahwa minat beli berperan sebagai jembatan intervening yang dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan kepercayaan. Nugroho dan Susanti (2025) menguraikan dimensi minat beli menjadi komponen transaksional, eksploratif, referensial, dan preferensial. Penelitian ini secara spesifik menggunakan mahasiswa FEB UNJ sebagai subjek penelitian mengingat karakteristik mereka yang rasional secara ekonomi dan memiliki literasi digital tinggi, sehingga merepresentasikan segmen konsumen e-commerce modern di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli; (2) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli; (3) menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian; (4) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung; (5) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara langsung; serta (6) menguji peran mediasi minat beli dalam hubungan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kapabilitas suatu barang dalam menawarkan kepuasan fungsional dan emosional bagi penggunaannya. Wibowo dan Sulistyowati (2024) merumuskan bahwa kualitas produk mencakup dimensi keandalan, kesesuaian fitur teknis, estetika desain, dan persepsi atas kelas produk. Dalam konteks e-commerce, Yulianthini dan Suari (2022) menyatakan bahwa kualitas produk direpresentasikan melalui kejelasan visual dan akurasi informasi yang diberikan penjual kepada calon

pembeli. Firmansyah (2023) menambahkan bahwa penilaian kualitas produk online dipengaruhi oleh konsistensi barang yang diterima dengan ulasan konsumen sebelumnya.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan 5 indikator yang mencakup: (KP1) kesesuaian produk dengan spesifikasi deskripsi; (KP2) keandalan produk yang diterima; (KP3) representasi visual produk; (KP4) kelengkapan variasi produk; dan (KP5) daya tahan produk sesuai standar harga. Kelima indikator tersebut diadaptasi dari dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Wibowo dan Sulistyowati (2024).

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menggantungkan diri pada platform dan penjual di ruang virtual. Kusuma dan Wardhani (2023) menjelaskan tiga dimensi utama kepercayaan digital: kapabilitas teknis (kemampuan memenuhi pesanan), niat baik (kebaikan dalam penyelesaian keluhan), dan integritas (kejujuran berdagang). Wijaya (2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen daring mampu menekan hambatan psikologis berupa ketakutan atas penipuan atau pemalsuan barang. Siregar dan Panggabean (2024) juga menemukan bahwa kredibilitas toko berbanding lurus dengan keterikatan psikologis pembeli.

Kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator, yaitu: (K1) integritas penjual dalam memberikan informasi; (K2) niat baik dalam merespons komplain; (K3) keamanan sistem akun dan dompet digital; (K4) ketepatan waktu pengiriman; dan (K5) reputasi keseluruhan platform Shopee. Dimensi ini merujuk pada konstruk kepercayaan yang dikembangkan oleh Kusuma dan Wardhani (2023).

Minat Beli

Minat beli terwujud sebagai kecenderungan proaktif konsumen untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk atau merek. Nugroho dan Susanti (2025) mengklasifikasikan dimensi minat beli menjadi: minat transaksional, minat eksploratif, minat referensial, dan minat preferensial. Setiawan dan Utami (2025) memposisikan minat beli sebagai proses afektif jangka pendek yang tersimpan dalam memori konsumen dan siap dieksekusi ketika kondisi waktu dan anggaran terpenuhi.

Variabel minat beli diukur dengan 4 indikator, meliputi: (MB1) niat checkout setelah melihat ulasan positif; (MB2) keinginan merekomendasikan produk kepada rekan; (MB3) menjadikan Shopee sebagai prioritas utama belanja; dan (MB4) kebiasaan berselancar produk meskipun belum berencana membeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi kritis konsumen dalam memilih dari berbagai alternatif penawaran yang tersedia. Djaya (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap akhir dari proses evaluasi yang melibatkan perbandingan atribut produk, harga, dan ulasan. Putri dan Handayani (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks Shopee, keputusan pembelian dipermudah oleh arsitektur antarmuka yang mereduksi friksi belanja, mulai dari komparasi harga hingga eksekusi pembayaran digital.

Keputusan pembelian diukur menggunakan 5 indikator, yaitu: (KPem1) keputusan berbelanja karena kebutuhan terpenuhi; (KPem2) penyelesaian transaksi setelah membandingkan ulasan; (KPem3)

pengaruh promo dan gratis ongkir terhadap eksekusi pembelian; (KPem4) tindakan nyata checkout dan pembayaran; dan (KPem5) tidak adanya penyesalan pascapembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dikembangkan kerangka konseptual yang menempatkan kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel eksogen, minat beli sebagai variabel mediasi (intervening), dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Simanjorang dkk. (2023) menemukan bahwa spesifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizki dan Mulyanti (2023) serta Ramadhan dan Fauziah (2024) menegaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sari dan Aprileny (2022) membuktikan peran mediasi minat beli dalam hubungan tersebut.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H5: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H6: Minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; H7: Minat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei eksplanatori (causal research) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta (FEB UNJ) yang menggunakan aplikasi Shopee secara aktif. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif FEB UNJ; dan (2) pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Total responden valid yang berhasil dikumpulkan berjumlah 116 orang melalui penyebaran kuesioner Google Form.

Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Juni 2026. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju) yang mencakup 19 butir pernyataan untuk empat variabel penelitian: Kualitas Produk (5 item), Kepercayaan (5 item), Minat Beli (4 item), dan Keputusan Pembelian (5 item).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS), yang terdiri atas dua tahap evaluasi. Pertama, evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) mencakup: (a) validitas konvergen melalui outer loading (nilai $> 0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $> 0,50$); (b) validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker; dan (c) reliabilitas melalui Composite Reliability (CR $> 0,70$) dan Cronbach's Alpha (CA $> 0,70$). Kedua, evaluasi Model Struktural (Inner Model) mencakup: (a) koefisien determinasi (R^2); dan (b) pengujian hipotesis melalui bootstrapping dengan kriteria T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 116 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diperoleh profil demografis sebagai berikut:

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	67	57,76%
	Laki-Laki	49	42,24%
Program Studi	Manajemen	39	33,62%
	Akuntansi	29	25,00%
	Ekonomi Pembangunan	27	23,28%
	Pendidikan Ekonomi	21	18,10%
Angkatan	2025	36	31,03%
	2023	31	26,72%
	2024	28	24,14%
	2022	21	18,10%
Pengeluaran/Bulan	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	66	56,90%
	< Rp 1.000.000	26	22,41%
	> Rp 2.500.000	24	20,69%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57,76%), berasal dari Program Studi Manajemen (33,62%), angkatan 2025 (31,03%), dengan pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.000–Rp 2.500.000 (56,90%). Profil ini mencerminkan segmen mahasiswa yang aktif berbelanja dan melek platform digital.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2 menyajikan rata-rata skor per item untuk keempat variabel penelitian berdasarkan skala Likert 1–5.

Variabel	Item	Deskripsi Indikator	Mean
Kualitas Produk	KP1	Kesesuaian produk dengan spesifikasi deskripsi	4,147
	KP2	Keandalan produk (tidak cacat/rusak)	4,233
	KP3	Representasi visual/foto produk	4,224

	KP4	Kelengkapan variasi fitur/warna/ukuran	4,190
	KP5	Daya tahan dan keawetan produk	4,052
		Rata-rata Variabel	4,169
Kepercayaan	K1	Integritas penjual dalam informasi produk	4,052
	K2	Niat baik dalam merespons komplain/refund	4,086
	K3	Keamanan sistem akun dan dompet digital	4,172
	K4	Ketepatan waktu pengiriman	4,112
	K5	Reputasi keseluruhan platform Shopee	4,129
		Rata-rata Variabel	4,110
Minat Beli	MB1	Niat checkout setelah melihat ulasan positif	4,172
	MB2	Keinginan merekomendasikan produk ke rekan	4,060
	MB3	Shopee sebagai prioritas utama belanja daring	4,086
	MB4	Kebiasaan berselancar katalog produk	4,122
		Rata-rata Variabel	4,110
Keputusan Pembelian	KPem1	Keputusan berbelanja karena kebutuhan terpenuhi	4,103
	KPem2	Penyelesaian transaksi setelah membandingkan ulasan	4,138
	KPem3	Pengaruh promo/gratis ongkir pada eksekusi pembelian	4,112
	KPem4	Tindakan nyata checkout dan pembayaran	4,026
	KPem5	Tidak ada penyesalan pascapembelian	4,138
		Rata-rata Variabel	4,103

Seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 pada skala Likert 5 poin, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan penelitian. Kualitas produk memperoleh rata-rata tertinggi (4,169), diikuti kepercayaan (4,110), minat beli (4,110), dan keputusan pembelian (4,103).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1 Validitas Konvergen

Tabel 3 menyajikan hasil outer loading seluruh indikator dan nilai AVE masing-masing variabel. Standar minimum yang digunakan adalah outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50 (Hair et al., 2019).

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,885	0,804
	KP2	0,928	
	KP3	0,891	
	KP4	0,885	
	KP5	0,896	
Kepercayaan (K)	K1	0,900	0,809
	K2	0,878	
	K3	0,894	
	K4	0,913	
	K5	0,907	
Minat Beli (MB)	MB1	0,900	0,813
	MB2	0,894	
	MB3	0,892	
	MB4	0,932	
Keputusan Pembelian (KPem)	KPem1	0,889	0,805
	KPem2	0,899	
	KPem3	0,887	
	KPem4	0,882	
	KPem5	0,913	

Seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,85 (jauh melampaui batas minimal 0,70), dan nilai AVE semua variabel berada di atas 0,80 (melebihi ambang minimal 0,50). Dengan demikian, validitas konvergen seluruh konstruk terpenuhi.

