



Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of product quality and trust on consumer satisfaction with purchasing decisions as an mediating variable in the Alanza Hijab online shop in Medan. The population of this research is all consumers who have made a purchase at the Alanza Hijab online shop. The sample of this study are 210 respondents. The data analysis used in this research is the Partial Least Square (PLS method. The results showed that: (1) product quality has a positive and significant effect (2) trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) Purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. (6) Purchasing decisions play a role in mediating product quality on consumer satisfaction. (7) Purchasing decisions play a role in mediating trust in consumer satisfaction at the Alanza Hijab Online Shop in Medan City.

Keywords: Customer Satisfaction; Product Quality; Purchase Decision; Trust

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di online shop alanza hijab kota Medan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada online shop alanza hijab. Sampel penelitian ini sebanyak 210 responden.. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan.

Katakunci: Kepercayaan; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

Croncle of Article : Received (04-03-2021); Revised (18-04-2021, 05-05-2020); Accepted (04-06-2020) and Published (26-06-2021).

©2021 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manjaemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author: Satria Tirtayasa¹ dan Hazmanan Khair² adalah Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera (UMSU). Anggita Putri Lubis³ adalah mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera (UMSU). Corresponding Author : satriatirtayasa@umsu.ac.id;

How to cite this article : Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Retrieved at: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Perubahan besar benar-benar nyata terjadi pada kehidupan manusia semenjak teknologi dan internet berkembang. Semakin hari semakin baik, teknologi dan internet berkembang dengan cepat.

Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika berdasarkan hasil data Kominfo (2020) Indonesia masuk dalam 5 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 175,5 juta. Dari data tersebut Indonesia menjadi negara yang memiliki potensi besar dalam bisnis global khususnya yang berbasis internet dalam bertransaksi maupun promosi.

Kecanggihan internet ini bersifat universal, tidak mengenal usia bahkan tingkat ekonomi seseorang. Dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar memanfaatkan kecanggihan internet sebagai sarana persaingan bisnis mereka.

Salah satu metode jual beli yang sangat berkembang pesat saat ini adalah *online shop*, berbagai macam barang bisa kita temukan secara *online* dengan akses yang sangat mudah. Toko *online* yang sering kita sebut *e-commerce* atau *online shop* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja yang memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

Hafni et al., (2020) menyatakan belanja online (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall.

Online shop juga sangat erat kaitannya dengan media sosial. Di Indonesia media sosial berkembang dan efektif digunakan oleh sebagian besar lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama, dan telah menjangkau berbagai kepentingan bisnis

yang semakin intensif untuk memenuhi segala kebutuhan hidup masyarakat.

Dengan adanya *online shop*, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara online, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara *online* dapat dilakukan 24 jam, dan membantu konsumen dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap sosial media dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai dengan pembelian produk, dan facebook merupakan situs media sosial yang paling banyak memiliki pengguna aktif di Dunia, pertumbuhan pengguna tidak hanya dirasakan oleh Facebook saja, Instagram juga mengalami hal yang sama. Bahkan pertumbuhan pengguna aktif Instagram (Montly active user (MAU) di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias monthly active user (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia (Bohang, 2017). *Online shop* alanza hijab merupakan salah satu *online shop* yang berkembang mulai dari Kota Medan hingga ke sebagian besar kota-kota di Indonesia, dan alanza hijab adalah *online shop* yang menggunakan platform instagram sebagai media jual beli secara *online*.

Kebutuhan konsumen diupayakan harus dapat dipenuhi oleh pelaku bisnis (*online shop*). Untuk mencapai profit yang maksimal dalam pejualan *online shop*, kepuasan konsumen adalah tujuan utama. Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka pihak *online shop* akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen. (Tjiptono, 2008).

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Kotler & Amstrong, 2012)

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelaku usaha (*online shop*) perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk- produk yang ditawarkan, salah satunya dengan mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan, dimana (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.. Menurut penelitian terdahulu (Hermawan, 2011) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk (inovasi) terhadap kepuasan konsumen

Selain faktor kualitas produk, kepercayaan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Hal ini diperkuat dengan teori dari (Costabile, 2000) yang mendefinisikan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai tanggapan terhadap keterhandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja

produk dan tercapainya kepuasan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soegoto, 2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berdasarkan survei terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan kualitas produk dan kepercayaan para pelanggan baik pelanggan *e-commerce* maupun *online shop* yang berakibat pada menurunnya tingkat kepuasan yang dirasakan para konsumen.

