

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee

Wiwin Kusuma Pratiwi^{1*}, Sri Wahyuni²

^{1*2} *Perbanas Institute Jakarta*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen produk berrybenka di shopee. 2) Menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas dan kualitas informasi pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk berrybenka di shopee. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan tergolong penelitian korelasi. Unit analisis pada penelitian ini merupakan individu atau konsumen yang memutuskan untuk membeli melalui Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel harus memenuhi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan untuk penerapan model Structural Equation Modeling (SEM) sejumlah 100 hingga 200 sampel. Dilakukan dengan 4 tahap yaitu: uji kualitas data, pengujian structural equation model (SEM), uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menandakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, Kepercayaan.*

Abstract

This study aims to 1) Analyze the effect of service quality and information quality on consumer trust in shopee berrybenka products. 2) Analyzing the effect of trust, quality and quality of service information on consumer purchasing decisions for berrybenka products at shopee. This research uses qualitative descriptive analysis and is classified as correlation research. The unit of analysis in this study is an individual or consumer who decides to buy through Shopee. The population in this study were Shopee consumers in Indonesia. This study uses non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples must meet the minimum number of samples required for the application of the Structural Equation Modeling (SEM) model of 100 to 200 samples. Conducted with 4 stages, namely: data quality test, structural equation model (SEM) testing, classical assumption test and hypothesis testing. The results of this study indicate that the direct effect of trust on purchasing decisions is greater than the effect of information quality on purchasing decisions through trust. It can be concluded that there is no effect of information quality on purchasing decisions through trust.

Keywords: *Service Quality, Information Quality, Purchase Decision, Trust.*

Copyright (c) 2023 Wiwin Kusuma Pratiwi

✉ Corresponding author :

Email Address : wiwinkpratiwi@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang bernama internet cukup banyak digunakan pada saat pandemic covid-19. Kebutuhan pada era pandemic covid terhadap informasi menjadi sangat penting karena terhalang oleh adanya aktivitas diluar rumah. Adanya teknologi internet ini dapat dijadikan media yang mendukung dalam melakukan transaksi seperti transaksi perdagangan (jual-beli). Transaksi perdagangan tersebut menggunakan sosial media maupun e-commerce.

E-commerce didefinisikan sebagai saluran online yang dapat diakses melalui komputer dan digunakan baik oleh konsumen maupun pelaku bisnis untuk memperoleh informasi dengan menggunakan bantuan komputer, serta menawarkan layanan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka mengambil keputusan (Armstrong & Kotler, 2003). E-commerce yang didefinisikan oleh (Turban et al., 2012), adalah praktik penawaran untuk jual beli, pertukaran barang atau jasa menggunakan internet atau secara online yang pembayarannya dapat melalui transfer. Saat ini, masyarakat hanya perlu mengklik gadget yang terhubung ke internet untuk menyelesaikan transaksi yang dulunya membutuhkan interaksi tatap muka. Sehingga masyarakat dapat merasakan kemudahan dalam berbelanja yang diantaranya yaitu penghematan waktu dan tenaga, barang dan harga lebih beragam, pengurangan biaya transaksi, waktu berbelanja yang lebih fleksibel, dan lain sebagainya.

Di Indonesia pengguna e-commerce mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pola ini diperkirakan terus berlanjut di tahun berikutnya, dengan 180 juta pengguna pada tahun 2020. Terdapat beberapa industry yang paling diuntungkan dengan adanya e-commerce, salah satunya yaitu industri fashion di Indonesia.



Gambar 1. Negara dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia

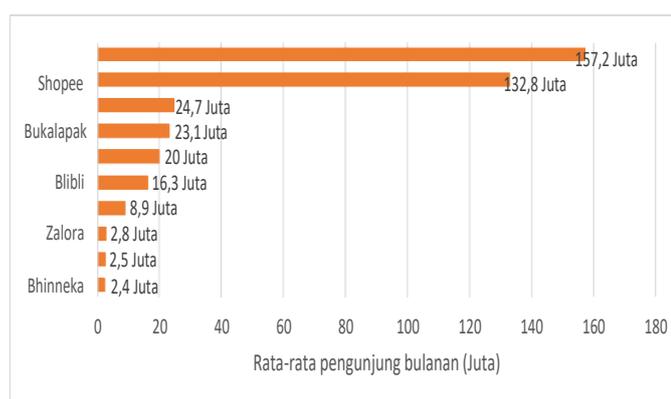
Berdasarkan grafik pada gambar 1, Indonesia memiliki tingkat penetrasi pengguna e-commerce global tertinggi. Saat ini sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan e-commerce untuk melakukan transaksi. Inggris berada di urutan kedua dengan pengguna internetnya terlibat dalam e-commerce sebanyak 86,9%. Tempat ketiga yaitu Filipina, di mana 86,2% pengguna internet terlibat dalam e-commerce. Hampir 85% pengguna internet di Malaysia dan Thailand menggunakan layanan ini untuk e-commerce. Lebih dari 84% pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan berpartisipasi dalam e-commerce. E-commerce digunakan oleh 82,9% pengguna internet di Polandia dan Italia, masing-masing (Hootsuite, 2021).

Pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce Indonesia yang meningkat drastis pada beberapa tahun terakhir yang dapat dilihat pada grafik di atas. Pertumbuhan

diperkirakan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang. Indonesia memiliki 139 juta pengguna e-commerce pada 2017 dan 154,1 juta pada 2018, tumbuh 10,8%, menurut Statista. Pada tahun 2019 terdapat sebanyak 168,3 juta pengguna e-commerce, dan pada tahun 2023 akan menjadi 212,2 juta (eMarketer, 2019).

Semakin mudahnya bisnis yang berkembang pada masa sekarang terlebih di masa pandemic covid-19 yang menjadikan pertanyaan mengenai keamanan dan kepercayaan konsumen salah satu Shopee Indonesia. Karena bertanggung jawab atas mal ritel Shopee Indonesia (berubah nama menjadi SEA Group). Kehadiran Shopee dapat diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat berkat pengoperasian mobile marketplace C2C (customer to customer), khususnya di Indonesia. Di bawah pengawasan PT Shopee International Indonesia, Shopee Indonesia memulai debut resminya di Indonesia pada Desember 2015.