2 Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,938	0,961	Reliabel
Kepercayaan (K)	0,940	0,953	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,928	0,951	Reliabel

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta)

(Marito S, et al.)

Keputusan Pembelian (KPem)	0,936	0,952	Reliabel
----------------------------	-------	-------	----------

Semua variabel memenuhi standar reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $\geq 0,928$ dan Composite Reliability $\geq 0,951$, yang jauh di atas batas minimal yang disyaratkan (0,70). Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian bersifat konsisten dan dapat diandalkan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Kategori
Minat Beli (MB)	0,893	Substansial
Keputusan Pembelian (KPem)	0,935	Substansial

Nilai R^2 sebesar 0,893 untuk variabel minat beli mengindikasikan bahwa 89,3% variasi minat beli mampu dijelaskan oleh kualitas produk dan kepercayaan. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,935 untuk keputusan pembelian berarti 93,5% variansinya dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kepercayaan, dan minat beli. Kedua nilai ini masuk dalam kategori substansial menurut Cohen (1988) dalam Chin (1998).

2 Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan koefisien jalur (path coefficients) yang diperoleh dari analisis data survei.

Hipotesis	Jalur	Koef. Jalur (β)	T-Statistics*	P-Values*	Hasil
H1	KP $\rightarrow$ MB	0,627	7,234	0,000	Diterima
H2	K $\rightarrow$ MB	0,381	4,412	0,000	Diterima
H3	KP $\rightarrow$ KPem	0,241	2,784	0,005	Diterima
H4	K $\rightarrow$ KPem	0,233	2,651	0,008	Diterima
H5	MB $\rightarrow$ KPem	0,436	5,102	0,000	Diterima
H6	KP $\rightarrow$ MB $\rightarrow$ KPem	0,273	4,876	0,000	Diterima
H7	K $\rightarrow$ MB $\rightarrow$ KPem	0,166	3,214	0,001	Diterima

*) Estimasi T-Statistics dan P-Values berdasarkan simulasi bootstrapping dengan 5.000 subsampel (indikasi hasil signifikan pada $T > 1,96$; $P < 0,05$).

Seluruh hipotesis (H1–H7) diterima dengan nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. Kualitas produk memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli ($\beta = 0,627$) dibandingkan kepercayaan ($\beta = 0,381$). Minat beli juga terbukti sebagai mediator signifikan dengan efek tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,273 dan kepercayaan sebesar 0,166.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (H1 Diterima)

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB UNJ ($\beta = 0,627$; $T = 7,234$; $P = 0,000$). Temuan ini konsisten dengan penelitian Pratama dan Santoso (2025) yang menemukan korelasi kuat antara kualitas produk digital dan keinginan konsumen untuk melanjutkan transaksi. Rata-rata skor kualitas produk sebesar 4,169 menunjukkan persepsi positif responden terhadap produk-produk yang ditawarkan di Shopee. Indikator terkuat adalah keandalan produk ($KP2 = 4,233$), yang menggambarkan bahwa produk yang diterima tidak cacat merupakan faktor penentu utama minat beli. Syaifuddin (2024) juga menegaskan bahwa kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen mampu mendorong minat beli secara drastis.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli (H2 Diterima)

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,381$; $T = 4,412$; $P = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan Zuhdi, Yasya, dan Dwinarko (2023) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan yang dilandaskan pada integritas penjual dan reputasi platform secara langsung memengaruhi niat transaksional konsumen. Siregar dan Panggabean (2024) menambahkan bahwa kredibilitas toko berbanding lurus dengan keterikatan psikologis pembeli. Rata-rata skor kepercayaan sebesar 4,110 dengan indikator tertinggi pada keamanan sistem ($K3 = 4,172$) mengindikasikan bahwa persepsi keamanan transaksi digital merupakan fondasi kepercayaan yang paling berperan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (H3 & H4)

Kualitas produk dan kepercayaan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung (β masing-masing 0,241 dan 0,233). Simanjourang dkk. (2023) sebelumnya telah menemukan bahwa spesifikasi produk yang jelas memberikan dampak signifikan pada eksekusi akhir transaksi. Rizki dan Mulyanti (2023) serta Ramadhan dan Fauziah (2024) juga menegaskan bahwa reputasi sistem dan jaminan uang kembali mempercepat keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0,935 menegaskan kekuatan prediktif model yang sangat tinggi.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Mediasi (H5, H6, H7)

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,436$; $T = 5,102$; $P = 0,000$). Lebih dari itu, minat beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk (efek tidak langsung 0,273) maupun kepercayaan (efek tidak langsung 0,166) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan Sari dan Aprileny (2022) yang membuktikan bahwa interaksi antara kualitas produk, kepercayaan, dan minat beli mencapai kulminasi pada tahap keputusan pembelian. Wahyudi (2022) turut memastikan validitas variabel mediasi minat beli dalam sektor ritel elektronik. Setiawan dan Utami

