

Pengaruh *Perceived Credibility of Consumer, Perceived Image of Consumers dan Service Quality* dalam *Social Marketing Terhadap Minat Beli Produk E-Commerce Shopee*

Michelle Lee*, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vincylia Sky
Fakultas Ekonomi, Universitas Prima, Medan, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: *Perceived of Credibility Consumer, Perceived Image of Consumer, Service Quality, Minat Beli*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Credibility, Perceived Image* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Produk *E-Commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui karena citra merek, penjualan personal dan kualitas produk. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengguna Shopee yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian. Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10% didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian mendapatkan bahwa *Perceived of Credibility Consumer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Perceived Image of Consumer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara serempak *Perceived of Credibility Consumer, Perceived Image of Consumer* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Keywords

Keywords: *Perceived of Credibility Consumer, Perceived Image of Consumer, Service Quality, Buying Interest*

Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the influence of *Perceived Credibility, Perceived Image* and *Service Quality* on *Purchase Interest* in *Shopee E-Commerce Products*. This is known because of brand image, personal sales and product quality. The research population that will be used in the research is all *Shopee* users whose exact number is not known. Because the population is unknown, the sampling technique used is the Lemeshow formula. Can explain that calculations using the Lemeshow formula approach can be used to calculate the number of samples with an unknown population size. The sampling technique used is *Accidental Sampling* where respondents will be randomly selected to become the research sample. From this formula, the sample size was determined using the Lemeshow formula with a maximum estimate of 50% and an error rate of 10%, resulting in a sample of 96 respondents. The research results found that *Consumer Credibility Perceptions* had a positive and significant effect on *Purchase Intention*. *Perceived Image of Consumer* has a positive and significant effect on *Purchase Intention*. *Service Quality* has a positive and significant effect on *Purchase Interest*. Simultaneously, *Consumer Credibility Perception, Consumer Image* and *Service Quality* have a significant effect on *Purchase Intention*.

*Corresponding Author: Michelle Lee, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima, Medan, Indonesia;

Email: mchelle.lee2804@gmail.com

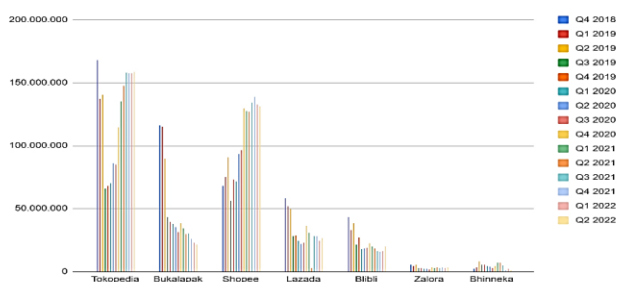
DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.603>

History Artikel:

Received: 30 Mei 2024 | Accepted: 25 Juni 2024

PENDAHULUAN

Di Indonesia, terdapat banyak *online marketplace* dan beberapa diantaranya sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu, muncul banyak cara promosi yang dilaksanakan oleh *online marketplace* agar bertahan menghadapi persaingan yang ketat. Cara yang dilakukan para pelaku pasar untuk mengatasi persaingan dan mendapatkan konsumen yang potensial untuk dapat terus melakukan pembelian secara rutin pada produk yang mereka tawarkan. Terdapat banyak *marketplace* yang sedang berkembang atau bermunculan saat ini dimana salah satunya adalah Shopee. Shopee termasuk dalam salah satu industri e-commerce yang bergerak di bidang aplikasi e-commerce melalui *smartphone*. Shopee Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. Shopee memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, serta memberikan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga memberikan penjual agar berjualan dengan mudah. Akses *Marketplace* Shopee dapat menggunakan desktop, laptop atau *smartphone*. Untuk pengunjung yang mengakses dengan laptop atau desktop dapat mengunjungi halaman <http://www.shopee.co.id/>. Berikut ini ditampilkan data pengunjung e-commerce selama periode 2018 sampai dengan 2022 dapat dilihat pada grafik di bawah:



Sumber: iPrice, 2023

Gambar 1. Grafik Pengunjung e-commerce
Periode 2018 - 2022

Berdasarkan pada grafik yang ada di atas, dapat diketahui bahwa Shopee menduduki posisi kedua sebagai e-commerce yang banyak dikunjungi oleh masyarakat setelah Tokopedia dimana untuk jumlah pengunjung Shopee juga diketahui sering mengalami fluktuatif dimana untuk kuartal tertentu sering mengalami penurunan dan kembali mengalami kenaikan pada kuartal berikutnya. Hal ini tentu saja mengidentifikasi bahwa minat beli konsumen dalam menggunakan Shopee turut mengalami fluktuatif.

