

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Kevin Cakra Adiguna¹
Joko Samboro²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹kevincakra05@gmail.com

²jokosamboro63@gmail.com

Abstrak

Inovasi teknologi yang maju dan akses ke web membuat gaya hidup individu lebih mudah, misalnya meningkatnya pembeli yang melakukan pembelian di web. Akibatnya, ketika bersaing satu sama lain bisnis perlu berfokus pada penyediaan tingkat layanan setinggi mungkin untuk meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian dilakukan untuk mengetahui "bagaimana kepercayaan dan kualitas layanan mempengaruhi proses pengambilan keputusan *e-commerce* shopee." Studi kuantitatif ini memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data. Strategi pengujian purposive digunakan untuk memilih responden. Analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis digunakan dalam metode analisis data ini. Temuan penelitian ini mendukung pernyataan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Diperkirakan bahwa bisnis ini akan secara signifikan meningkatkan standar layanan pelanggan, meningkatkan penjualan. Sebaiknya Pihak perusahaan harus dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan dan kepercayaan. Terutama kualitas layanan tentang efisiensi meliputi tentang mengakses website, informasi produk dan mencari produk

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepercayaan, Keputusan pembelian,

Abstract

Advanced in technology innovation and simple admittance to the web make individuals' ways of life more straightforward, for instance, the rising action of shoppers making buys on the web. As a result, when competing with one another, businesses need to focus on providing the highest possible level of service in order to boost sales and build customer trust. Purpose of study is to investigate how trust and service quality affect online shoppers' purchasing decisions. This quantitative study uses a technique for acquiring data. The respondents were chosen using the purposive testing technique. Multiple regression analysis and hypothesis testing are used in this kind of analysis. The findings imply that consumer decision-making is influenced by customer satisfaction and service quality. It is envisaged that the company would be able to dramatically improve customer service, which will lead to increased sales. It is best for companies to be able to improve and maintain the quality of service and trust.

Keywords: *quality of service, trust, buying decision.*

1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi internet telah membawa banyak perkembangan baru, salah satunya adalah meningkatnya jumlah pembelian online yang dilakukan oleh konsumen, yang secara langsung telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih dinamis. Saat ini

perdagangan bisa dilakukan tanpa bertemu secara dekat dan personal, inilah yang disebut bisnis internet (perdagangan elektronik). Tujuan dari *e-commerce* adalah untuk memudahkan pengguna mengembangkan bisnis mereka, menyediakan berbagai pilihan,

meningkatkan penjualan dengan cara baru, dan menyediakan lokasi di mana produk atau layanan dapat dikelola secara *online*.

Ketersediaan pilihan pembayaran yang lebih beragam serta memudahkan masyarakat, fakta bahwa pelanggan dapat membandingkan harga barang dan jasa dengan peritel lain, fakta bahwa mereka dapat menghemat waktu dan tenaga, tersedianya banyak promosi, dan semakin beragamnya pilihan membuat transaksi *online* semakin populer. Berbelanja dengan cara kuno. Karena hampir semuanya bisa dilakukan secara *online*, *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian. Shopee merupakan industri *e-commerce* Indonesia yang saat ini sedang betumbuh, dan telah berkontribusi pada revitalisasi industri sebagai hasil dari ekspansi *e-commerce* yang sedang berlangsung di negara ini. Selain itu, Shopee adalah *platform e-commerce* Pelanggan akan mendapatkan pengalaman berbelanja baru berkat Shopee yang juga memudahkan penjual untuk menjual produknya. Shopee memudahkan, aman, dan cepat bagi pelanggan untuk berbelanja *online*. dengan memberikan bantuan pengaturan logistik yang andal dan prosedur pembayaran yang aman.

Shopee lebih dipercaya daripada platform *e-commerce* lainnya. Temuan studi *Snapcart* juga didukung oleh informasi dari Web yang serupa untuk kinerja aplikasi mengenai aplikasi *e-commerce* Indonesia. Sebanyak 63% dari mereka yang mengambil bagian dalam *Snapcart* Survey memilih Shopee sebagai platform *e-commerce* yang mereka yakini memiliki yang paling banyak ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa Shopee menawarkan sejumlah fitur, seperti garansi yang memberi konsumen perlindungan dari Shopee dengan melindungi dana konsumen, pelacakan pesanan real-time, pengiriman paket tepat waktu, dan promosi pengiriman gratis yang tersedia di seluruh Indonesia dengan tersebut tujuan memulihkan kepercayaan konsumen.