Merupakan sesuatu yang penting bagi pebisnis online shop untuk menganalisa perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel yang memediasi kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Wahyono, 2009) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu (Muiszudin & Sista, 2016) mendapati hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian di atas, menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan konsumen bersifat reciprocal.

Dari data penjualan alanza hijab mulai pada tahun 2015 terjadi penurunan yang cukup besar yaitu sekitar 24,20%. Hal ini dikarenakan alanza hijab mengikuti penjualan dengan metode konvensional (kegiatan bazar) di Kota Medan. Setelah Alanza Hijab membuka bisnis online dengan sistem PO (*Pre Order*), penjualan naik sebesar 45,94% rata-rata per tahunnya. Berdasarkan data penjualan tersebut penulis berasumsi bahwa kepuasan konsumen meningkat karena umumnya pembeli adalah pelanggan tetap. Namun berdasarkan survei terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan kualitas produk dan kepercayaan para pelanggan baik pelanggan *e-commerce* maupun *online shop* yang berakibat pada menurunnya tingkat kepuasan yang dirasakan para konsumen.

Namun berdasarkan hasil survei yang bersumber dari media massa seperti Kompas, Detik.com, CNN.indonesia, Media konsumen, dll menyatakan beberapa masalah yang berhubungan dengan kualitas produk dan kepercayaan para pelanggan baik pelanggan *e-commerce* maupun *online shop* yang berakibat pada menurunnya tingkat kepuasan yang dirasakan para konsumen. Kecurangan terjadi pada *seller* di beberapa *e-commerce* ternama di Indonesia seperti : OLX, Lazada, Tokopedia, JD.ID, dan Shoppe. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu : 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian dan 5) Perilaku Pasca Pembelian. Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: 1) Faktor Budaya (*Cultural*), 2) Faktor Sosial (*Social*), 3) Faktor Pribadi (*Personal*) dan 4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu : 1) Pilihan produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan Penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, dan 6) Metode pembayaran. Sedangkan menurut Menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian : 1) Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk, 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri, 3) Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena

melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut, 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Kepuasan Konsumen

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012), adalah: Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan.

Bila kinerja suatu produk jauh dari yang telah diambakan, maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Namun bila kinerja suatu produk sama atas apa yang diharapkan, maka konsumen akan--puas. Jika melebihi harapan, konsumen menjadi sangatlah puas (Kotler & Amstrong, 2012). Lebih lanjut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 (dua), yaitu: 1) Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal: karena makan membuat perut kita menjadi kenyang, dan 2) Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal: Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah. Sedangkan menurut (Rondonuwu, 2013) dan (Komalig, 2013), Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu : 1) Terpenuhinya harapan konsumen, 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk, 3) merekomendasikan

kepada pihak lain, 4) kualitas layanan, 5) Loyal, 6) reputasi yang baik, dan 6) lokasi.

Kualitas Produk

Pada dasarnya produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran, karena produk adalah suatu output dari hasil kegiatan suatu perusahaan atau usaha bisnis, yang kemudian ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang yang akan ditawarkan tersebut, karena kualitas merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kemudian (Assauri, 2018) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Secara tingkat manfaat kualitas menurut (Tjiptono, 2015) sebagai berikut: 1) Loyalitas pelanggan akan berkembang, 2) Pangsa pasar yang semakin meningkat, 3) Harga saham lebih tinggi, 4) Harga jual produk atau jasa lebih tinggi, 5) Produktivitas yang tinggi.

