

## **Pengaruh Pemasaran E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening (Kepercayaan) Dalam Bisnis Peternakan Sapi Di Grati Kabupaten Pasuruan**

**Akhmat Khasan<sup>1</sup>, Vita Fibriyani<sup>2</sup>, Dyajeng Puteri Woro Subagio<sup>3</sup>**

Universitas Merdeka Pasuruan<sup>1,2,3</sup>

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah interaksi antara pembeli dan penjual, termasuk dalam industri peternakan sapi. E-commerce mempermudah transaksi dan memperluas jangkauan pasar, seperti yang diterapkan oleh peternak sapi di Grati, Kabupaten Pasuruan, untuk memasarkan ternaknya sambil menjaga kualitas. Pasar Hewan Grati berperan penting dalam perekonomian daerah sebagai pusat perdagangan ternak. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, menggunakan sampel 40 konsumen yang membeli sapi secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran e-commerce dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F_{hitung} 10,846 > F_{tabel} 2,87$ ; sig.  $0,001 < 0,05$ ), dengan pengaruh parsial pemasaran e-commerce ( $t_{hitung} 3,046 > t_{tabel} 1,683$ ; sig.  $0,004$ ) dan kualitas produk ( $t_{hitung} 3,594 > t_{tabel} 1,683$ ; sig.  $0,001$ ). Kepercayaan juga berpengaruh signifikan ( $t_{hitung} 2,602 > t_{tabel} 1,683$ ; sig.  $0,013$ ). Analisis jalur menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh pemasaran e-commerce ( $0,634 > 0,439$ ) dan kualitas produk ( $0,887 > 0,614$ ) terhadap keputusan pembelian, menegaskan peran penting kepercayaan dalam bisnis peternakan sapi berbasis e-commerce.

**Kata Kunci:** Pemasaran E-Commerce; Kualitas Produk; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The advancement of information and communication technology in the digital era has changed the interaction between buyers and sellers, including in the cattle farming industry. E-commerce facilitates transactions and expands market reach, as implemented by cattle farmers in Grati, Pasuruan Regency, to market their livestock while maintaining quality. Grati Animal Market plays an important role in the regional economy as a center for livestock trading. This study analyzes the effect of e-commerce marketing and product quality on purchasing decisions with trust as an intervening variable, using a sample of 40 consumers who buy cattle online. The results showed that e-commerce marketing and product quality had a significant effect on purchasing decisions ( $F_{count} 10.846 > F_{table} 2.87$ ; sig.  $0.001 < 0.05$ ), with a partial effect of e-commerce marketing ( $t_{count} 3.046 > t_{table} 1.683$ ; sig.  $0.004$ ) and product quality ( $t_{count} 3.594 > t_{table} 1.683$ ; sig.  $0.001$ ). Trust also has a significant effect ( $t_{count} 2.602 > t_{table} 1.683$ ; sig.  $0.013$ ). Path analysis shows that trust mediates the effect of e-commerce marketing ( $0.634 > 0.439$ ) and product*

*quality (0.887 > 0.614) on purchasing decisions, confirming the important role of trust in e-commerce-based cattle farming business.*

**Keywords:** E-Commerce Marketing; Product Quality; Trust; Purchase Decision

Copyright (c) 2025 **Akhmat Khasan**<sup>1</sup>

✉ Corresponding author :

Email Address : [Mastachan25@gmail.com](mailto:Mastachan25@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Evolusi teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah mengubah cara pembeli dan penjual berinteraksi, bahkan dalam industri peternakan sapi. Pemasaran e-commerce menawarkan beragam platform untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan mudah dan efisien, memfasilitasi transaksi dengan lebih cepat (Kotler, 2018). Strategi pemasaran ini memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha di bidang peternakan, sekaligus menghemat biaya, karena mereka tidak perlu menyediakan tempat atau gerai untuk memamerkan produk dan jasa. Selain itu, pelaku usaha dapat mengelola usaha mereka secara mandiri tanpa perlu merekrut banyak karyawan. Ternak sapi sendiri memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat, karena sapi memberikan berbagai manfaat yang sangat dibutuhkan, terutama dalam bentuk bahan pangan seperti daging, susu, dan jasa lainnya yang berasal dari sapi (Rusdimansyah, 2022:3).