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian, dan teknologi informasi saat ini memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Jika respon pasar terhadap rangsangan konsumen dalam memilih membeli produk dari pasar positif, maka perusahaan akan terus berkembang. Pilihan pembelian konsumen menentukan kemampuan perusahaan untuk

melanjutkan. Beberapa petunjuk perilaku pembelian: Pemilihan Produk, Merek, Metode Pembelian, Kuantitas Pembelian, dan Jangka Waktu Pembelian Kualitas layanan, khususnya persepsi klien tentang sifat administrasi yang ditawarkan oleh situs merupakan faktor lain yang dipertimbangkan pembeli. Pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk, kualitas layanan berpengaruh pada pola pikir pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dari perusahaan yang memenuhi persyaratan dan keinginan mereka. Secara alami, konsumen akan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi jika kualitas layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian Tanady dan Fuad (2020) sebelumnya menemukan bahwa keputusan pembelian *online* situs *e-commerce* Tokopedia secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. Selain itu, faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh bisnis sebelum pelanggan dapat membuat keputusan pembelian. Salah satunya adalah kepercayaan klien. Kepercayaan adalah komponen penting dari transaksi online yang sukses karena pembeli dan penjual tidak dapat berkomunikasi secara langsung dan karena pembeli tidak memiliki akses ke informasi tentang kondisi fisik barang yang ditransfer. Berdasarkan apa yang diteliti, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian kualitas layanan dan kepercayaan dengan judul sebagai berikut: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Rumusan masalah yang dapat diajukan adalah "Apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?" Tujuan penelitian ini Menentukan atau memeriksa apakah tingkat layanan dan kepercayaan mempengaruhi pilihan pembelian di *e-commerce* shopee.

2. Kajian Pustaka

Bahan referensi untuk menunjang penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu, yaitu: Penelitian oleh Sari dan Wardani (2020) kualitas layanan, kepercayaan konsumen dan memiliki pengaruh yang menguntungkan, cukup besar terhadap keputusan pembelian. Zainul (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tanady Dan Fuad (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tjiptono (2014: 268) mengklaim bahwa kualitas layanan bergantung kepada upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:135), pelayanan adalah sebuah kegiatan menguntungkan yang dilaksanakan suatu unit yang memberikan kepuasan kepada seseorang walaupun hasil akhirnya bukanlah barang yang berwujud.

Berdasarkan pendapat dari sangadji dan Sopiah (2013: 201) bahwa "pengetahuan pelanggan tentang fitur, manfaat, dan objek produk memberi konsumen kekuatan untuk mengambil keputusan berdasarkan pengetahuan tersebut.". menurut Priansa (2017: 127) "Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap ketergantungan, umur panjang, dan kepercayaan pihak lain didalam suatu hubungan serta keyakinan bahwa hal yang dilakukan adalah untuk kepentingan terbaik".

Menurut Tjiptono (2014:25) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan.

Menurut Tjiptono (2014:118) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hal yang diinginkan dan pengaruh atas tingkat

kesempurnaan tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika layanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan, maka akan dipandang baik oleh pelanggan, Berdasarkan gagasan tersebut, layanan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Jika pelanggan puas terhadap suatu pelayanan dan memiliki kepercayaan terhadapnya akan memiliki sikap yang positif dan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.(Suryani, 2012:165). Akibatnya, memiliki produk atau layanan yang memiliki reputasi positif di antara pelanggan sangat berharga bagi perusahaan.

Pelanggan mempertimbangkan layanan dan kepercayaan saat memutuskan apa yang akan dibeli. Bergantung pada jumlah layanan yang mereka terima dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap bisnis, pelanggan akan memutuskan apa yang akan dibeli. Berbanding lurus dengan tingkat keunggulan layanan perusahaan, kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Ini akan berdampak pada bagaimana mereka memutuskan apakah akan melakukan pembelian dari perusahaan.

3. Metodologi Penelitian

Metode deskriptif kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Tujuannya ialah mencari tahu dan membedah hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen. Partisipan dalam penelitian ini adalah "mahasiswa semester 4 Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang tahun 2018–2019 yang sebelumnya telah melakukan pembelian di Shopee. Berdasarkan perkiraan menggunakan persamaan slovin, jumlah untuk ulasan ini adalah 97,5 dan dikumpulkan menjadi 98 sampel dan analisa ini memakai metode teknik purposive sampling

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014:178), variabel kualitas pelayanan memiliki tujuh karakteristik, antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Efisiensi, 2. Reliabilitas, 3. Fulfilment
4. Privasi, 5. Daya Tanggap, 6. Kompensasi,

7. Kontak Kepercayaan konsumen Priansa (2017:124) variabel kepercayaan konsumen ada 3 indikator yaitu sebagai berikut : 1.Sistem yang digunakan 2.Reputasi 3.Risiko yang dipersepsikan.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) indikator keputusan pembelian memiliki beberapa bagian yaitu sebagai berikut:1.pemilihan produk, 2. pemilihan merek, 3.pemilihan saluran pembelian, 4. waktu pembelian, dan 5. jumlah pembelian.