Sedangkan menurut (Ariani, 2017), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang

baik, yaitu: 1) Meningkatkan reputasi perusahaan, 2) Menurunkan biaya, 3) Dampak internasional, 4) Adanya tanggung jawab produk, 5) Untuk penampilan produk. Menurut (Baum, 2012) faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu : 1) *Market* (Pasar), 3) *Money* (Uang), 4) *Management* (Manajemen), 5) *Man* (Manusia), 6) *Motivation* (Motivasi), 7) *Material* (Bahan), 8) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik), 9) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern), dan 10) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi). Sedangkan menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: 1) Fungsi suatu produk, 2) Wujud luar, 3) Biaya produk bersangkutan. Menurut David Garvin dalam (Tjiptono, 2015) Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Berikut delapan dimensi tersebut : 1) *Perrformance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap, 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, 4) *Conferrmance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, 5). *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. 10) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, 7) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012, hal 8), berikut beberapa hal yang menjadi indikator kualitas

produk : 1) Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliabilty*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Desain (*Design*).

Kepercayaan

Dalam jual beli online, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disamping itu, seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi dsb, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sistem jual beli secara online, pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, dan barang akan segera diterima konsumen setelah melakukan transaksi pembelian.

Prompongsatorn et al., (2012) menyatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja online dengan kepercayaan berbelanja offline itu berbeda. Untuk kepercayaan online atau kepercayaan di Internet berbeda dengan kepercayaan offline dalam cara-cara penting. Tidak seperti kepercayaan offline, objek kepercayaan online adalah situs Web, Internet, atau teknologi. Situs Web perusahaan dapat dilihat sebagai toko dari sudut pandang membangun kepercayaan pelanggan. Interaksi pelanggan dengan toko agak mirip dengan interaksinya dengan situs Web, dan konsumen mengembangkan persepsi kepercayaan pada situs Web berdasarkan interaksi mereka dengan situs tersebut. Se jauh konsumen memiliki kesan positif tentang suatu situs dan menerima kerentanan, ia mengembangkan kepercayaan dengan situs itu.

Persepsi konsumen tentang kompetensi situs untuk melakukan fungsi yang diperlukan, dan persepsi niat baik perusahaan di balik etalase online, yang

berkontribusi pada persepsi kepercayaannya terhadap situs tersebut. Dengan demikian, kepercayaan online mencakup persepsi konsumen tentang bagaimana situs akan memenuhi harapan, seberapa dapat dipercaya informasi situs, dan tingkat kepercayaan terhadap situs.

Kemudian (Niranjanamurthy et al., 2013) Ketika Anda keluar dari toko dengan barang, itu milik Anda. Anda memilikinya; kamu tahu apa itu, dimana itu dan bagaimana tampilannya. Dalam beberapa hal, *e-commerce* pembelian dilakukan berdasarkan kepercayaan. Ini karena, pertama, tidak memiliki fisik akses ke produk, pembelian dilakukan dengan harapan apa itu produk dan kondisinya.

Kedua, karena memasok bisnis dapat dilakukan di seluruh dunia, bisa jadi tidak pasti apakah itu benar atau tidak bisnis yang sah dan tidak hanya akan mengambil uang Anda. Sulit mengetuk pintu mereka untuk mengeluh atau mencari jalan hukum. Ketiga, saat barang dikirim, disitulah untuk mulai bertanya-tanya apakah barang itu akan tiba atau tidak. Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu produk perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Mujiyana & Elissa, 2013) adalah sebagai berikut: 1) Jaminan Kepuasan, 2) Perhatian, 3) Keterusterangan. Sedangkan Menurut (Mc Knight et al., 2002) indikator kepercayaan terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut: 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online, 2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan, 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

Pengembangan Hipotesis.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus di mata pelanggan.

Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi ke pasar global. Menurut (Assauri, 2018), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2015), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan, 2011) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Dengan demikian kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Di dalam *e-commerce* maupun jual beli online, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Menurut (Gunawan, 2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soegoto, 2013) menunjukkan hasil bahwa bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi

tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), *Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Walukow & Mananeke, 2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian dari para konsumen.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun *offline*, Pada dasarnya, era teknologi internet memungkinkan semua hal untuk semakin terbuka. Sebagai contoh, dengan memanfaatkan media sosial, kini bisnis bisa langsung „bertemu“ dan mendengarkan berbagai masukan dari customer-nya. Tak hanya menerima *feedback* secara langsung, kini *business owner* bahkan bisa memahami apa orang lain pikirkan dan rasakan mengenai produk yang mereka

tawarkan. Misalnya saja melalui obrolan antar pengguna media sosial atau melalui forum-forum yang banyak dibentuk oleh sesama customer.

