

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online

Aida Faradila¹, Tio Arriela Doloksaribu^{2*}, Erika Yuniar Fitriany³, Defliana Kristiani⁴,
Mohammad Fachri Choirrudin⁵, Rinda Syeyla Kristiana⁶

^{1,3,5} Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang

²Dosen Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Wisnuwardhana Malang

^{4,6} Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang

Email: tioarriela@gmail.com

Citation: Faradila, A., Doloksaribu, T.A., Fitriany, E.Y., Kristiani, D., Choirrudin, M.F., & Kristiana, R.S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 337–342.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/316>

Received: 10 Juni 2024

Accepted: 23 Juli 2024

Published: 29 Agustus 2024

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality and consumer trust on online purchases at Lestari Olshop. This method uses descriptive quantitative methods, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing with partial (t test) and simultaneous (F test). The research results show that there is a positive influence between service quality on online purchasing decisions at Lestari Olshop. There is a positive influence between consumer trust in online purchasing decisions at Lestari Olshop. Together there is a positive influence between service quality and consumer trust on online purchasing decisions at Lestari Olshop. The conclusion is that Lestari Olshop has a positive influence on service quality and consumer trust. Future researchers can develop this research by adding other variables such as: promotions and prices which can influence purchasing decisions and can use qualitative research methods by examining the variables regarding purchasing decisions more deeply.

Keywords: Service Quality, Consumer Trust, Online Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* pada Lestari Olshop. Metode ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian *online* pada Lestari Olshop. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada Lestari Olshop. Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada Lestari Olshop. Kesimpulannya yaitu pada Lestari Olshop yang berpengaruh positif adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti: promosi dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengkaji lebih dalam variabel-variabel tentang keputusan pembelian

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian Online.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dunia maka Indonesia juga ikut serta untuk memanfaatkan teknologi untuk memudahkan aktivitas masyarakat yaitu dengan membuat perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah jual beli yang dilakukan secara online dimana penjual dan pembeli tidak harus langsung bertatap muka, begitu juga dengan pembayaran juga bisa melalui transfer atau COD (*Cash On Delivery*) melalui kurir yang mengantarkan produk yang kita beli.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting pada setiap usaha terutama pada usaha *online shop*. Dikatakan penting karena dengan kualitas pelayanan yang baik dan memberi banyak kemudahan-kemudahan bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kepercayaan adalah keyakinan pembeli untuk melakukan transaksi. Konsumen menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang perlindungan konsumen. Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan atau memakai barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik itu untuk kepentingan pribadi, orang lain maupun lainnya dan tidak untuk dijual kembali (Ramadhani, 2020).

Pada Lestari Olshop ditemukan dua permasalahan yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian Adyanto dan Santosa terdapat variabel harga akan tetapi pada Lestari Olshop harga bukanlah masalah dalam komunitasnya, karena harga sudah terjangkau/ harga murah. Promosi juga tidak terjadi masalah dalam komunitasnya. Kemudahan pada Lestari Olshop sudah bagus seperti pembayaran atau pengambilan barang menyesuaikan minat konsumen seperti, pembayaran bisa COD ((*Cash On Delivery*) atau transfer dan barang bisa diambil sendiri atau diantar melalui kurir. Dalam penelitian Nawangsari terdapat variabel Keamanan di Lestari Olshop sudah tidak diragukan karena barang yang dikirimkan akan selalu sampai. Kelebihan- kelebihan seperti itulah yang menyebabkan konsumen nyaman berbelanja di Lestari Olshop.

Menurut (Suprpto, 2020:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut (Ritonga et al., 2018 : 160) Pemasaran secara online dilakukan melalui system komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

Menurut Tjiptono dalam (Saputra, 2019: 2) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Sari, Ayu & Yasa, 2020:23) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain dan bukan apa yang ditakutkan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Intan, 2016 :251) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dan ditabulasikan dan diolah menggunakan SPSS 23. Penelitian ini dilakukan pada konsumen dari Lestari *Online Shop* yang dilakukan pada bulan April 2021. Dalam hal ini peneliti fokus meneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk di Lestari *Online Shop*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut (Sugiyono, 2017:348) menyebutkan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pertanyaan dinyatakan valid. Dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | item | R hitung | R tabel | Sig | Ket |
|---------------------------|-------|----------|---------|-------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1 | 0,629 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,541 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,728 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,805 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0,827 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X1.6 | 0,844 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X1.7 | 0,531 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X1.8 | 0,704 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| Kepercayaan Konsumen (X2) | X2.1 | 0,775 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,797 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,738 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,805 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,785 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X2.6 | 0,765 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X2.7 | 0,891 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X2.8 | 0,708 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X2.9 | 0,883 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | X2.10 | 0,823 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,559 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | Y1.2 | 0,720 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| | Y1.3 | 0,662 | 0,163 | 0,000 | Valid |

| | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y1.4 | 0,595 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| Y1.5 | 0,750 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| Y1.6 | 0,700 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| Y1.7 | 0,503 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| Y1.8 | 0,656 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| Y1.9 | 0,751 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| Y1.10 | 0,636 | 0,163 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data yang diolah (2021).