Pada observasi yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan bahwa fenomena dimana *perceived credibility* suatu produk tergantung penyampaian informasi yang diterima konsumen, baik melalui media

elektronik maupun media cetak tentang kepercayaan konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Sifat kerentanan *online shopping* dimana pembeli tidak dapat melindungi dirinya dari perilaku tidak menyenangkan, serta keadaan dimana konsumen tidak dapat menyentuh barang tersebut dan hanya berdasarkan penampakan yang ditunjukkan oleh penjual merupakan beberapa faktor yang harus dihadapi oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian secara online. Hal tersebut tentunya membuat tingkat *credibility* konsumen untuk melakukan pembelian secara online menjadi berkurang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lorence dan Fuady (2023) berjudul *Pengaruh Perceived Credibility Of Consumers, Perceived Images Of Consumers, Dan Consumer's Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan* mendapatkan hasil penelitian bahwa *Credibility* konsumen juga menjadi salah satu poin penting dalam penelitian ini. Kepercayaan memainkan peran penting dalam *credibility* ini. *Credibility* yang dirasakan oleh para konsumen terhadap suatu industri kecantikan akan menimbulkan rasa kepercayaan di dalam diri mereka. *Credibility* dan rasa kepercayaan ini yang nantinya akan memengaruhi pengambilan keputusan dan minat beli para konsumen.

Selain itu, fenomena tersebut juga diketahui karena terdapat *perceived image of consumer* mengenai aplikasi Shopee yang terkadang sering mengalami *freeze* ataupun sangat lambat digunakan. Adapun keluhan mengenai aplikasinya berkaitan juga dengan konsumen selalu mengalami *loading* ketika sedang memasuki aplikasi yang padahal koneksi jaringan konsumen terhitung kencang dan tidak mengalami gangguan. Selanjutnya ketika selesai mengalami *update* pada aplikasi, banyak konsumen yang mengalami masalah *error* pada aplikasi tersebut sehingga beberapa hal tersebut membuat konsumen memiliki citra yang baik terhadap aplikasinya dan memutuskan untuk menggunakan aplikasi lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lorence dan Fuady (2023) mendapatkan hasil penelitian bahwa Citra merupakan sebuah hal yang penting di dalam sebuah bisnis. Citra biasa dikenal juga sebagai *images* ataupun *brand images* yang menggambarkan ciri dari sebuah perusahaan atau bisnis. Semakin baik citra seseorang di mata orang lain, semakin banyak orang yang berusaha untuk mengenalnya dan mendekatinya. Begitu juga dengan usaha dan bisnis, semakin baik citra sebuah usaha di mata masyarakat, semakin tertarik juga mereka untuk mengetahui usaha yang kita lakukan. Sebaliknya, citra yang buruk di mata masyarakat akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk mengenai usaha tersebut dan menurunkan minat mereka untuk membeli barang atau jasa di usaha tersebut.

Untuk faktor lainnya mengenai *service quality* dimana setelah banyaknya keluhan mengenai aplikasi,

pihak Shopee terlihat kurang memberikan respon yang baik terhadap keluhan penggunaannya tersebut dan hanya dapat meminta maaf, akan tetapi kejadiannya terus saja berulang setiap bulannya dimana selalu melakukan *update* dan permasalahan yang sama tetap saja terjadi dimana bug yang ada tetap mengganggu aktivitas penggunaannya, kejadian *error* dan sebagainya. Sedangkan dalam hal pelayanan penjual Shopee diketahui bahwa masih adanya beberapa *merchant* yang kurang aktif dalam merespon konsumennya dan juga beberapa *merchant* diketahui kurang ramah pada konsumennya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Salsyabila, dkk (2021) dimana dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37,4%. Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Perceived Credibility of Consumer, Perceived Image of Consumers dan Service Quality Dalam Social Marketing Terhadap Minat Beli Produk E-Commerce Shopee.”**

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Sedangkan Metode penelitian adalah studi mendalam dan penuh dengan kehati-hatian dari segala fakta. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi. Penelitian ini akan dilakukan di Shopee. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan Agustus 2023. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengguna Shopee yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan

dipilih secara acak menjadi sampel penelitian. Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10% didapatkan sampel sebanyak 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1.