Diwilayah Grati, Kabupaten Pasuruan, para pelaku usaha peternakan sapi menghadapi tantangan serius akibat penurunan penjualan yang disebabkan oleh penyakit yang menyerang mulut, kuku, dan tubuh sapi. Berimbas pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk sapi. Badan Pangan Dunia (FAO, 2020), menyatakan penyakit pada hewan dapat berdampak langsung pada kesehatan mereka, sehingga memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Pelanggan menjadi lebih berhati-hati saat melakukan pembelian akibat menurunnya kualitas produk ternak. Mengingat Pasar Hewan Grati merupakan pusat utama distribusi dan transaksi ternak penting di Kabupaten Pasuruan, maka pasar ini menjadi subjek penelitian ini. Selain itu, terdapat koperasi persusuan yang berfungsi sebagai tempat penyeteroran susu dari hasil peternakan di daerah Grati. Demikian, para pelaku usaha peternakan sapi cenderung lebih memilih Pasar Hewan Grati sebagai pusat perdagangan mereka.

Pasar hewan Grati memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen melihat dan mempercayai produk ternak. Usaha peternakan, studi ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kondisi fisik atau kualitas ternak, yang ditampilkan secara transparan melalui pemasaran e-commerce, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini menjadi krusial untuk membantu peternak memilih ternak berkualitas sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Kehadiran pemasaran e-commerce menawarkan solusi untuk membangun kembali kepercayaan konsumen melalui platform ini. Informasi mengenai produk sapi dapat diakses dengan mudah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal ini diharapkan dapat menstabilkan penjualan bagi pelaku usaha peternakan sapi dan meningkatkan volume penjualan di pasar hewan Grati, Kabupaten Pasuruan.

Penelitian serupa dilakukan pada tahun 2019 oleh Febriyanto dan Arisandi. Maksud dari penelitian ini, pemasaran digital memudahkan penyebaran informasi, interaksi langsung dengan pelanggan, perluasan pangsa pasar, pengenalan merek, dan penjualan UMKM. Meskipun objek penelitian untuk studi ini sebagian besar difokuskan pada penjualan ternak melalui platform digital, studi sebelumnya mengamati produk di seluruh dunia. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh pemasaran e-commerce dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening (kepercayaan) dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.

## METODOLOGI

Desain penelitian ini bersifat deskriptif korelasional. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi korelasional, yang mengkaji hubungan antar variabel dalam populasi yang ditargetkan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik Purposive Sampling. Analisis data terdiri dari beberapa langkah, termasuk pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis rute, dan uji Sobel. Demografi yang menjadi subjek penelitian ini mencakup semua pelanggan yang telah membeli hewan sapi dan mengunjungi pasar hewan Grati untuk melihat sapi, dengan perhatian khusus pada aspek pemasaran melalui e-commerce. Pengambilan datanya dilakukan dengan metode purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian sapi dan berkunjung untuk melihat sapi di pasar hewan Grati Kabupaten Pasuruan dengan melihat pemasaran melalui e-commerce. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

Uji Validitas Kuisioner Variabel Pemasaran E - Commerce

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Nilai Batas	Keterangan
Pemasaran E-Commerce (X1)	X1.1.1	0,873	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	X1.1.2	0,944	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	X1.2.1	0,918	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	X1.2.2	0,873	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	X1.3.1	0,918	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	X1.3.2	0,918	0,312	0,001	< 0,05	Valid

Tabel 2

Uji Validitas Kuisioner Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0,966	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	X2.1.2	0,883	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	X2.2.1	0,966	0,312	0,001	< 0,05	Valid

X.2.2	0,716	0,312	0,001	< 0,05	Valid
X2.3.1	0,883	0,312	0,001	< 0,05	Valid
X2.3.2	0,883	0,312	0,001	< 0,05	Valid

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Kuisisioner Variabel Kepercayaan (Z)**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Nilai Batas	Keterangan
Kepercayaan (Z)	Z1.1	0,963	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	Z1.2	0,787	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	Z2.1	0,963	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	Z2.2	0,757	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	Z3.1	- 0,899	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	Z3.2	0,963	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	Z4.1	0,963	0,312	0,001	< 0,05	Valid

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Nilai Batas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,886	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	Y2.1	0,624	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	Y3.1	0,804	0,312	0,001	< 0,05	Valid
	Y3.2	0,738	0,312	0,001	< 0,05	Valid

