

ABSTRAK

Dengan berkembangnya *e-commerce*, kepercayaan konsumen menjadi aspek kritis dalam transaksi *online*. Namun, meningkatnya kasus penipuan *online*, seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, menimbulkan kekhawatiran terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* seperti Shopee.

Tujuan penelitiannya yakni guna mengevaluasi bagaimana kepercayaan konsumen terhadap Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Ini penting untuk memahami dalam konteks peningkatan kasus penipuan *online*, yang bisa merusak reputasi platform *e-commerce*.

Metodologi kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui survei. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan konsumen serta Keputusan pembelian.

Hasilnya menunjukkan hubungan yang kuat signifikan diantara kepercayaan konsumen serta Keputusan pembelian di Shopee. Ditemukan bahwa 77,3% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan melalui kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwasanya kepercayaan ialah faktor terpenting dalam *e-commerce*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dalam dunia *e-commerce* yang kompetitif, kepercayaan konsumen terhadap platform seperti Shopee sangat penting. Hal ini berarti Shopee dan platform serupa harus terus berupaya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen untuk menjamin kesuksesan jangka panjang.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Marketplace, Shopee.

ABSTRACT

With the evolution of e-commerce, consumer trust has become a critical aspect of online transactions. However, the rise in online fraud cases, such as discrepancies between product descriptions and actual products, has raised concerns about consumer trust.

This research aims to evaluate how consumer trust in Shopee influences their purchasing decisions, an important consideration in the context of increasing online fraud that can damage the reputation of e-commerce platforms.

A quantitative methodology was employed, gathering data through surveys and analyzing it using SPSS version 27 to examine the relationship between consumer trust and purchasing decisions.

The results indicate a strong and significant relationship between consumer trust and purchase decisions on Shopee, with 77.3% of the purchasing decision variables explained by consumer trust, highlighting its importance in e-commerce.

The conclusion of this study is that in the competitive e-commerce world, consumer trust in platforms like Shopee is vital. Therefore, Shopee and similar platforms must continually strive to build and maintain consumer trust to ensure long-term success.

Keywords: *Consumer Trust, Purchasing Decisions, E-commerce, Marketplace, Shopee.*