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan variabel independen dan dependen atau variabel X dan Y dinyatakan valid karna seluruh butir pernyataan memiliki nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Menurut (Sugiyono, 2017:348) instrument yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach's Alpha* (α). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Item | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
|----------------------------------|-------|----------------------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1 | 0,847 | Reliabel |
| | X1.2 | 0,861 | Reliabel |
| | X1.3 | 0,835 | Reliabel |
| | X1.4 | 0,823 | Reliabel |
| | X1.5 | 0,822 | Reliabel |
| | X1.6 | 0,817 | Reliabel |
| | X1.7 | 0,856 | Reliabel |
| | X1.8 | 0,84 | Reliabel |
| Kepercayaan Konsumen (X2) | X2.1 | 0,928 | Reliabel |
| | X2.2 | 0,927 | Reliabel |
| | X2.3 | 0,93 | Reliabel |
| | X2.4 | 0,927 | Reliabel |
| | X2.5 | 0,928 | Reliabel |
| | X2.6 | 0,929 | Reliabel |
| | X2.7 | 0,922 | Reliabel |
| | X2.8 | 0,934 | Reliabel |
| | X2.9 | 0,922 | Reliabel |
| | X2.10 | 0,925 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,831 | Reliabel |
| | Y1.2 | 0,816 | Reliabel |
| | Y1.3 | 0,822 | Reliabel |
| | Y1.4 | 0,842 | Reliabel |
| | Y1.5 | 0,812 | Reliabel |
| | Y1.6 | 0,818 | Reliabel |
| | Y1.7 | 0,841 | Reliabel |
| | Y1.8 | 0,825 | Reliabel |
| | Y1.9 | 0,815 | Reliabel |
| | Y1.10 | 0,825 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah (2021).

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan variabel independen dan dependen atau variabel X dan Y dinyatakan reliabel karna seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0.60.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada Lestari *Olshop* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

H1: Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada Lestari *Olshop*.

H1: Ada pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada Lestari *Olshop*.

H1: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan Lestari *Olshop* dikatakan baik karena adanya bukti langsung yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empati* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Lestari *Olshop*. Kepercayaan konsumen dikatakan baik karena adanya bukti langsung seperti: integritas, kebaikan, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen bersama-sama positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengkaji lebih dalam variabel-variabel tentang keputusan pembelian.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih Kepada Universitas Wicakrama Malang, Bapak Rektor dan jajawan Wakil Rektor, Bapak Dekan, Ibu Wakil Dekan dan Ibu Kaprodi Manajemen dan Akuntansi yang telah memberi kesempatan kepada kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, Florentinus Bigar Anung dan Saputra, S. D. (2014). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL*.
- Brian Cahyo Adyanto, S. B. S. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (*Studi*

- layanan E-commerce Berrybenka.com*). 7(1996), 1–20.
- Intan, L. K. dkk. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG. *The Journal Gastronomy Tourism*, Vol 3, No, 246–254.
- Kotler, P. & G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Mahkota, A. P. (2014). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*. 8(2).
- Nawang Sari, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap*. 4, 385–394.
- Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). Konsep dan Strategi. *Manajemen Pemasaran*, 1–212.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. 2(3), 169–175.
- Rosita, N. W. A. dkk. (2018). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN JASA YANG TERDAFTAR DI BEI. *The Fipa*, Vol 6, No.
- Saputra, S., Studi, P., & Bisnis, D. M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND SETIABUDI HOTEL & APARTMENT*. 9(September), 21–31.
- Sari, Ayu Ratih & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan MAPEMALL.Com* (Andriyanto (ed.)). Lakeisha.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suprpto, R. & A. M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*. In *Manajemen pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction* (Edisi 3). Andi Offset.
- Wahyudiono. (2019). *Jurnal Komunika*. 8(2). <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Suwito (ed.); Pertama). Kencana Prenada Media Group.