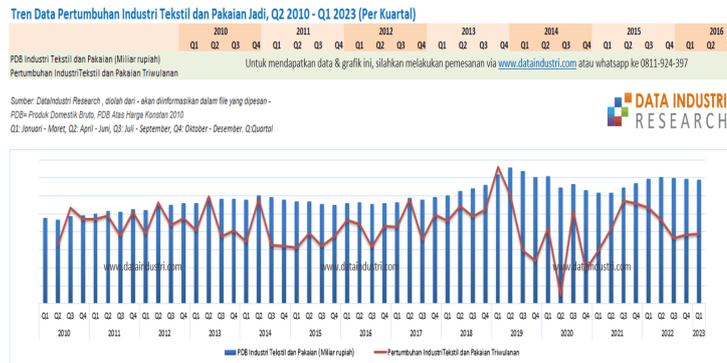
Sejak debutnya, Shopee Indonesia telah berkembang sangat pesat. Sejak Oktober 2017, lebih dari 25 juta orang telah mengunduh aplikasi. Shopee yang menawarkan 24 jam pelayanan, memiliki fitur live chat yang memungkinkan vendor dan pembeli saling berkomunikasi dengan cepat dan nyaman. Pelanggan yang berbelanja melalui situs Shopee ini dibebaskan dari biaya pengiriman Indonesia dan mendapatkan jaminan uang kembali jika tidak puas dengan barang yang diterimanya. Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran, dan navigasi yang mudah digunakan membuat pembelian online lebih nyaman dan cepat.



Gambar 2. Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

Berdasarkan grafik pada gambar 2, Tokopedia dan Shopee terus menguasai pasar e-commerce Indonesia. Pertarungan antara keduanya semakin intensif jika diukur dari rata-rata pengunjung bulanan. Menurut data iPrice, halaman Tokopedia rata-rata dikunjungi 157,2 juta pengunjung bulanan pada kuartal pertama 2022. Dari 149,6 juta pengunjung yang dilaporkan pada kuartal keempat 2021, jumlah ini naik 5,1%. Shopee, di sisi lain, menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung bulanan rata-rata 132,77 juta pada kuartal pertama 2022, meningkat 0,6% dari jumlah pengunjung yang masih rendah 131,9 juta pada kuartal sebelumnya. Kemudian, Lazada lebih unggul dibanding Bukalapak di tiga bulan pertama tahun ini dengan naik ke posisi ketiga. Masing-masing 24,68 juta dan 23,1 juta orang setiap bulan mengunjungi dua situs web e-commerce tersebut. Secara berurutan, Orami naik ke urutan kelima, Blibli ke urutan keenam, Ralali ke urutan ketujuh, dan Zalora ke urutan kedelapan. JD.ID turun ke peringkat sembilan dan Bhinneka naik ke peringkat sepuluh berdasarkan data dari penggambaran grafik jumlah kunjungan bulanan.

Shopee adalah e-commerce berbasis mobile marketplace yang menghubungkan pelanggan dan penjual secara virtual. Shopee adalah aplikasi smartphone yang telah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Namun sayangnya dalam perkembangan industri e-commerce dari tahun ke tahun, tidak semua industri bergerak dan bertumbuh secara pesat. Namun tidak dipungkiri bahwa tidak sedikit juga yang bertumbuh sangat pesat. Salah satu industri yang sangat pesat di Indonesia pertumbuhannya adalah industri mode atau pakaian. Berikut ini hasil pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2010 sampai 2023 yaitu:



Gambar 3. Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Q2 2010 - Q1 2023

Pelaku bisnis di bidang pakaian ini salah satunya yaitu PT. Berrybenka. PT. Berrybenka berdiri pada tahun 2011 oleh Cynthia Lamuda. Awal mula perusahaan ini berdiri yaitu masih berupa perusahaan rumahan yang menjual produknya melalui sosial media dan tumbuh menjadi seperti saat ini. Berrybenka saat ini menerima pesanan perharinya mencapai lebih dari 1500 dan terdapat sebanyak 300.000 pengguna secara aktif. Kemampuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi bisnis multinasional saat ini. Seorang pembisnis akan kesulitan untuk mempertahankan bisnisnya jika konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Memeriksa efektivitas dan efisiensi layanan adalah salah satu cara untuk menyenangkan pelanggan. Kaitan yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja disebut sebagai kualitas layanan.

Istilah "layanan" dan "kualitas" digabungkan untuk menghasilkan gagasan tentang kualitas layanan. Sebagai perpanjangan dari kapasitas situs web untuk secara efektif dan efisien memungkinkan operasi belanja, pembelian, dan distribusi. E-Service Quality adalah layanan yang ditawarkan kepada pengguna jaringan internet. Bisnis yang berfokus pada konsumen akan memberikan layanan elektronik berkualitas baik yang memenuhi harapan pelanggan, dan melalui peningkatan kebahagiaan pelanggan, mereka secara otomatis bekerja untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

Kualitas layanan tidak kalah pentingnya dari mengelola masalah pelanggan dengan tepat. Sejauh pengetahuan kami, Shopee hanya akan menerima 9% dari semua keluhan konsumen pada tahun 2021, sesuai dengan grafik di atas. Barang tidak diterima, refund, dan ketidaksesuaian barang menjadi tiga masalah utama yang dihadapi konsumen.

Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan tidak ada pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, ketika pembeli atau konsumen menawarkan komitmen atau uangnya terlebih dahulu sebelum mengirim barang yang

diinginkan, kepercayaan sangat penting saat membeli secara online. Oleh karena itu, kualitas informasi sangat penting, dan situs online perusahaan perlu memberikan informasi yang akurat dan menyeluruh pada setiap produk yang ditawarkannya sehingga ketika pelanggan ingin membeli barang perusahaan, dapat terjadi kesesuaian antara harapan pelanggan dan barang.

