

**PENGARUH *TRUST*, *SERVICE QUALITY*, DAN *WEBSITE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI *MARKETPLACE*  
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)  
pada Program Studi Manajemen**



**KIKIT SOERYO PUTRIYANTI**

**2116 29187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
AGUSTUS 2020**

# SKRIPSI

## **PENGARUH *TRUST*, *SERVICE QUALITY*, DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI**

(Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**KIKIT SOERYO PUTRIYANTI**

No. Mhs.: 211629187

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin 31 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk erima' sebagai 'sMah satu.persyaratan yang mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan



Pembimbing,

Ketua/Penguji,

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.  
Kristiani, SE., MM

Nuning

Yogyakarta, 31  
Agustus 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang yang cenderung bersikap konsumtif dan menyukai hal-hal yang instan, mudah, simpel tanpa harus membutuhkan waktu lama dan banyak tenaga membuat mereka lebih tertarik berbelanja di *marketplace*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh *trust*, *service quality* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang telah melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kusioner melalui *google form* kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia, 2) *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia, 3) *Website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

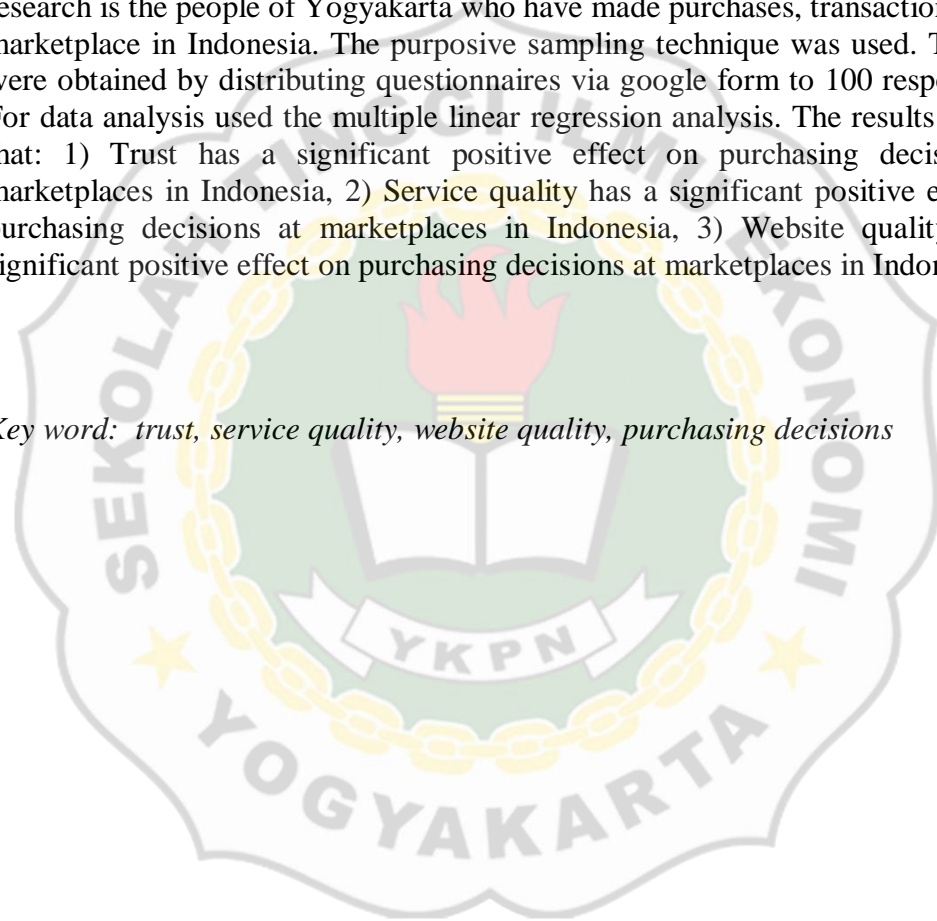
Kata kunci: *trust*, *service quality*, *website quality*, keputusan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

The lifestyle of people today's who tends consumptive and prefer things that are instant, easy, simple without having to take a long time and a lot of energy makes them more interested in shopping on the marketplace. The purpose of this research was to examine and determine the effect of trust, service quality and website quality on purchasing decisions at marketplaces in Indonesia. The population in this research is the people of Yogyakarta who have made purchases, transactions in the marketplace in Indonesia. The purposive sampling technique was used. The data were obtained by distributing questionnaires via google form to 100 respondents. For data analysis used the multiple linear regression analysis. The results showed that: 1) Trust has a significant positive effect on purchasing decisions at marketplaces in Indonesia, 2) Service quality has a significant positive effect on purchasing decisions at marketplaces in Indonesia, 3) Website quality has a significant positive effect on purchasing decisions at marketplaces in Indonesia.