Kemudahan-kemudahan inilah yang di satu sisi memudahkan proses pembentukan kepercayaan antara bisnis dengan konsumen. Tetapi di sisi lain, keterbukaan ini juga menuntut *business owner* untuk selalu waspada. Sebab, dengan keterbukaan informasi, kesalahan sekecil apapun bisa langsung diketahui oleh semua orang dan itu secara tidak langsung dapat memberikan image atau kesan yang kurang baik bagi sebuah bisnis. Menurut (Siagian & Cahyono, 2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Bilondatu, 2013) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa, dengan demikian semakin baik kepercayaan dari konsumen akan semakin memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H₄ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Westbrook & Reily dikutip oleh (Tjiptono, 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan

produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evakuasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh besarnya *gap* (kesenjangan) antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian dikemudian hari.

Penelitian yang dilakukan oleh (A. Hartono & Wahyono, 2015) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

H₅ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan

pembelian pada suatu produk. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (A. Hartono & Wahyono, 2015) menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

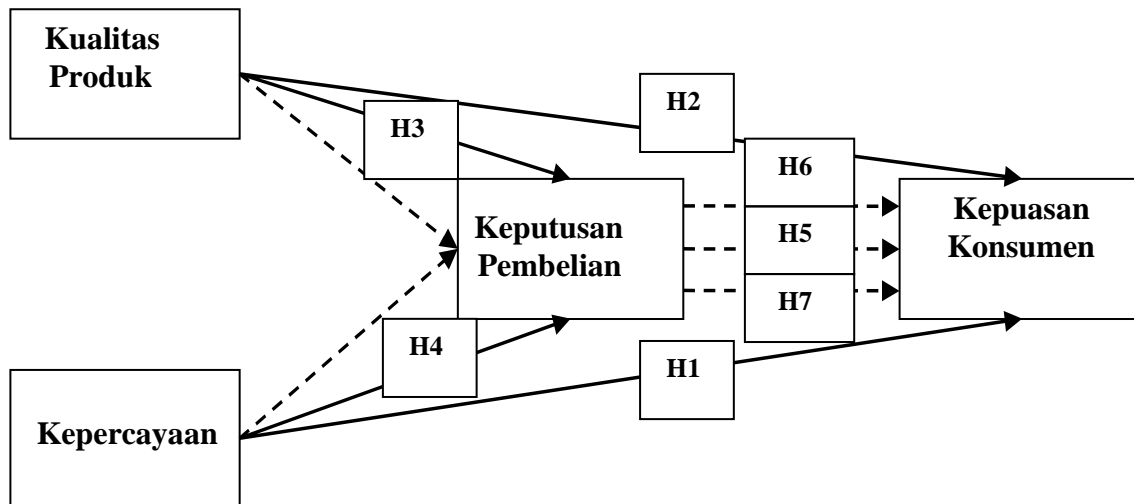
H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online, Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut (J. Hartono, 2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli termasuk didalamnya keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Kempa, 2018) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Lazada.

H₇ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Kerangka berpikir yang dibuat berdasarkan variabel yang diamati adalah sebagai berikut:



Sumber: diolah oleh peneliti

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

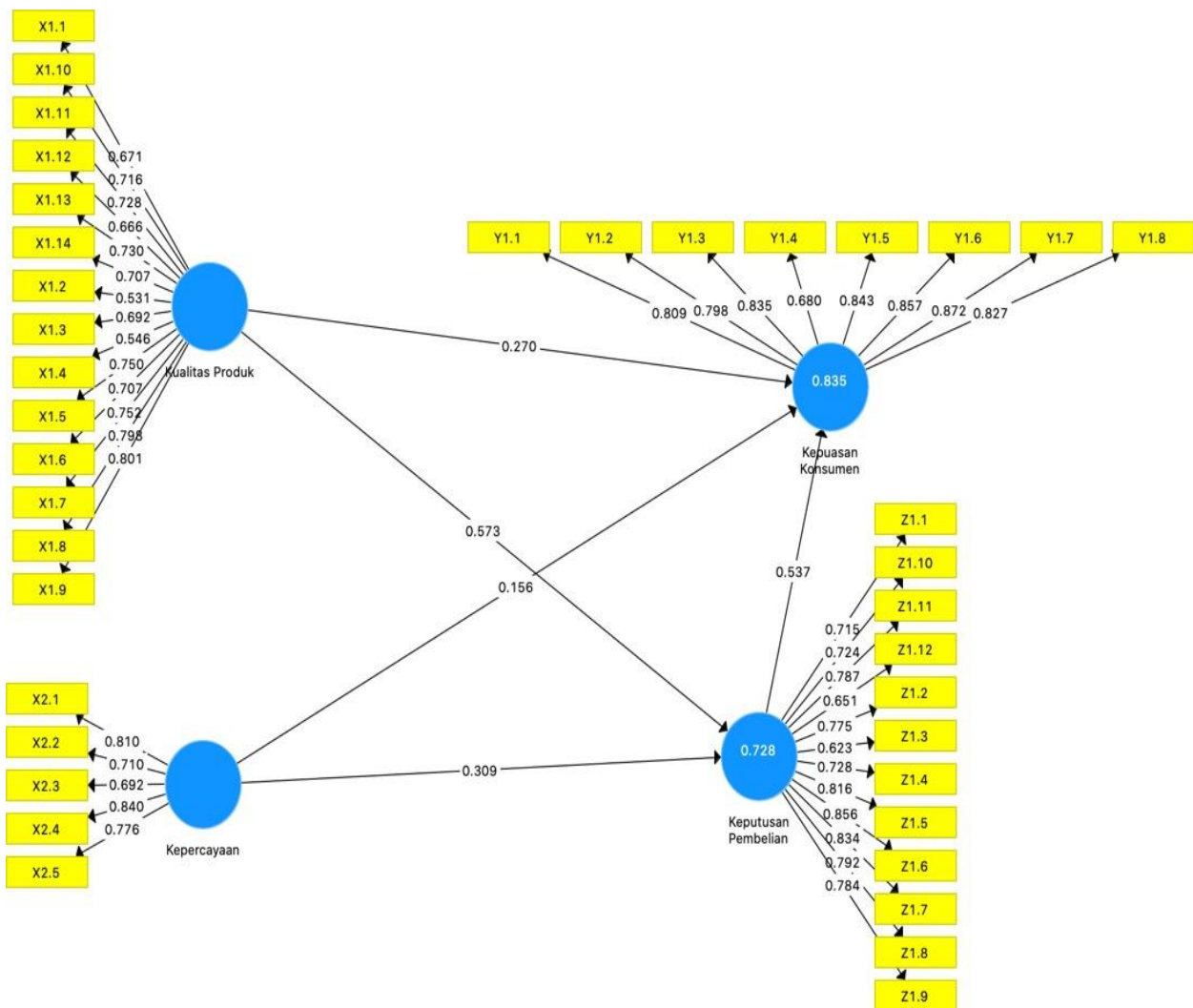
Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah melakukan pembelian pada online shop alanza hijab, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada online shop alanza hijab jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pada penelitian ini ukuran sampel menggunakan pendapat dari (Hair et al., 2014) dimana jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator. Sampel = Jumlah Indikator x 5 = 21 x 10 = 210. Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 210 sampel responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas

produk (X_1), dan Kepercayaan (X_2), satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (Y), dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Z). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Angket (Kuisisioner) dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM – PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan Analisis Multivariial dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model*) / SEM. Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis *SEM-PLS* yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis model struktural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis *SEM-PLS* yaitu Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*).



Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2020.

Gambar 2. Permodelan Persamaan Struktural

Gambar 2 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

(1) Konsistensi Internal (*Internal consistency/ Composite reliability*)

Reabilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilaikonsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar. Pengujian ini menggunakan nilai *composite reliability*. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6 (Joe F. Hair et al., 2014).

Tabel 1. Composite Reability

| | <i>Cronbatch's Alpha</i> | <i>Rho_A</i> | <i>Composite Reability</i> | <i>AVE</i> |
|---------------------|--------------------------|--------------|----------------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0.920 | 0.925 | 0.931 | 0.495 |
| Kepercayaan | 0.827 | 0.843 | 0.877 | 0.589 |
| Keputusan Pembelian | 0.932 | 0.936 | 0.942 | 0.578 |
| Kepuasan Konsumen | 0.928 | 0.934 | 0.941 | 0.668 |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2020.