Kepercayaan terhadap mitra bisnis tidak mudah dilakukan, tetapi kepercayaan ini harus dibangun, karena kepercayaan ini menjadi modal awal seorang penjual dan pembeli untuk membangun hubungan yang baik, sehingga pembeli dapat mempercayai dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap toko online sesuai dengan keinginan konsumen. Adanya kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dari Shopee Indonesia ini dapat diyakini bahwa membeli atau menjual barang kebutuhan melalui Shopee Indonesia ini dapat dikatakan aman. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2009), kesuksesan e-commerce ditentukan dengan apakah pelanggan mempercayai penjual dan produk yang tidak dapat mereka lihat. Hasil studi empiris ini mengungkapkan bahwa kepercayaan dalam online shopping secara positif berpengaruh dengan aktivitas online shopping. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Kusuma & Husein (2019) mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan yang memiliki pengaruh sangat signifikan berdampak pada keputusan pembelian. Sama halnya dengan Angel et al., (2021) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Adanya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen maka timbul keinginan dari konsumen yang mana konsumen melakukan pembelian online terhadap produk yang ada di Shopee Indonesia. Pilihan untuk membeli sesuatu dibuat atas dasar kemampuan seseorang untuk membelinya dan tingkat kepercayaan seseorang terhadapnya. Selain itu, keputusan untuk membeli barang mungkin dipengaruhi oleh orang lain yang dianggap oleh calon pelanggan dapat diandalkan. Pembelian online juga dapat dihasilkan dari ketertarikan pelanggan dengan berbagai macam informasi terkait produk yang didapatkan dari iklan, orang lain yang pernah menggunakan dan mungkin keutuhan yang begitu mendesak (Simamora, 2011)

Terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen ini dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi ini juga dapat menjadi pengaruh untuk masyarakat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, kemudahan dalam berbelanja, keamanan barang serta kepercayaan konsumen ini menyebabkan konsumen memiliki ketertarikan untuk mengkonsumsi produk sehingga terjadi keputusan pembelian.

Selain itu, masih terdapat beberapa hal yang menjadi penghambat dalam berbelanja online seperti masih terdapat beberapa orang yang gptek akan teknologi, masih adanya rasa khawatir yang di timbulkan oleh konsumen dalam membeli barang secara online misalnya tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi serta konsumen masih meyakini bahwa masih terdapat penipuan atau modus lain nya sehingga tidak percaya pada toko online namun dikarenakan masyarakat banyak menghabiskan waktu di rumah saja pada masa pandemi ini sehingga dengan berbelanja online dapat menjadi pilihan karena mempermudah membeli barang lewat internet sehingga dapat membawa pengaruh besar pada e-commerce seperti situs belanja online shoppe yang mana shoppe situs belaja online no 2 di Indonesia. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh.

Berikut ini terdapat research gap yang diungkapkan oleh beberapa peneliti diantaranya yaitu Terdapat hubungan signifikan dan positif berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marwanah & Shihab dari tahun 2022 dan Suariedewi, (2020) antara kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan konsumen. Terdapat hubungan positif yang kuat antara kualitas informasi dengan kepercayaan konsumen yang diungkapkan oleh Sriningsih & Patrikha dari tahun 2020 dan Ferdiansyah, (2017). Kepercayaan pelanggan memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sriningsih & Patrikha (2020) dan Maramis, dkk. dari tahun 2022.

Kualitas layanan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk secara signifikan dipengaruhi positif yang diungkapkan oleh Prastyo (2018) dan penelitian (Sulaeman et al., 2021). Menurut riset Ridwan dari tahun 2020 dan Sriningsih & Patrikha (2020), keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi. Penelitian Maramis, et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung atau tidak langsung yang kuat pada keputusan pembelian yang sebagian atau bersamaan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian oleh Maulana & Nasir (2021) dan Sriningsih & Patrikha (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor mediasi parsial antara kualitas informasi dan perceived ease of use pada keputusan pembelian online. Semakin tinggi kualitas informasi maka akan semakin tinggi juga keputusan pelanggan untuk membeli produk.

Namun dari penelitian tersebut terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas & Gunawan, (2018) mengungkapkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat nilai yang signifikan yang dilakukan oleh Fadilah, (2019) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh atau tidak signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (Romario, 2019).

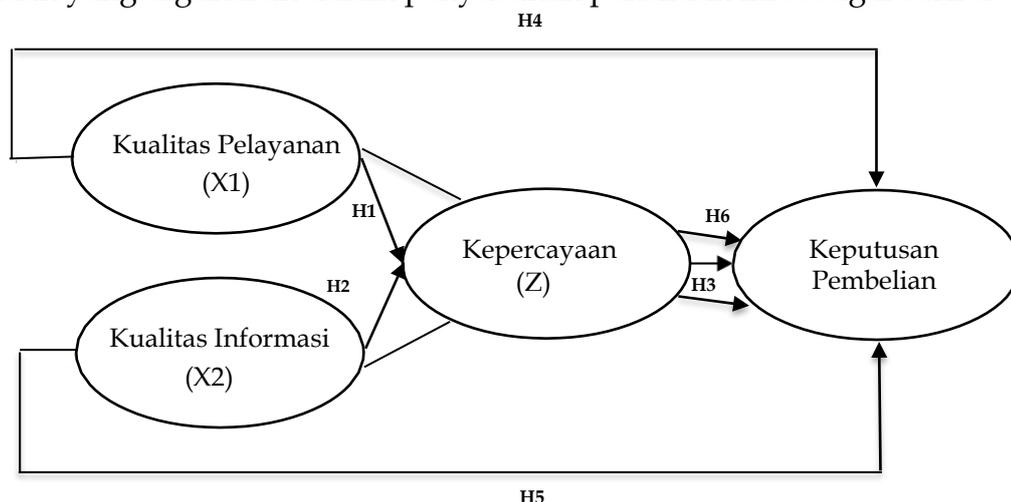
Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas didapatkan bahwa terdapat hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi Kepercayaan mengungkapkan hasil yang positif signifikan. Namun terdapat juga penelitian yang mengungkapkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan terkait kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini tergolong penelitian korelasi. Penelitian korelasi yaitu penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan, atau manipulasi terhadap data yang ada (Arikunto, 2019). Unit analisis pada penelitian ini merupakan individu atau konsumen

yang memutuskan untuk membeli melalui Shopee. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2019). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2015). Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam pertimbangan tertentu yaitu jumlah sampel harus memenuhi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan untuk penerapan model Structural Equation Modeling (SEM) karena prosedur dan analisis data menggunakan SEM. Menurut Kusnendi (2005), setidaknya harus ada 100 hingga 200 sampel yang tersedia untuk analisis SEM. Perhitungan yang digariskan oleh Ferdinand (2014) digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dilakukan dengan 4 tahap yaitu: uji kualitas data, pengujian structural equation model (SEM), uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Model penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konsep Penelitian