*Key word: trust, service quality, website quality, purchasing decisions*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## BAB I PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG MASALAH

Di era *modern* persaingan usaha bisnis lebih kompetitif, karena teknologi informasi dan media digital yang berkembang pesat (Auliyani et al., 2013). Gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang yang cenderung bersikap konsumtif dan menyukai hal-hal yang instan, mudah, simpel tanpa harus membutuhkan waktu lama dan banyak tenaga membuat mereka lebih tertarik berbelanja di *marketplace*. Berikut ini adalah data jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet:

#### Analisis Jumlah Pengguna Internet

| No | Tahun | Jumlah (juta) |
|----|-------|---------------|
| 1  | 2014  | 88.1          |
| 2  | 2015  | 110.2         |
| 3  | 2016  | 132.7         |
| 4  | 2017  | 143.3         |
| 5  | 2018  | 171.2         |

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Tabel diatas membuktikan bahwa pada tahun 2018 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 19,48% atau 27,9 juta jiwa dari tahun sebelumnya, dengan jumlah keseluruhan pengguna internet pada tahun 2018 sebesar 171,2 juta jiwa. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet di negara Indonesia dari tahun 2014-2018 sebesar 83 juta jiwa dan bertambah menjadi 64,8% dari 264,16 juta jiwa total penduduk Indonesia. Potensi jumlah pemakai internet yang besar, menjadi sebuah peluang bagi para penjual atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan untuk memanfaatkan internet. Di negara Indonesia pengunjung *marketplace* semakin meningkat, hal ini disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen yang beralih dari berbelanja *offline* menjadi *online* dalam membeli kebutuhan melalui *marketplace* atau *e-commerce*.

## Rumusan Masalah

1. Apakah *Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*?
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*?
3. Apakah *website quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*?
4. Apakah *trust*, *service quality*, dan *website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*?

## Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *website quality* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *trust*, *service quality*, dan *website quality* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*.

## BAB II

### TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### Landasan Teori

##### *Marketplace*

Menurut Opiida (2014), *marketplace* adalah tempat terjadinya transaksi jual dan beli yang berbasis internet dengan acuan *e-business*. *Marketplace* merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, pedagang, *service providers*, dan manufaktur dengan memanfaatkan internet. *Marketplace* merupakan media komunikasi yang dimanfaatkan pedagang untuk melakukan transaksi dengan konsumen tanpa harus bertemu. Memanfaatkan metode pembayaran bank *transfer* dan mengolah informasi, sebab informasi hal terpenting dari semua aktivitas komersial. Sebagaimana yang diungkapkan Suryanto (2018), seperti situasi pasar sesungguhnya, *marketplace* adalah pasar virtual yang menjembatani pembeli dengan penjual untuk bertransaksi dan memberikan tempat bagi penjual untuk mempromosikan produknya.

##### *Trust*

*Trust* merupakan kesanggupan seseorang untuk menggantungkan kepercayaannya kepada orang lain. *Trust* adalah rasa percaya jika informasi yang didapatkan transparan, dapat dipercaya, dan akurat. *Trust* adalah keyakinan konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual, jadi *trust* adalah harapan yang dimiliki konsumen kepada penjual. Harapan tersebut adalah penjual memenuhi janji kepada konsumen sehingga penjual dapat dipercaya (Siagian & Cahyono, 2014).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan dapat diartikan kesanggupan perusahaan menggantungkan kepercayaan kepada rekan bisnisnya. Kepercayaan dipengaruhi beberapa faktor, seperti kebaikan hati, kompetensi, integritas, dan kejujuran (Kotler, 2012).

Andromeda (2014) menjelaskan *trust* konsumen kepada situs belanja *online* terdapat di popularitas situs belanja *online* itu sendiri, konsumen lebih percaya dan yakin dengan keterjaminan *website* tersebut.

## ***Service quality***

*Service quality* dapat diartikan sebagai kapabilitas yang diinginkan dan keahlian pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2011). Kotler (2012) menjelaskan *service quality* merupakan kelengkapan fitur dan keistimewaan jasa atau produk yang bersandar pada keahlian untuk membuat puas konsumen.

*Service quality* merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen dengan semua infrastruktur dan fasilitas yang tersedia, peralatan, dan keramahan penjual (Ali & Raza, 2017).