Pada tabel diatas Setiap indikator dan variabel pemasaran e-commerce (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (Z), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. < 0,05, dan nilai R hitung lebih besar dari R tabel, sesuai tabel uji validitas di atas. Semua indikator pernyataan untuk semua variabel dianggap valid, maka dapat disimpulkan. Sedangkan tabel 5 menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel terdapat nilai yang lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's alpha* > 0,60). Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil bahwa variabel dan jawaban dari para responden dinyatakan stabil dan konsisten.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Standar	Keterangan
Pemasaran e - Commerce (X1)	0,944	0,6	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,943	0,6	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,841	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,763	0,6	Reliabel

### Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 6 hasil uji normalitas memperlihatkan hasil uji normalitas yang dihasilkan responden, bahwa nilai signifikansi pada *kolmogorovsmirnov* sebesar  $0,083 > 0,05$  yaitu lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 6**  
**Uji Normalitas Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov**

Kriteria	Nilai	Signifikansi	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	0,083	0,05	Berdistribusi Normal

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Untuk melakukan pengujian, nilai signifikansi dari nilai t yang dihitung dari setiap koefisien regresi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hipotesis diterima jika nilai t yang diestimasikan kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial Persamaan I (Uji t)**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	t Hitung	t Tabel	Beta	Keterangan
Kepercayaan (Z)	Pemasaran E-Commerce	0,127	1,560	1,683	0,210	H <sub>4</sub> ditolak
Kepercayaan (Z)	Kualitas Produk	0,001	4,300	1,683	0,577	H <sub>5</sub> diterima

#### 1) Pengaruh Pemasaran E-Commerce Terhadap Kepercayaan

Hasil dari pengujian tabel 25 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 1,560 < t_{tabel} 1,683$  dan nilai signifikansi untuk variabel pemasaran e-commerce sebesar  $0,127 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran e-commerce tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

#### 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian pada tabel 25 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 4,300 > t_{tabel} 1,683$  dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,001 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial Persamaan II (Uji t)**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	t Hitung	t Tabel	Beta	Keterangan
-------------------	---------------------	------	----------	---------	------	------------

Keputusan Pembelian (Y)	Pemasaran E-Commerce	0,004	3,046	1,683	0,439	H <sub>2</sub> diterima
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk	0,001	3,594	1,683	0,614	H <sub>3</sub> diterima
Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan	0,013	2,602	1,683	0,445	H <sub>6</sub> diterima

1) Pengaruh Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada tabel 26 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,046 > t_{tabel} 1,683$  dan nilai signifikansi untuk variabel pemasaran e-commerce sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada Tabel 26 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,594 > t_{tabel} 1,683$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk.

3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 26 di atas, nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan adalah  $0,013 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung}$  adalah  $2,602 > t_{tabel} 1,683$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan.

**Uji Simultan (Uji F)**

Hipotesis diterima jika signifikansi F yang diestimasi kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor independen memiliki dampak pada variabel dependen pada saat yang sama.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Simultan**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	f Hitung	f Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pemasaran E-Commerce dan Kualitas Produk	0,001	10,846	2,87	H <sub>1</sub> diterima

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 10,846 > F_{tabel} 2,87$  dan signifikansi variabel pemasaran e-commerce dan kualitas produk sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran e-

dagang dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

**Uji Analisis Path dan Koefisien Determinan**

- 1) Pengaruh Pemasaran E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

**Tabel 10**

**Hasil Uji Jalur Persamaan I**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	t Hitung	t Tabel	Beta
	Constant				35,911
Kepercayaan (Z)	Pemasaran E-Commerce	0,127	1,56	1,683	0,21
Kepercayaan (Z)	Kualitas Produk	0,001	4,3	1,683	0,577
Dependent Variabel: Kepercayaan					
N : 40					
$Y1 = 35,911 + 0,210X1 + 0,577X2 + e1$					

Pada tabel 10 dapat diketahui hasil Tingkat kontribusi variabel pemasaran e-commerce ditunjukkan oleh nilai beta koefisien standar, yaitu 0,210. Rute, atau jalur P1, memiliki nilai beta koefisien standar sebesar 0,210. Kontribusi variabel kualitas produk adalah 0,577, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai beta koefisien standar. Rute, atau jalur P2, memiliki nilai beta koefisien standar sebesar 0,577.