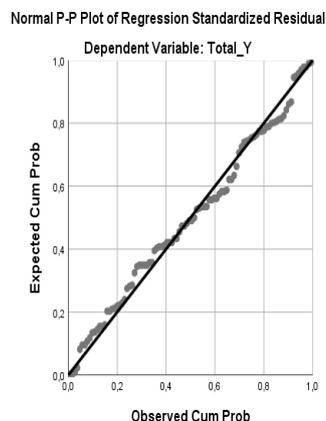
Analisa ini menggunakan penyebaran kuisioner untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini kuesioner yang disebar menggunakan *google form* dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Tingkat 4 Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2018-2019 yang memiliki akun Shopee dan pernah melakukan pembelian pada Shopee lebih dari 1 kali dan kemudian melanjutkan ke uji validitas,realibilitas ,dan asumsi klasik yang menjadi dasar tersebut,terakhir ,melakukan analisis regresi berganda ,menghitung koefisien determinasi,dan melaukan uji hipotesis, termasuk uji parsial dan simultan

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini Uji Reliabilitas dilakukan pada setiap variabel yaitu variabel Kualitas Layanan ,Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian . dapat dilihat bahwa keseluruhan item digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Layanan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70 yakni sebesar 0,807 untuk variabel Kepercayaan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70 yakni sebesar 0,753 dan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70 yakni 0,858.Dengan demikian menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut mempunyai data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan kembali ,maka akan diperoleh jawaban yang realtif sama dan konsisten.

Berdasarkan gambar dibawah dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini terlihat dari titik-titik (poin-poin) tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang

menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas



Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil Uji Multikolinieritas pada tabel di bawah diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Kualitas Layanan(X1) dan Kepercayaan(X2) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan yaitu tolerance $0,573 > 0,10$ dan nilai VIF $1,744 < 10$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki keterkatian

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tollerance	VIF	
Kualitas Layanan	0,573	1,744	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0,573	1,744	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber :Data diolah (2022)

Ada 98 peserta dalam penelitian ini, dan nilai R square yang disesuaikan adalah 0,498, atau 49,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan dengan variabel lainnya, kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh 50,2% lebih besar terhadap keputusan pembelian. Tabel uji F dengan jelas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang setara dngan $49,039 > 3,09$ dan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$, merupakan hasil dari uji spekulasi. Setelah itu, H3 disetujui, yang

menunjukkan bahwa nilai estimasi F signifikan dan positif. Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh kepercayaan (X2) dan variabel kualitas pelayanan (X1). Hal ini dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari rtabel (0,1986) dengan taraf signifikan <0,05. Sehingga item-item dalam variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian dapat mengukur pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce shopee

5. Simpulan dan Saran

Berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen, *service quality* sangat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa *service quality* baik diperlukan jika ingin meningkatkan keputusan pembelian. Membuktikan bahwa keputusan pembelian akan naik secara cepat jika kinerja pelayanan memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen. Keputusan pembelian secara signifikan dan parsial dipengaruhi oleh kepercayaan. Hal ini menandakan kepercayaan konsumen diperlukan agar meningkatkan keputusan pembelian, dan perusahaan Shopee terus mengupayakan kepercayaan konsumen dengan menjaga reputasi kualitas dan karakter. *Service Quality* dan *Trust* secara cepat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa kepercayaan konsumen sejalan dengan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengetahui pelayanan baik perusahaan Shopee dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka

Sebaiknya Pihak perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan dan kepercayaan. Terutama kualitas layanan tentang efisiensi meliputi tentang mengakses webiste, informasi produk dan mencari produk dengan cara melakukan update yang terbaru pada fitur informasi produk maupun mencari produk dan Pihak perusahaan harus mempertahankan reputasi perusahaan yang meliputi kualitas dan karakter dengan cara memanfaatkan media sosial agar mendapatkan kepercayaan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah indikator lain seperti *brand*

image, citra merek harga, *electronic word of mouth*, promosi penjualan, gaya hidup, bauran pemasaran, kelompok referensi, Promosi media sosial agar hasil penelitian semakin tepat dan lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan atau mengganti objek dengan menggunakan berbagai macam e-commerce lainnya

6. Daftar Rujukan

- Dian Permata Sari & Tri Istining Wardani. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-commerce Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN:2407-3741. Vol 6, No 1 Juni 2020
- Edi Sucipto Tanady & Muhammad Fuad. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen ISSN:2089-3477. Vol 9, No 2 Mei 2020
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15 New Jersey : Person Prentice Hall, In
- Kotler, Philip & Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Priansa, Juni, Donni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Sangadji & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: C.V Andi.
- Suryani, Tatik. 2012. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy & Chandra, 2014. Service, Quality dan Satisfaction edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Zainul Hidayat (2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang ISSN:2622-3031 Vol 2, July 2019