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee.
- H2: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee.
- H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.
- H5: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.
- H6: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Konsumen Shopee.
- H7: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Konsumen Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori 29 produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Ukuran refleksif individual dikatakan valid jika memiliki nilai loading dengan variabel laten yang ingin diukur $\geq 0,5$. Instrumen dikatakan valid apabila besaran loading factor $\geq 0,50$ (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang melihat seberapa konsisten suatu instrumen pernyataan. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan melihat CR (Construct Reliability). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai CR $\geq 0,70$ (Ghozali 2017). Tabel 1 menunjukkan uji reliabilitas variabel dan uji validitas.

Tabel 1. Discriminant Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Loading | Construct Reliability | Hasil |
|--------------------|-----------|---------|-----------------------|-------|
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0,527 | 0,895812175 | Valid |
| | X1.2 | 0,737 | | Valid |
| | X1.3 | 0,799 | | Valid |
| | X1.4 | 0,825 | | Valid |
| | X1.5 | 0,614 | | Valid |
| Kualitas Informasi | X2.1 | 0,729 | 0,980177541 | Valid |

| | | | | |
|----------------------------|------|-------|-------------|-------|
| | X2.2 | 0,783 | | Valid |
| | X2.3 | 0,817 | | Valid |
| | X2.4 | 0,92 | | Valid |
| | X2.5 | 0,828 | | Valid |
| | X2.6 | 0,931 | | Valid |
| Kepercayaan | Z.1 | 0,743 | 0,897961749 | Valid |
| | Z.2 | 0,708 | | Valid |
| | Z.3 | 0,593 | | Valid |
| | Z.4 | 0,605 | | Valid |
| | Z.5 | 0,574 | | Valid |
| | Z.6 | 0,549 | | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,533 | 0,862804978 | Valid |
| | Y.2 | 0,541 | | Valid |
| | Y.3 | 0,571 | | Valid |
| | Y.4 | 0,598 | | Valid |
| | Y.5 | 0,569 | | Valid |
| | Y.6 | 0,721 | | Valid |
| | Y.7 | 0,547 | | Valid |
| | Y.8 | 0,52 | | Valid |

Berdasarkan Tabel 1 diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk seluruh variabel seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari 0,5. Hasil uji reliabilitas menggunakan AMOS didapatkan nilai construct reliability untuk masing-masing variabel adalah $\geq 0,70$, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengidentifikasi apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai criticalratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio skewness value di bawah $\pm 2,58$ (Ghozali & Dan, 2017)

Tabel 2. Assessment of Normality

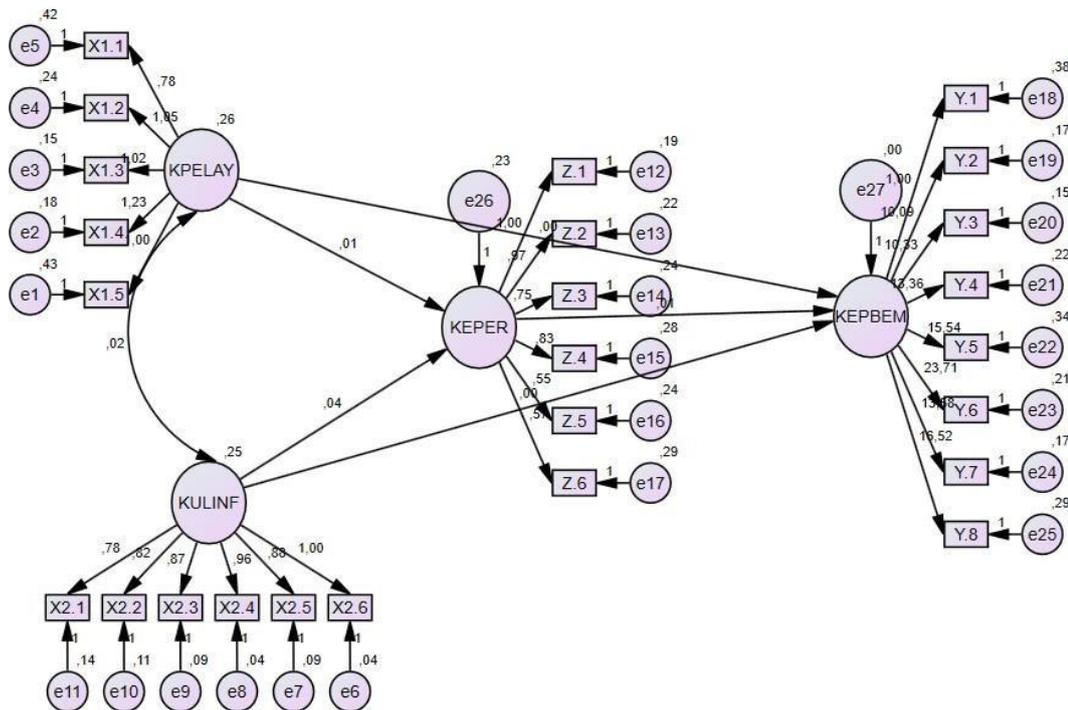
| Variable | min | max | Skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|----------|-----|-----|--------|--------|----------|--------|
| Y.8 | 1 | 5 | -0,716 | -0,598 | -0,084 | -0,242 |
| Y.7 | 1 | 5 | -1,265 | 1,138 | 0,842 | 2,431 |
| Y.6 | 2 | 5 | -0,408 | -2,669 | 0,719 | 2,075 |
| Y.5 | 1 | 5 | -0,723 | -0,883 | -0,155 | -0,447 |
| Y.4 | 2 | 5 | -0,832 | 0,646 | 0,15 | 0,432 |
| Y.3 | 1 | 5 | -0,971 | 1,59 | 2,058 | 1,941 |
| Y.2 | 2 | 5 | -0,933 | 2,684 | 1,171 | 3,381 |
| Y.1 | 2 | 5 | -0,517 | -1,804 | 0,053 | 0,152 |
| Z.6 | 3 | 5 | -0,382 | -1,616 | -0,643 | -1,855 |
| Z.5 | 3 | 5 | -0,154 | 0,206 | -0,148 | -0,428 |
| Z.4 | 3 | 5 | -0,273 | -1,605 | -0,763 | -2,202 |
| Z.3 | 3 | 5 | -0,398 | -0,639 | -0,445 | -1,285 |
| Z.2 | 3 | 5 | -0,227 | -1,117 | -0,731 | -2,111 |
| Z.1 | 3 | 5 | -0,143 | -0,826 | -0,64 | -1,847 |
| X2.1 | 3 | 5 | -0,503 | 0,7 | -0,163 | -0,47 |
| X2.2 | 3 | 5 | -0,812 | 0,703 | 0,2 | 0,577 |