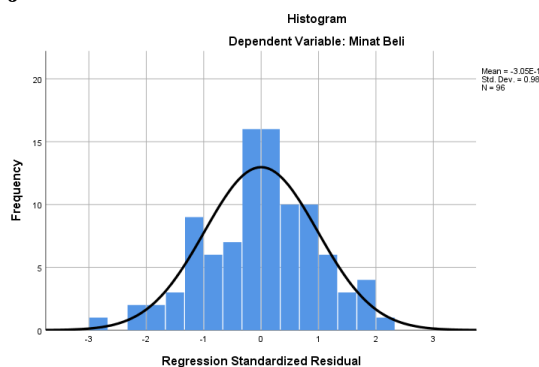
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived of Credibility Consumer	96	17	34	26.90	3.190
Perceived Image of Consumer	96	26	42	34.92	3.788
Service Quality	96	29	44	36.39	3.492
Minat Beli	96	22	34	27.70	2.604
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Perceived Credibility of Consumer* memiliki nilai minimum sebesar 17 dan nilai maximum sebesar 34 disertai nilai mean sebesar 26,90. *Perceived Image of Consumer* memiliki nilai minimum sebesar 26 dan nilai maximum sebesar 42 disertai nilai mean sebesar 34,92. *Service Quality* memiliki nilai minimum sebesar 29 dan nilai maximum sebesar 44 disertai nilai mean sebesar 36,39. Minat Beli memiliki nilai minimum sebesar 22 dan nilai maximum sebesar 34 disertai nilai mean sebesar 27,70.

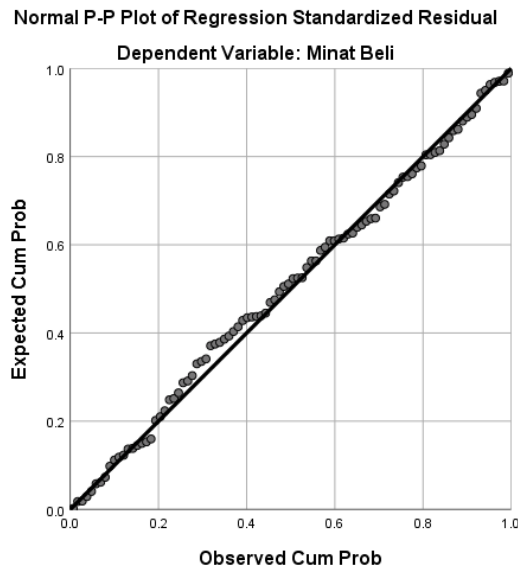
Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Gambar 2. Histogram

Dengan demikian gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Gambar 3. Normal Probability Plot of Regression

Dengan demikian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 2.
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79435937
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.035
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Dengan demikian, nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

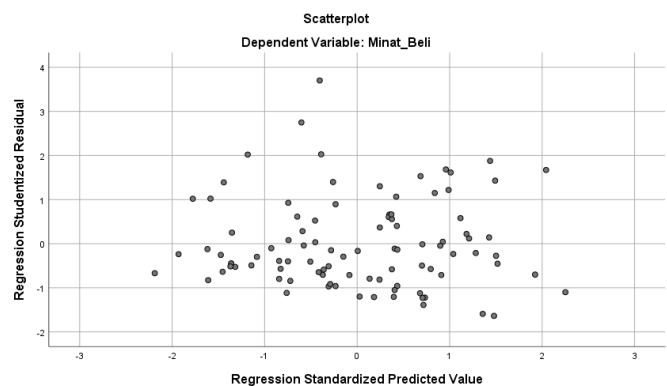
Tabel 3
 Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Perceived of Credibility Consumer</i>	.824	1.213
<i>Perceived Image of Consumer</i>	.825	1.212
<i>Service Quality</i>	.998	1.002

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Dengan demikian dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Gambar 3. Scatterplot