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa *composite reability* semua variabel > 0.6 sehingga semua variabel reliabel untuk diuji.

(2) Validitas Konvergen (*Convergen Validity / Average Variance Extracted / AVE*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah

valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Nilai *outer loading* > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai >0.4 s/d <0.7 juga dapat dipertimbangkan terutama pada penelitian baru/eksploratif. Namun jika nilai *outer loading* sangat rendah yakni < 0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Joe F. Hair et al., 2014).

Tabel 2. Validitas Konvergen

| Indikator | X1 | X2 | Y | Z |
|------------------|-----------|-----------|----------|----------|
| Kinerja 1 | 0.671 | | | |
| Kinerja 2 | 0.531 | | | |
| Ciri tambahan 1 | 0.692 | | | |
| Ciri tambahan 2 | 0.546 | | | |
| Reabilitas 1 | 0.750 | | | |
| Reabilitas 2 | 0.707 | | | |
| Kesesuaian 1 | 0.752 | | | |
| Kesesuaian 2 | 0.798 | | | |
| Daya tahan 1 | 0.801 | | | |
| Daya tahan 2 | 0.716 | | | |
| Pelayanan 1 | 0.728 | | | |
| Pelayanan 2 | 0.666 | | | |
| Estetika 1 | 0.730 | | | |
| Estetika 2 | 0.707 | | | |
| Kepercayaan 1 | | 0.810 | | |
| Kepercayaan 2 | | 0.710 | | |
| Kepercayaan 3 | | 0.692 | | |
| Infoemasi 1 | | 0.840 | | |
| Informasi 2 | | 0.776 | | |
| Perasaan Puas 1 | | | 0.809 | |
| Perasaan Puas 2 | | | 0.798 | |
| Selalu membeli 1 | | | 0.835 | |

| | | |
|------------------------|-------|-------|
| Selalu membeli 2 | 0.680 | |
| Merekomendasikan 1 | 0.843 | |
| Merekomendasikan 2 | 0.857 | |
| Terpenuhinya harapan 1 | 0.872 | |
| Terpenuhinya harapan 2 | 0.827 | |
| Pilihan produk 1 | | 0.715 |
| Pilihan produk 2 | | 0.775 |
| Pilihan merk 1 | | 0.623 |
| Pilihan merk 2 | | 0.728 |
| Pilihan penyalur 1 | | 0.816 |
| Pilihan penyalur 2 | | 0.856 |
| Waktu pembelian 1 | | 0.834 |
| Waktu pembelian 2 | | 0.792 |
| Jumlah pembelian 1 | | 0.784 |
| Jumlah pembelian 2 | | 0.724 |
| Metode pembayaran 1 | | 0.787 |
| Metode pembayaran 2 | | 0.651 |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2020.

Dari tabel 2 didapat bahwa nilai outer loading > 0.4 sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat).

(3) Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki

validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Joe F. Hair et al., 2014).

Tabel 3. Discriminant Validity

| | Kepercayaan | Kepuasan Konsumen | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk |
|---------------------|-------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| Kepercayaan | 0.768 | | | |
| Kepuasan Konsumen | 0.818 | 0.817 | | |
| Keputusan Pembelian | 0.801 | 0.888 | 0.760 | |
| Kualitas produk | 0.859 | 0.854 | 0.838 | 0.704 |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Nilai korelasi tertinggi antar variabel adalah 0.859, sehingga indikator dari penelitian adalah valid (tepat).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

(1) Kolinearitas (*Colinearity/ Variance Inflation Factor / VIF*)

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya masalah kolinearitas dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali (2016), jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari masalah kolinearitas.

Tabel 4. Kolinearitas (VIF)

| | Kualitas Produk | Kepercayaan | Keputusan Pembelian | Kepuasan Konsumen |
|---------------------|-----------------|-------------|---------------------|-------------------|
| Kualitas Produk | | | 3.804 | 5.011 |
| Kepercayaan | | | 3.804 | 4.156 |
| Keputusan Pembelian | | | | 3.677 |
| Kepuasan Konsumen | | | | |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2020.

- Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa :
- VIF untuk korelasi kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah $3.804 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
 - VIF untuk korelasi kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah $5.011 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
 - VIF untuk korelasi kepercayaan dengan keputusan pembelian adalah $3.804 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
 - VIF untuk korelasi kepercayaan dengan kepuasan konsumen adalah $4.156 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
 - VIF untuk korelasi keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen adalah 3.677

< 10.00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)

(1) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti kenaikan variabel yang lain, jika negatif maka sebaliknya. Jika *P-Value* < 0.05 , maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018)

Tabel 5. Koefisien Jalur

| | <i>Original Sample</i> | <i>Sample Mean</i> | <i>Standart Deviation</i> | <i>T-Statistic</i> | <i>P-Values</i> |
|--------|------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|
| X1=>Y | 0.270 | 0.281 | 0.082 | 3.306 | 0.000 |
| X1=> Z | 0.573 | 0.576 | 0.082 | 7.022 | 0.001 |
| X2=> Y | 0.156 | 0.150 | 0.078 | 1.988 | 0.047 |
| X2=> Z | 0.309 | 0.306 | 0.082 | 3.785 | 0.000 |
| Y=> Z | 0.537 | 0.532 | 0.070 | 7.693 | 0.000 |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2020.

Dari tabel 5, *direct effect* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.270 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. *P- Values* $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan (H_0 ditolak)

Direct effect kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.573 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. *P-*

Values $0.001 < 0.05$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H_0 ditolak)

Direct effect kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah 0.156 (positif), artinya jika kepercayaan meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. *P-Values* $0.047 < 0.05$ sehingga pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan (H_0 ditolak).

Direct effect kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0.309 (positif), artinya apabila kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. *P-Values* $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H_0 ditolak).

Direct effect keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah 0.537 (positif), artinya apabila keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. *P-Values* $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh keputusan

pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan (H_0 ditolak).

(2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikansinya yaitu *P-Values* < 0.05 , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung demikian sebaliknya (Juliandi, 2018)

Tabel 6. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

| | <i>Original Sample</i> | <i>Sample Mean</i> | <i>Standart Deviation</i> | <i>T-Statistic</i> | <i>P-Values</i> |
|----------|------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|
| X1=>Z=>Y | 0.307 | 0.306 | 0.058 | 5.299 | 0.000 |
| X2=>Z=>Y | 0.166 | 0.163 | 0.050 | 3.342 | 0.001 |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2020.

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.307 dengan *P-Value*, $0.000 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (H_0 ditolak) Nilai koefisien pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah 0.166 dengan *P-Value* $0.001 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya keputusan pembelian berperan dalam

memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (H_0 ditolak).

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018) Kriterianya : Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat) Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang) Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.728 | 0.725 |
| Kepuasan Konsumen | 0.835 | 0.832 |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2020.

Dari tabel 7 mengenai koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa :

1. *R-Square Adjusted Model Jalur I* = 0.725 artinya kemampuan variabel kualitas produk dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 72.5% dengan demikian model tergolong kuat.

2. *R-Square Adjusted Model Jalur II* = 0.832, artinya kemampuan variabel kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 83.2% dengan demikian model tergolong kuat.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan dengan nilai 0.270 dan *P-Values* 0.001 dimana jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Hal ini sesuai dengan teori, Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler & Amstrong, 2012).

Didukung oleh penelitian (Sar & Lestari, 2019) yang menunjukkan kesimpulan yang sama. Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak pebisnis.

Begitupun dengan penjualan hijab *online* di alanza hijab, terbatasnya ruang tatap muka antara penjual dan pembeli membuat pihak penjual harus dapat memberikan penjelasan tentang kualitas produk secara mendetail dengan tujuan tercapainya kepuasan konsumen saat produk tersebut diterima.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan dengan nilai 0.156 dan *P-Values* 0.047 dimana jika kepercayaan konsumen meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat, Hal ini sesuai dengan penelitian (Rakhman et al., 2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen kepercayaan terhadap kepuasan konsumen ketika konsumen percaya terhadap suatu

layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakannya maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut.