| | | | | | | |
|---------------------|---|---|--------|--------|--------|--------|
| X2.3 | 3 | 5 | -0,708 | 1,097 | 0,183 | 0,527 |
| X2.4 | 3 | 5 | -0,612 | 0,886 | 0,035 | 0,101 |
| X2.5 | 3 | 5 | -0,86 | 0,907 | 0,158 | 0,457 |
| X2.6 | 3 | 5 | -0,628 | 0,656 | -0,27 | -0,778 |
| X1.1 | 2 | 5 | -1,097 | -1,782 | -1,242 | -1,587 |
| X1.2 | 2 | 5 | -0,519 | -3,91 | -0,737 | -2,126 |
| X1.3 | 3 | 5 | -0,599 | -4,027 | -0,555 | -1,603 |
| X1.4 | 3 | 5 | -0,822 | -3,534 | -0,912 | -2,633 |
| X1.5 | 2 | 5 | -0,593 | -3,91 | -0,737 | -2,126 |
| Multivariate | | | | | 25,682 | 2,423 |

Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator nilai critical ratioskewness value-nya di bawah $\pm 2,58$. Data yang dari indikator berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model)

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji baik tingkat goodness of fit dari model penelitian. Ukuran GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0 -1. Sebenarnya, tidak ada kriteria standar tentang batas nilai GFI yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model yang memiliki nilai GFI mendekati. Berikut hasil analisa AMOS :



Gambar 4. Hasil analisa AMOS

Tabel 3. Hasil Pengujian Goodness Of Fit Model

| Goodness of Fit | Cut-off Value | Hasil Analisis | Model |
|-------------------------|---------------|----------------|----------|
| Chi Square | Minimum | 548,211 | Fit |
| Significant Probability | $\geq 0,05$ | 0,000 | Marginal |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,072 | Fit |

| | | | |
|------|-------------|-------|----------|
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,827 | Marginal |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,991 | Fit |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,766 | Marginal |
| PGFI | 0,60 - 0,90 | 0,685 | Fit |
| PNFI | 0,60 - 0,90 | 0,766 | Fit |

Berdasarkan hasil Penilaian Model Fit diketahui bahwa seluruh analisis model telah memiliki syarat yang baik sebagai suatu model SEM. Untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel dilakukan dengan analisis jalur (path analysis) dari masing-masing variabel baik hubungan yang bersifat langsung (direct) maupun hubungan tidak langsung (indirect). Ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1. Uji Kecocokan Chi-Square

Uji kecocokan ini mengukur seberapa dekat antara implied covariance matrix (matriks kovarians hasil prediksi) dan sample covariance matrix (matriks kovarians dari sampel data). Dalam prakteknya, P-value diharapkan bernilai lebih besar sama dengan 0,05 agar H0 dapat diterima yang menyatakan bahwa model adalah baik. Pengujian Chi-square sangat sensitif terhadap ukuran data. Yamin dan Kurniawan (2009) menganjurkan untuk ukuran sample yang besar (lebih dari 200), uji ini cenderung untuk menolak H0. Namun sebaliknya untuk ukuran sampel yang kecil (kurang dari 100), uji ini cenderung untuk menerima H0. Oleh karena itu, ukuran sampel data yang disarankan untuk diuji dalam uji Chi-square adalah sampel data berkisar antara 100 - 200. Probabilitas nilai Chi-square sebesar $0,000 > 0,5$ sehingga adanya kecocokan antara implied covariance matrix (matriks kovarians hasil prediksi) dan sample covariance matrix (matriks kovarians dari sampel data).

2. Goodness-Of-Fit Index (GFI)

Ukuran GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0-1. Sebenarnya, tidak ada kriteria standar tentang batas nilai GFI yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model yang memiliki nilai GFI mendekati Nilai GFI pada analisa SEM sebesar 0,827, nilai tersebut berada diantara 0,8 dan angka 0,9 atau letaknya diantara 0-1 sehingga kemampuan suatu model menerangkan keragaman data baik/fit.

3. Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan dalam populasi. Nilai RMSEA $0,072 < 0,08$ adalah good fit, sedangkan Nilai RMSEA $< 0,05$ adalah close fit. Nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,072, sehingga model dikatakan baik/fit.

Ukuran kecocokan incremental (incremental/relative fit measures), yaitu ukuran kecocokan model secara relatif, digunakan untuk perbandingan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1. Adjusted Goodness-Of-Fit Index (AGFI)

Ukuran AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi degree of freedom model dengan model lain yang dibandingkan. $AGFI > 0,9$ adalah good fit. Nilai AGFI sebesar 0,991 melebihi angka 0,8 sehingga model marginal fit.

2. Normed Fit Index (NFI)

Nilai NFI merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0-1. $NFI > 0,9$ adalah good fit, tetapi nilai NFI berada pada penelitian ini yaitu sebesar 0,766 sehingga model marginal fit.