Dengan demikian, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4
 Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.670	.098
<i>Perceived of Credibility Consumer</i>	1.012	.314
<i>Perceived Image of Consumer</i>	1.698	.093
<i>Service Quality</i>	1.067	.289

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Dengan demikian tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Tabel 5

Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	2.458	2.832	
<i>Perceived of Credibility Consumer</i>	.360	.065	.441
<i>Perceived Image of Consumer</i>	.264	.054	.384
<i>Service Quality</i>	.174	.054	.233

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

- Konstanta (a) = 2,458. Artinya jika variabel bebas yaitu *Perceived Credibility of Consumer* (X_1), *Perceived Image of Consumer* (X_2), dan *Service Quality* (X_3) bernilai 0 maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 2,458.
- Jika ada peningkatan *Perceived Credibility of Consumer* maka akan terdapat meningkat Minat Beli sebesar 36%.
- Jika adanya peningkatan terhadap *Perceived Image of Consumer* maka Minat Beli akan meningkat sebesar 26,4%.
- Jika adanya peningkatan terhadap *Service Quality* maka Minat Beli akan meningkat sebesar 17,4%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini merupakan hasil penelitian koefisien determinasi yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.510	1.823

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Perceived Image of Consumer*, *Perceived of Credibility Consumer*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Dengan demikian maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,510. Pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y) sebesar 51%. Sedangkan sisanya sebesar 49% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Tabel 7

Hasil Uji Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	338.366	3	112.789	33.924	.000 ^b
Residual	305.874	92	3.325		
Total	644.240	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Perceived Image of Consumer*, *Perceived of Credibility Consumer*

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Dengan demikian $F_{\text{tabel}} (2,70)$ dan signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,05$) yaitu $F_{\text{hitung}} (33,924)$ dan sig.a ($0,000^a$) sehingga hasil membuktikan bahwa secara serempak *Perceived Credibility of Consumer*, *Perceived Image of Consumer*, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 8

Hasil Pengujian Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.868	.388
<i>Perceived of Credibility Consumer</i>	5.580	.000
<i>Perceived Image of Consumer</i>	4.858	.000
<i>Service Quality</i>	3.242	.002

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

- Nilai t_{hitung} untuk variabel *Perceived Credibility of Consumer* (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} (5,580) > t_{\text{tabel}} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Perceived Credibility of Consumer* terhadap Minat Beli.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel *Perceived Image of Consumer* (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} (4,858) > t_{\text{tabel}} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Perceived Image of Consumer* terhadap Minat Beli.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel *Service Quality* (X_3) terlihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} (3,242) > t_{\text{tabel}} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Service Quality* terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived of Credibility Consumer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. *Perceived Image of Concumer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. Secara serempak *Perceived of Credibility Consumer*, *Perceived Image of Concumer* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Resa Nurlaela dan Fiska Ananda Wardani (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee.
- Arsini, Ni Wayan dan Ni Komang Sutriyanti. (2020). *Internalisasi Nilai Pendidikan Karakter Hindu Pada Anak Usia Dini*. Bali: Yayasan Gandhi Puri.
- Cahya, Agus Dwi, Icca Nur Annisa, Fery Budi Setiawan, dan Alifia Lintang Dharmanisa (2021). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul).
- Djaali, P. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayat Quaran Kuningan.
- Lorence, Vivian dan Ikhsan Fuady (2023). Pengaruh *Percieved Credibility Of Consumers, Percieved Images Of Consumers, Dan Consumer's Trust* Dalam *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.
- Pasaribu, Endi Zunaedy, Siska Yulia Rahmi, Mesra Wati Ritonga, Ronal Watrianthos, Wahyu Azhar Ritonga, Rizki Kurniawan Rangkuti dan Nurhanna Harahap. (2020). *Belajar Statistika Siapa Takut Dengan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priyatno, Dwi. (2020). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Purwono (2021). Analisis Pengaruh *Perceived Image* terhadap Minat Beli Konsumen Potensial Produk Sabun Lux.

- Sudarmanto, Eko, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah dan Erika Revida. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sujana, I Wayan. (2019). *Upacara Nyiramag Layon di Merajan Pada Pasek Gede Jong Karem Desa Adat Kapal Kecamatan Mengwi Kabupaten Badug*. Bali. Nilacakra.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.