**Tabel 11**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,704 <sup>a</sup>	0,496	0,469		2,739

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran E-Commerce

Kemampuan variabel bebas, yaitu pemasaran e-commerce (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap variabel terikat kepercayaan adalah sebesar 49,6%, sesuai dengan tabel 30 di atas, yang juga menunjukkan bahwa nilai R square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,496. Sisanya sebesar 50,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- 2) Pengaruh Pemasaran E-Commerce, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Jalur Persamaan II**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	t <sub>Hitung</sub>	t <sub>Tabel</sub>	Beta
	Constant				21,445
Keputusan Pembelian (Y)	Pemasaran E-Commerce	0,004	3.046	1,683	0,439
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk	0,001	4,594	1,683	0,614
Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan	0,013	2,602	1,683	0,445
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					
N : 40					
$Y_2 = 21,445 + 0,439X_1 + 0,614X_2 + 0,445Z + e_2$					

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai beta koefisien standar variabel pemasaran e-commerce adalah 0,439. Nilai jalur P3 adalah 0,439, yang merupakan nilai beta koefisien standar. Nilai beta koefisien standar variabel kualitas produk adalah 0,614. Nilai jalur P4 adalah nilai beta koefisien standar sebesar 0,614. Nilai beta koefisien standar variabel kepercayaan adalah 0,445. Nilai jalur P5 adalah nilai beta koefisien standar sebesar 0,445.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,685 <sup>a</sup>	0,469	0,425	536

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Pemasaran E-Commerce

Kemampuan variabel bebas yaitu pemasaran e-commerce (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (Z) terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 46,9%, sesuai dengan tabel 32 di atas, yang juga menunjukkan nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,469. Sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Pemasaran E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis data, keputusan pembelian pada industri peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran e-commerce dan kualitas produk. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama atau H1 diterima dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $10,846 > F_{tabel}$  2,87 dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari alpha atau  $0,001 < 0,05$ . Nilai konstanta pada uji jalur persamaan II menunjukkan nilai positif sebesar 21,445 artinya variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi secara bersama-sama oleh semua faktor independen (pemasaran e-commerce dan kualitas produk).

### **Pengaruh Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian.**

Di Grati, Kabupaten Pasuruan, keputusan pembelian industri peternakan sapi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran e-commerce, berdasarkan hasil analisis data. Hal ini terbukti dari data uji t yang menunjukkan nilai beta positif, nilai  $t_{hitung}$  3,046  $> t_{tabel}$  1,683, dan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ , artinya hipotesis kedua yaitu H2 diterima. Nilai uji parsial menunjukkan nilai nilai beta dalam *standardized coefficients* sebesar 0,439, artinya variabel pemasaran e-commerce memiliki pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Pada industri peternakan sapi di Grati, Kabupaten Pasuruan, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, berdasarkan hasil analisis data. Hal ini terbukti dari data uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga atau H3 diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,594 > t_{tabel}$  1,683, nilai beta positif, dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai uji parsial menunjukkan nilai nilai beta dalam *standardized coefficients* sebesar 0,614, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Pengaruh Pemasaran E-Commerce Terhadap Kepercayaan.**

Berdasarkan hasil analisis data, kepercayaan terhadap industri peternakan sapi di Grati, Kabupaten Pasuruan, tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pemasaran e-commerce secara parsial. Hal ini terlihat dari data uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat atau H4 ditolak dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,560 < t_{tabel}$  1,683 dan tingkat signifikansi  $0,127 < 0,05$ . Nilai uji parsial menunjukkan nilai beta dalam *standardized coefficients* sebesar 0,210, artinya variabel pemasaran e-commerce tidak memiliki pengaruh signifikan kepada variabel kepercayaan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keyakinan terhadap industri peternakan sapi di Grati, Kabupaten Pasuruan, dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh kualitas produk. Hal ini terbukti dari data uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis kelima, H5, diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.300 > t_{tabel}$  1.683, nilai beta positif, dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai uji parsial menunjukkan nilai beta dalam *standardized coefficients* sebesar 0,577, artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan kepada variabel kepercayaan.