Ukuran kecocokan parsimoni (parsimonious/adjusted fit measures) yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien didalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1. Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)

Nilai PNFI yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. PNFI hanya digunakan untuk perbandingan model alternatif. Nilai PNFI berada dibawah 0,60 - 0,90 yaitu 0,766 sehingga model baik/fit.

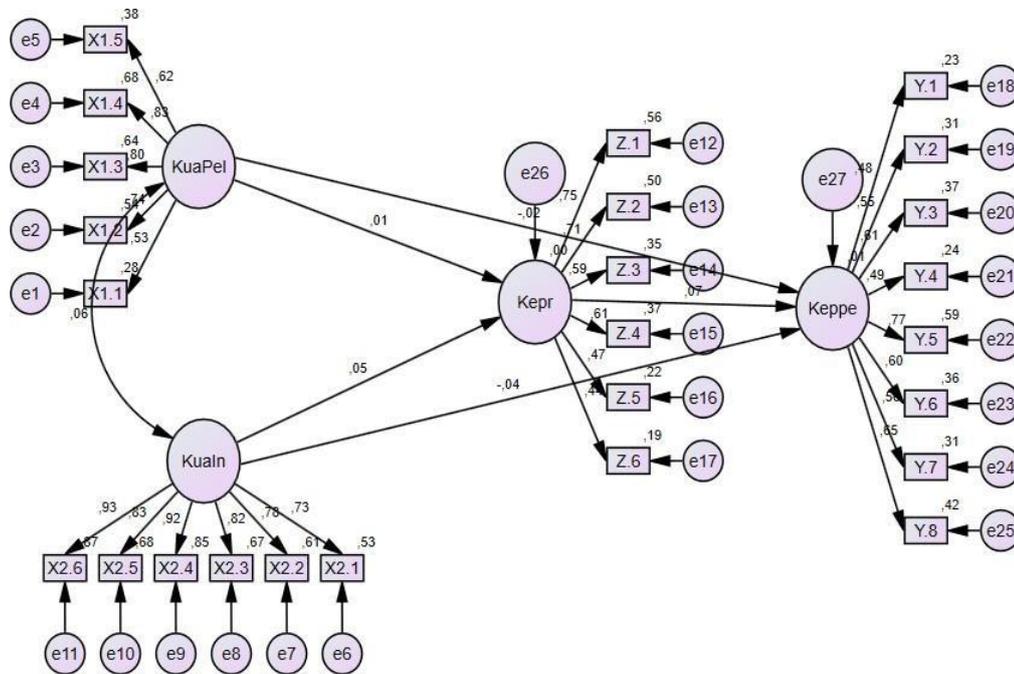
2. Parsimonious Goodness-Of-Fit Index (PGFI)

Nilai PGFI merupakan modifikasi dari GFI, dimana nilai yang tinggi menunjukkan model lebih baik digunakan untuk perbandingan antar model. Nilai PGFI berada diantara 0- 0,90 yaitu 0,685 sehingga model sudah fit/baik.

Berdasarkan hasil analisis pengujian kriteria goodness of fit menunjukkan bahwa hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model dapat di terima untuk penelitian.

Uji Hipotesis

Model Hipotesis dari output ditampilkan pada gambar berikut ini:



Gambar 5. Uji Hipotesis

Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikan hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui critical ratio (c.r) dan nilai significance probability masing-masing hubungan antar variabel. Berikut ini adalah output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji AMOS dalam bentuk output Regression Weights.

Tabel 4. Regression Weights

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|------|------|--------|----------|-------|-------|-----|
| Kepr | <--- | KuaPel | 1,209 | 0,103 | 3,089 | *** |

| | | | | | | |
|-------|------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Kepr | <--- | KuaIn | 1,056 | 0,1 | 2,558 | *** |
| Keppe | <--- | KuaIn | 1,036 | 0,74 | 6,488 | *** |
| Keppe | <--- | KuaPel | 0,014 | 0,076 | 0,179 | 0,858 |
| Keppe | <--- | Kepr | 0,057 | 0,067 | 0,849 | 0,396 |

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa apakah pengaruh signifikansi atau tidaknya diketahui dari P-value. Signifikansi ($\alpha = \alpha$) yang digunakan yaitu 0,05. Jika P-value lebih keil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil hipotesis pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 10 Hasil Uji Hipotesis

| No | Hipotesis | P | Batas | Keterangan |
|----|--|-------|-------|--------------------|
| 1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan | 0,000 | <0,05 | Ada Pengaruh |
| 2 | Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan | 0,000 | <0,05 | Ada pengaruh |
| 3 | Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian | 0,000 | <0,05 | Ada Pengaruh |
| 4 | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian | 0,706 | <0,05 | Tidak Ada Pengaruh |
| 5 | Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian | 0,693 | <0,05 | Tidak Ada Pengaruh |

Berdasarkan tabel 5 diungkapkan bahwa hasil hipotesisnya yaitu:

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan didapatkan sebesar sebesar 1,209, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan (X_1) semakin meningkat maka Kualitas Pelayanan kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee juga akan semakin meningkat. Dan terdapat hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan konsumen shopee.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan didapatkan sebesar sebesar 1,056, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila Kualitas Informasi (X_2) semakin meningkat maka kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee juga akan semakin meningkat dan terdapat hubungan Kualitas Informasiterhadap Kepercayaan konsumen shopee.

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara KualitasInformasi Terhadap Keputusan Pembelian didapatkan sebesar sebesar 1,036, pengujianhubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila Kualitas Informasi (X_1) semakin meningkat maka Keputusan Pembelian seseorang untuk melakukan pembelian diaplikasi shopee juga akan semakin meningkat dan terdapat hubungan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen shopee.

4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan sebesar sebesar 0,014, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,706 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan (X2) semakin meningkat maka keputusan pembelian seseorang untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee juga akan semakin meningkat dan terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.

5. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian didapatkan sebesar sebesar 0,057, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,693 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila kepercayaan seseorang (Z) meningkat maka keputusan pembelian (Y) seseorang untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee juga akan semakin meningkat dan tidak terdapat hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.