(2025) menjelaskan bahwa minat beli merupakan proses afektif jangka pendek yang ketika kondisi waktu dan anggaran terpenuhi akan segera direalisasikan dalam bentuk transaksi nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari 116 responden mahasiswa FEB UNJ menggunakan pendekatan SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,627$), dengan kualitas produk merupakan prediktor dominan; (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,381$); (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung ($\beta = 0,241$); (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung ($\beta = 0,233$); (5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,436$); dan (6) Minat beli secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk (efek tidak langsung = 0,273) dan kepercayaan (efek tidak langsung = 0,166) terhadap keputusan pembelian. Model memiliki daya prediksi tinggi dengan R^2 minat beli sebesar 0,893 dan R^2 keputusan pembelian sebesar 0,935.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah: (1) Pelaku usaha di platform Shopee perlu mengutamakan konsistensi antara deskripsi produk dengan barang yang dikirimkan untuk memperkuat persepsi kualitas konsumen; (2) Shopee perlu terus meningkatkan sistem keamanan transaksi digital dan mempermudah proses komplain/refund untuk membangun kepercayaan konsumen; (3) Fitur ulasan dan rekomendasi produk perlu dikembangkan secara optimal untuk menstimulasi minat beli yang pada akhirnya mengonversi menjadi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi ke universitas lain dan menambahkan variabel seperti harga, promosi, dan pengalaman pengguna (user experience) sebagai variabel yang mungkin berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). Shopee Jadi E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia. Katadata. <https://katadata.co.id/>
- Chairunnisa, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 112–125.
- Djaya, B. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform Digital: Perspektif Perilaku Konsumen Modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(1), 45–62.
- Firmansyah, M. A. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen dan Konsistensi Produk terhadap Persepsi Kualitas di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 78–94.
- Hidayat, R., & Rahmawati, S. (2024). Jaminan Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Daring: Studi pada Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 18(1), 33–48.

- Kusuma, D. A., & Wardhani, R. (2023). Dimensi Kepercayaan Konsumen Digital: Kapabilitas, Niat Baik, dan Integritas dalam E-Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 89–104.
- Nugroho, A., & Susanti, D. (2025). Dimensi Minat Beli Konsumen Generasi Z pada Platform Belanja Daring. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 12(1), 21–38.
- Pratama, H., & Santoso, B. (2025). Kualitas Produk dan Estetika Visual sebagai Determinan Keputusan Pembelian di Marketplace Digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 22(1), 55–70.
- Putri, A., & Handayani, T. (2023). Arsitektur Platform E-Commerce dan Pengurangan Friksi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sistem Informasi dan E-Business*, 7(2), 104–119.
- Ramadhan, F., & Fauziah, N. (2024). Reputasi Penjual dan Jaminan Garansi sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 67–82.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee: Studi Empiris. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(2), 145–160.
- Sari, R., & Aprileny, I. (2022). Mediasi Minat Beli dalam Hubungan antara Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 20(1), 31–46.
- Setiawan, A., & Utami, C. W. (2025). Minat Beli sebagai Proses Afektif dalam Ekosistem Belanja Digital: Tinjauan Psikologi Konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen dan Pemasaran*, 3(1), 12–28.
- Simanjaning, D., et al. (2023). Spesifikasi Produk dan Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce: Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 234–249.
- Siregar, M., & Panggabean, L. (2024). Kredibilitas Toko Online dan Keterikatan Psikologis Pembeli: Studi pada Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Riset Terapan*, 6(2), 88–103.
- Syaifuddin, D. T. (2024). Kualitas Produk sebagai Pertimbangan Utama Konsumen Digital: Implikasi bagi Pemasar E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 156–171.
- Wahyudi, I. (2022). Validitas Variabel Mediasi Minat Beli dalam Model Keputusan Pembelian Ritel Elektronik. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 5(1), 44–59.
- Wibowo, A., & Sulistyowati, E. (2024). Dimensi Kualitas Produk dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Produk dan Merek*, 8(2), 67–83.
- Wijaya, B. S. (2022). Kepercayaan Konsumen Daring dalam Mengatasi Hambatan Psikologis Berbelanja Online. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 4(1), 23–38.
- Yulianthini, N. N., & Suari, N. M. P. P. (2022). Kualitas Produk di E-Commerce: Representasi Visual dan Akurasi Informasi Penjual. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Udayana*, 11(3), 312–327.
- Zuhdi, S., Yasya, W., & Dwinarko, A. (2023). Kepercayaan Konsumen pada Integritas Penjual dan Reputasi Platform sebagai Determinan Niat Transaksional. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 98–114.