Begitupun dengan penjualan hijab *online* di alanza hijab, kepercayaan merupakan modal utama dimana konsumen harus melakukan transaksi terlebih dahulu, maka konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa pihak penjual akan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan yang telah dibayar lebih awal, begitupun dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) konsumen harus percaya dengan kurir / *driver* ojek *online* bahwa mereka akan membayarkan biaya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat penjual dengan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.573 dan *P-Values* 0.000 artinya, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2018) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga senada dengan pendapat dari (Kotler & Amstrong, 2012) yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitupun dengan penjualan hijab *online* di alanza hijab, semakin baik kualitas hijab yang ditawarkan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.309 dan *P-Values* 0.000 artinya, jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020). Begitupun dengan penjualan hijab *online* di Alanza Hijab yang berupaya mendapat kepercayaan konsumen melalui promosi yang dilakukan, karena kepercayaan adalah modal utama bagi pebisnis yang melakukan penjualan *online*

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dengan nilai 0.537 dengan *P-Values* 0.000 artinya jika keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian (Dewi et al., 2016) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Begitupun dengan penjualan hijab *online* di Alanza Hijab dimana konsumen akan merasa puas dengan pilihan dan variasi produk juga pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *indirect effect* sebesar 0.307 dan *P-Values* 0.000, artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. Hartono & Wahyono, 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan *online shop* Alanza Hijab maka timbul rasa untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan maka didapat beberapa kesimpulan yaitu: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dan disimpulkan, maka ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang sebagai berikut : Karena indikator pilihan merk merupakan indikator tertinggi dengan jawaban tidak setuju, maka pihak penjual harus meningkatkan media promosi agar merk Alanza Hijab lebih dikenal masyarakat luas. Pelayanan yang diberikan pihak penjual sudah sangat baik hal ini terlihat dari indikator variabel kualitas produk yang menunjukkan pelayanan dengan presentase sangat setuju tertinggi, maka pihak penjual harus mampu mempertahankan pelayanan yang selama ini telah diberikan kepada konsumen. Informasi yang diberikan pihak penjual sudah sangat baik hal ini terlihat dari indikator variabel kepercayaan yang

menunjukkan informasi dengan presentase sangat setuju tertinggi, maka pihak penjual harus mampu mempertahankan cara memberikan informasi yang selama ini telah diberikan kepada konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen pada produk alanza hijab yang ditunjukkan dengan presentase tertinggi pada indikator variabel kepuasan konsumen harus mampu dipertahankan, dengan terpenuhinya harapan tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus di waktu yang akan datang. Pilihan produk yang tersedia di alanza hijab sangat beragam, hal ini terlihat dari indikator variabel keputusan produk yang menunjukkan pilihan produk dengan presentase sangat setuju tertinggi, sebaiknya pihak penjual mampu mempertahankan maupun menambah pilihan produk di *online shop* alanza hijab. Bagi pebisnis online agar meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dapat dilakukan dengan berkreatifitas dan berinovasi dalam peningkatan kualitas dan memberikan layanan online kepada konsumen yang akan berpengaruh dan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Peneliti selanjutnya yang masih berada dalam lingkup jual beli online agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain, misalnya aspek lingkungan, hubungan dengan pemasok dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Baum, F. (2012). *Kendali Mutu Terpadu*. Erlangga.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 710–720. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2139>
- Bohang, F. K. (2017). *Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik*. <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty. *16th IMP Annual Conference, Bath, England*.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 4(2), 266–283. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4163>
- Hair, Joe F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal*

- Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 9–17.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16–17.
- Komalig, A. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1145–1153.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2873>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (G. Edition (ed.); 14 Edition).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabel). Erlangga.
- Mc Knight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–339.
- Muiszudin, M., & Sista, O. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
<https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.432>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*, 8(3), 143–152.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Niranjnamurthy, N., Kavyashree, K., Jagannath, J., & Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374–1400.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Prompongsatorn, C., Sakthong, N., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2012). The Factors Influencing Consumer Trust Of Internet Shopping In Thailand. *Proceedings of ASBBS*, 736–745.
- Rakhman, A., Farida, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 57–69.
- Rondonuwu, P. (2013). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 718–728.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2755>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sar, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1271–1283. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2548>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1737–1749.
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *AGORA*, 6(2).