Uji Mediasi

Analisis SEM digunakan juga untuk menganalisis pengaruh antar konstruk baik secara langsung (direct) maupun tidak langsung (indirect). Efek langsung (direct effect) adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Sedangkan, efek tidak langsung (indirect effect) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (Ferdinand, 2014). Analisis sem dari efek langsung (direct effect) dan efek tidak langsung (indirect effect) ini bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis dan dukungan empiris terhadap hasil pengujian hipotesis. Berikut ini output AMOS 21 tentang standardized direct effect, dan standardized indirect effect:

Tabel 6. Standardized Direct Effect (Pengaruh Langsung)

| | KuaIn | KuaPel | Kepr | Keppe |
|-------|--------------|---------------|-------------|--------------|
| Kepr | 0,546 | 0,408 | 0,000 | 0,000 |
| Keppe | 0,339 | 0,315 | 0,375 | 0,000 |

Tabel 7. Standardized Direct Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

| | KuaIn | KuaPel | Kepr | Keppe |
|-------|--------------|---------------|-------------|--------------|
| Kepr | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Keppe | 0,205 | 0,153 | 0,000 | 0,000 |

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara langsung berdasarkan hasil koefisien standar dari SEM, ditunjukkan pengaruh langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian berkunjung adalah sebesar 0,339. Artinya jika meningkatkan kualitas informasi sebesar 1, maka akan didapat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,339.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan berdasarkan hasil koefisien standar dari sem, ditunjukkan pengaruh langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,546. Sedangkan, pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,375. Jadi, jika meningkatkan kualitas informasi sebesar 1 dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan, maka akan didapat peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,546 \times 0,375 = 0,205$. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas informasi terhadap

keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Berdasarkan hasil koefisien standar dari SEM, ditunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,315. Artinya jika meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 1, maka akan didapat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,315. Berdasarkan hasil koefisien standar dari SEM, ditunjukkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,408. Sedangkan, pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,375. Jadi, jika meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 1 dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan, maka akan didapat peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,408 \times 0,375 = 0,153$. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Kepuasan Pelanggan Memoderasi Harga Terhadap Keputusan

Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa T statistik terkait pengaruh moderasi kepuasan pelanggan atas harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 2,113 dan P Value sebesar 0,035 hal ini menunjukkan bahwa moderasi kepuasan pelanggan atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil yang signifikan dan dapat dinyatakan bahwa moderasi kepuasan pelanggan mampu memperkuat harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 1

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Azis & Nurhadi, (2018) yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Koefisien Standardized yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Yogyakarta yang menjadi responden.

Menurut Fajarini & Meria, (2020) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Kualitas layanan yang dirasakan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelumnya tentang layanan dan persepsi mereka setelah pengalaman aktual kinerja layanan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggardini & Ratnasari, (2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Terdapat penelitian yang mendukung terkait penelitian ini dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean, (2016) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan berkualitas mengkomunikasikan kepada pengguna kemampuan penyedia untuk mematuhi persyaratan penyediaan layanan, yang menumbuhkan kepercayaan mereka. Ketika sebuah sistem memiliki desain antarmuka yang buruk, lambat, merespon secara teratur dan tidak cukup menjamin penyediaan layanan, kepercayaan diri pengguna akan hilang. Kualitas layanan memiliki telah dikonfirmasi untuk secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna pada sistem seluler, karena mengurangi risiko dalam hal kesalahan, kompleksitas, dll khususnya dalam layanan pembayaran seluler (Liébana-Cabanillas et al., 2019).

Kualitas layanan dapat mempengaruhi pengalaman pengguna m-banking sebagai kenikmatan yang dirasakan pengguna dari sistem pembayaran seluler mungkin menurun karena sistem tidak dapat diandalkan dan respons yang lambat (Sharma & Sharma, 2019). Menurut Zhou (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan keandalan, daya tanggap, jaminan dan personalisasi. Memberikan layanan berkualitas akan menandakan kemampuan layanan dan kebajikan viders. Sebaliknya, jika penyedia layanan hadir layanan yang tidak dapat diandalkan dan respons yang lambat terhadap pengguna, pengguna tidak dapat membangun kepercayaan di dalamnya.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga dalam jangka panjang kepentingan konsumen akan dilayani (Juliana et al., 2021). Kepercayaan merupakan hal utama yang menjadi perhatian publik karena tidak adanya interaksi antara penjual dan pembeli yang menyebabkan seseorang ragu dalam melakukan belanja online (Resmanasari et al., 2020). Kepercayaan seperti itu memberikan kesan yang baik terhadap citra dan merek suatu produk, sedangkan sikap lebih kepada bagaimana konsistensi harus ditunjukkan oleh konsumen dalam berperilaku terhadap objek yang sama.

Pengujian Hipotesis 2

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pramiswari & Setiawan, 2019) mengungkapkan berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas informasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Faktor yang mendukung kualitas informasi adalah kehandalan, kemudahan akses, dan dapat mewakili keinginan konsumen (Kwon et al., 2014). Kualitas informasi yang lebih baik akan menyebabkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Adanya kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (McDowell et al., 2013). Kepercayaan akan timbul jika konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dengan merek tertentu pelanggan yang merasa nyaman dan percaya karena suatu produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain (Pratama, 2019).

Pengujian Hipotesis 3

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hatta & Salman, (2016) mengungkapkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa nilai Sig. t variabel kualitas informasi sebesar 0.000, lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. Hal ini menandakan adanya pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui ecommerce. Menurut Hamzah & Yunita, (2014) juga mengungkapkan bahwa Koefisien regresi variable kualitas informasi (X₂) sebesar 0,045; artinya jika kualitas informasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi sebesar 0,045. Koefisien bernilai positif antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi kualitas informasi maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hardiawan & SUGIONO (2013) menyatakan bahwa di dalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up to date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami (Gunawan & Ayuningtias, 2018). Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa layak produk tersebut untuk didapatkan dan digunakan. Produk yang menarik dan memiliki multifungsi cenderung diminati oleh konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri (Tanjaya et al., 2019).