### **Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis data, keputusan pembelian pada industri peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan parsial. Hal ini terlihat dari data uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis keenam, H6 diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,602 > t_{tabel}$  1,683, nilai beta positif, dan tingkat signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Nilai uji parsial menunjukkan nilai nilai beta dalam *standardized coefficients* sebesar 0,445, artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

### **Pengaruh Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pemasaran e-commerce memiliki nilai dampak total sebesar 0,439 terhadap pilihan pembelian, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih tinggi daripada nilai pengaruh langsung. Hipotesis ketujuh, H7, diterima berdasarkan hasil tersebut, yang menunjukkan bahwa pemasaran e-commerce tidak langsung berbasis kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pemasaran e-commerce memiliki nilai dampak total sebesar 0,614 terhadap pilihan pembelian, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih tinggi daripada nilai pengaruh langsung. Hasil ini mendukung hipotesis kedelapan, atau H8, yang menyatakan bahwa kepercayaan, yang secara tidak langsung memengaruhi kualitas produk, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di sektor peternakan sapi di Grati, Kabupaten Pasuruan, dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran e-commerce dan kualitas produk. Secara khusus, keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi e-commerce. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Namun, kepercayaan pelanggan tidak langsung terpengaruh oleh pemasaran e-commerce. Melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, pemasaran e-commerce dan kualitas produk terus memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana peningkatan pemasaran e-commerce dan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

## **Referensi**

Amandin, (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran e-commerce terhadap keputusan pembelian online di kota prabumulih. *Management studies and entrepreneurship journal (msej)*, 2(2), 113-122.

- Astiti (2022, november). Peluang pasar digital untuk pemasaran sapi potong. *Jurnal edunity: kajian ilmu sosial dan pendidikan*, 96-102.
- Azizah1, (2023, desember). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli pada e-commerce bukalapak di surabaya. *Journal of economic, bussines and accounting (costing)*, 7(1), 692-699.
- Chaffey (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Dewi1 (2021). Strategi pemasaran online terhadap minat beli frozen food dengan variabel moderasi perilaku konsumen saat pandemi covid-19. *Jurnal penelitian dan pengembangan sains dan humaniora*, .47-53.
- Ermawati, (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase decision produk united. *Agora* .
- Fitriana, (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-13. doi: 1907 - 4433
- Khairunnisa (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce shopee di indoneisa. *Eproceedings of management*, 8(1).
- Kumbara, (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 2(5), 604-630.
- Lilis, (2023). Pengaruh harga promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk kopi mamasa di kecamatan messawa kabupaten mamasa. *Doctoral dissertation, universitas sulawesi barat*.
- Muawanah1, (2019, Februari). Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur. *Journal of Business and Innovation Management Volume 1 Nomor 2, Februari 2019*, 111-127. Diambil kembali dari <http://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Mumtahanal (2017, juni). Pemanfaatan web e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah informatika. Jurnal ilmu komputer dan informatika*, 3(1), 6-15.
- Putra(2015, sepetember). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian. *Journal eodemica*, 3(5, 439-450.
- Putri, (2022). Pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaankonsumen terhadap minat beli pada aplikasi belanja shopee. *Jrmsi-jurnal riset manajemen sains indonesia*, 13(01), 20-33. Doi:10.21009/jrmsi.013.1.02
- Rosyad, (2019, september). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah ( ukm )dengan memanfaatkan e-commerce untukmeningkatkan minat pembelian konsumen terhadappenjualan bibit ikan di desa plosobuden kec. Deket kab. Lamongan. *Prosiding seminar nasional teknologi dan sains (snasteks)*, 381-390.
- Rusdimansyah (2022). *Manajemen pemeliharaan sapi pedaging (pertama ed.)*. (s. Hidayat, penyunt.) Padang: andalas university press.

Sulistiono, (2020, april). Pengaruh sikap konsumen, periklanan, dan brand imagerhadap minat beli konsumen the jungleland adventure theme park studi kasus pada mahasiswa stie kesatuan. Jurnal ilmiah pariwisata kesatuan, 1(1), 43-52. Doi:10.374

Wati, (2017). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion di kota . Surabaya: universitas airlangga.

Wissen (2023, maret). The influence of customer inspiration on social media marketing toward architectural service purchase intention. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, 25(1), 13-24. Doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.13-24>