Pengujian Hipotesis 4

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malonda & Stephen, (2020) yang mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, (2019) mengungkapkan juga bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan $0,011 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devianto, (2019) mengungkapkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas mengacu pada semua bentuk dan atribut yang dapat digunakan untuk membedakan satu layanan dari yang lain dan untuk memuaskan pelanggan dengan melebihi harapan mereka, apakah harapan saat ini atau masa depan (Wahyuni & Huda, 2019). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pengujian Hipotesis 5

Menurut Darmawan et al., (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhari et al., (2021) mengungkapkan bahwa hasil dari uji regresi linear sederhana menunjukkan, yaitu nilai konstanta (a) dalam penelitian ini sebesar 29,924. Jika tidak ada kepercayaan konsumen (X), maka keputusan pembelian online shop (Y) adalah 29,924. nilai koefisien regresi (b) dalam penelitian ini sebesar 1,039. Setiap penambahan 1 tingkat

kepercayaan konsumen (X), maka keputusan pembelian online shop (Y) akan meningkat 1,039.

Terdapat juga penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu dilakukan oleh Saputra et al., (2019) mengungkapkan kepercayaan, kualitas informasi, minat membeli, dan gaya hidup generasi Z memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, informasi yang memadai, minat memberi yang tinggi, dan gaya hidup dapat memberikan dorongan pada generasi Z dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Seperti penelitian sebelumnya oleh Kim & Niehm, (2009) menyebutkan bahwa pelanggan dapat sangat tertarik dengan menerima informasi berharga dari website.

SIMPULAN

1. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan didapatkan sebesar sebesar 1,209, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan (X1) semakin meningkat maka Kualitas Pelayanan kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee juga akan semakin meningkat. Dan terdapat hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan konsumen shopee.
2. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan didapatkan sebesar sebesar 1,056, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila Kualitas Informasi (X2) semakin meningkat maka kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee juga akan semakin meningkat dan terdapat hubungan Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan konsumen shopee.
3. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian didapatkan sebesar sebesar 1,036, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila Kualitas Informasi (X1) semakin meningkat maka Keputusan Pembelian seseorang untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee juga akan semakin meningkat dan terdapat hubungan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen shopee.
4. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan sebesar sebesar 0,014, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,706 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan (X2) semakin meningkat maka keputusan pembelian seseorang untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee juga akan semakin meningkat dan terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.
5. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian didapatkan sebesar sebesar 0,057, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,693 ($p < 0,05$) bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila kepercayaan seseorang meningkat maka keputusan pembelian (Y) seseorang untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee juga akan semakin meningkat dan tidak terdapat hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.

6. Jika meningkatkan kualitas informasi sebesar 1 dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan, maka akan didapat peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,546 \times 0,375 = 0,205$. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan
7. Jika meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 1 dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan, maka akan didapat peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,408 \times 0,375 = 0,153$. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya dan disimpulkan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat diteleiti oleh peneliti yang akan datang antara lain sebagai berikut: 1) Melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel diantaranya variabel independent maupun variabel mediasi seperti variabel gaya hidup, harga, promosi dan masih banyak yang lainnya yang dapat digunakan. 2) Pihak Berrybenka diharapkan dapat melakukan perbaikan terkait kualitas pelayanan seperti pelayanan online secara tepat waktu, semua karyawan harus tanggap memahami kebutuhan pelanggan, menangani keluhan dan melayani barang masuk dan keluar secara tepat waktu. 3) Diharapkan Pihak Berrybenka selalu mempertahankan kualitas pelayanan. 4) Diharapkan pihak Berrybenka meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dimilikinya. Kualitas pelayanan akan emberikan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan berrybenka di shopee. 5) Pihak Berrybenka harus memprioritaskan unsur-unsur ketepatan, keramahan, kecepatan, keamanan dan kemudahan yang lebih baik lagi sehingga membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli di Berrybenka. 6) Berrybenka harus selalu melakukan inovasi dalam memberikan informasi- informasi secara lengkap dan selalu terupdate. 7) Berrybenka wajib memperhatikan variabel kepercayaan terutama dalam memberikan produk terbaiknya, dan memberikan informasi yang sesuai terkait produk sehingga konsumen tidak merasa dibohongi.

Referensi :

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129-140.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I., & Dan, S. E. M. T. K. (2017). *Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak

- pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Hardiawan, A. C., & SUGIONO, S. (2013). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus. com)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Hootsuite, W. A. S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. *DataReportal–Global Digital Insights*.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2021). Brand Image, Perceived Quality, Ease Of Use, Trust, Price, Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention Of Bibli Website With Digital Technology As Dummy Variable In The Use Of Eviews. *Journal of Critical Reviews*.
- Kusnendi, E. S. (2005). *Panduan Operasional Metode Penelitian Ilmiah*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kwon, O., Lee, N., & Shin, B. (2014). Data quality management, data usage experience and acquisition intention of big data analytics. *International Journal of Information Management*, 34(3), 387–394.
- Liébana-Cabanillas, F., Higuera-Castillo, E., Molinillo, S., & Montañez, M. R. (2019). Assessing the role of risk and trust in consumers' adoption of online payment systems. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 5(2), 99–113.
- McDowell, W. C., Harris, M. L., & Gibson, S. G. (2013). The influence of communication and information quality on trust in the small business supply chain. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 18(2), 21–38.
- Pratama, B. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, 6(2), 16–23.
- Romario, Y. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI RESIKO, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi kasus pada karyawan PT. Jakarta Teknologi Utama)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75.
- Simamora, B. (2011). Arikunto.(2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Aziz Alimul, Hidayat. 2007. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007, *Retail Management*. *Am J Manag Care*, 17, 41–48.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1–12.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta.

Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2012). *Social commerce*. Springer.

Wahyuni, Y., & Huda, A. S. M. (2019). Pemantauan kesehatan gizi ibu hamil dilihat dari penambahan berat badan dan pengukuran lingkaran lengan atas (LILA) berbasis e-digital. *Komputasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Dan Matematika*, 16(1), 235-244.

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.