## ***Website quality***

*Website quality* adalah faktor penting bagi penjualan secara *online* dan mempunyai nilai tersendiri untuk konsumen, didukung dengan pernyataan McCoy et al (2009) yaitu dalam penjualan *online*, *website quality* mempengaruhi konsumen untuk menggunakan situs *website* secara langsung. Bavarsad et al (2013) mengatakan jika *website* mempunyai kualitas operasional yang mengizinkan pelanggan bertransaksi di situs belanja *online* dengan cepat dan mudah maka *website* tersebut dikatakan baik



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Keputusan Pembelian

Siburian & Ginting (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen dengan membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian diartikan sebagai proses menggali keterangan mengenai produk atau barang tertentu dan menguji dengan tepat yang berujung pembelian produk (Tjiptono, 2012). Siburian & Ginting (2013) menyatakan ada 4 (empat) indikator saat melakukan keputusan pembelian, yaitu: (1) selaras dengan kebutuhan, (2) memiliki manfaat, (3) kecermatan saat membeli produk, (4) *repurchase*. Sedangkan menurut Hardiyanti (2012), ada 5 (lima) indikator saat melakukan keputusan pembelian, yaitu: (1) keteguhan saat bertransaksi atau membeli, (2) selaras dengan keinginan, (3) mempunyai kecenderungan *repurchase*, (4) memikirkan kualitas produk, (5) memberikan saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

## Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*

Penjual harus mengutamakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) agar mampu menjaga interaksi jangka panjang dengan para konsumennya dan banyak munculnya tindakan kriminal di dunia maya, seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan masih banyak modus lain membuat *trust* menjadi faktor yang sangat berpengaruh ketika bertransaksi. Situs belanja *online* yang terkemuka dipercaya konsumen mampu menanggung keamanan saat bertransaksi.

### 2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Service quality* dimanfaatkan sebagai penilaian layanan yang dirasakan konsumen. *Service quality* merupakan fasilitas, perlengkapan, dan keramahan penjual dan layanan kepada konsumen sehingga konsumen mampu merasakan puas atau tidak (Fernandes, S., & Fernandes, 2018).

### **3. Pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace***

*Website quality* adalah kualitas dari situs *website* yang menciptakan *trust* konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pratiwi, H, 2012). Perusahaan yang memiliki *website quality* baik walaupun reputasinya buruk lebih dipercaya konsumen, dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki *website quality* yang buruk tetapi memiliki reputasi baik (Gregg & Walczak, 2010).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian berfokus pada pembahasan mengenai *trust*, *service quality*, dan *website quality* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian di *marketplace*. Masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan dan berbelanja di *marketplace* menjadi unit analisis yang diteliti. Untuk waktu dan lokasi penelitian, dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2019/2020 dan berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Desain Penelitian**

Penelitian survei digunakan sebagai desain penelitian, yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan wawancara agar memperoleh tanggapan dari responden atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

instrumen kuesioner (Sugiyono, 2010) dan menerapkan pendekatan kuantitatif serta menerapkan metode penelitian asosiatif atau kausal.

## **Populasi**

Wilayah yang hendak diteliti oleh peneliti disebut populasi. Populasi memiliki pengertian sebagai wilayah generalisasi yang meliputi subjek maupun objek yang mempunyai karakteristik dan keunggulan yang dipastikan peneliti untuk dicari kesimpulannya dengan cara dipelajari.

## **Sampel**

Sampel merupakan segmen dari karakteristik dan jumlah keseluruhan populasi itu sendiri. Jika populasi besar, dan peneliti tidak bisa meneliti seluruh yang terdapat pada populasi, andaikan akibat keterbatasan waktu, *budget*, dan tenaga (Sugiyono, 2013).

## **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dapat diartikan teknik *sampling non random* yang pemilihan sampelnya dikerjakan dengan memastikan ciri-ciri tertentu yang tepat atas tujuan dari penelitian sehingga persoalan pada penelitian dapat terselesaikan.

## **Data Penelitian**

### 1. Data Primer

Data yang didapatkan secara spontan dari sumber data yang pertama.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Data Sekunder

Berdasarkan dari sumber yang ada data ini didapatkan, data ini bersifat membantu kepentingan data primer yang berasal dari literature, *website*, jurnal, buku dan media informasi yang lain.

### Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak. Instrumen dapat dinilai baik apabila mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Item pertanyaan di kuesioner dinyatakan absah atau valid apabila nilai sig < 0,05. Berikut ini hasil uji validitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Trust* (X1)**

| Butir | Nilai Corrected Item<br>Total Correlation | Sig.  | Kriteria |
|-------|---|-------|----------|
| 1     | 0,644                                     | 0,000 | Valid    |
| 2     | 0,709                                     | 0,000 | Valid    |
| 3     | 0,562                                     | 0,000 | Valid    |
| 4     | 0,672                                     | 0,000 | Valid    |
| 5     | 0,726                                     | 0,000 | Valid    |
| 6     | 0,736                                     | 0,000 | Valid    |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X2)

| Butir | Nilai Corrected Item<br>Total Correlation | Sig.  | Kriteria |
|-------|---|-------|----------|
| 1     | 0,643                                     | 0,000 | Valid    |
| 2     | 0,777                                     | 0,000 | Valid    |
| 3     | 0,693                                     | 0,000 | Valid    |
| 4     | 0,789                                     | 0,000 | Valid    |
| 5     | 0,758                                     | 0,000 | Valid    |
| 6     | 0,737                                     | 0,000 | Valid    |
| 7     | 0,718                                     | 0,000 | Valid    |
| 8     | 0,648                                     | 0,000 | Valid    |
| 9     | 0,707                                     | 0,000 | Valid    |
| 10    | 0,660                                     | 0,000 | Valid    |

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Website Quality* (X3)

| Butir | Nilai Corrected Item<br>Total Correlation | Sig.  | Kriteria |
|-------|---|-------|----------|
| 1     | 0,842                                     | 0,000 | Valid    |
| 2     | 0,845                                     | 0,000 | Valid    |
| 3     | 0,784                                     | 0,000 | Valid    |
| 4     | 0,684                                     | 0,000 | Valid    |
| 5     | 0,804                                     | 0,000 | Valid    |
| 6     | 0,791                                     | 0,000 | Valid    |
| 7     | 0,789                                     | 0,000 | Valid    |
| 8     | 0,694                                     | 0,000 | Valid    |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Butir | Nilai Corrected Item<br>Total Correlation | Sig.  | Kriteria |
|-------|---|-------|----------|
| 1     | 0,560                                     | 0,000 | Valid    |
| 2     | 0,591                                     | 0,000 | Valid    |
| 3     | 0,779                                     | 0,000 | Valid    |
| 4     | 0,600                                     | 0,000 | Valid    |
| 5     | 0,581                                     | 0,000 | Valid    |
| 6     | 0,572                                     | 0,000 | Valid    |
| 7     | 0,745                                     | 0,000 | Valid    |
| 8     | 0,644                                     | 0,000 | Valid    |

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas memperlihatkan akurasi, ketepatan dan konsistensi saat melakukan pengukuran menggunakan alat ukur. Jika koefisien reliabilitasnya  $> 0,60$  maka dikatakan *reliable*. Berikut ini hasil uji validitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel               | $r_{\alpha}$ | $r_{\text{kritis}}$ | Kriteria |
|----|------------------------|--------------|---------------------|----------|
| 1  | <i>Trust</i>           | 0,754        | 0,600               | Valid    |
| 2  | <i>Service Quality</i> | 0,890        | 0,600               | Valid    |
| 3  | <i>Website Quality</i> | 0,899        | 0,600               | Valid    |
| 4  | Keputusan Pembelian    | 0,787        | 0,600               | Valid    |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mendeteksi normalitasnya dengan nilai signifikan  $\geq 0,05$  ini artinya data yang digunakan berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                               |                | 100                     |
| Normal Parameters               | Mean           | .0000000                |
|                                 | Std. Deviation | .30416211               |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .109                    |
|                                 | Positive       | .080                    |
|                                 | Negative       | -.109                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | .817                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .516                    |
| a. Test distribution is Normal. |                |                         |
|                                 |                |                         |

## Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* digunakan sebagai referensi untuk menguji multikolinearitas, apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi. Sebaliknya apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  dapat dikatakan terdapat multikolinearitas antara variabel bebas pada model regresi. Berikut ini hasil uji multikolinearitas:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel        | <i>Tolerance</i> | VIF   | Kesimpulan                      |
|-----------------|------------------|-------|---------------------------------|
| Trust           | 0,830            | 1,205 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Service Quality | 0,808            | 1,238 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Website Quality | 0,774            | 1,292 | Tidak terjadi multikolinearitas |

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk membuktikan apakah model regresi yang dipakai terjadi perbedaan *variance* dari residual berbagai pengamatan. Model regresi dikatakan baik jika terjadi homoskedastisitas pada modelnya, atau bisa disebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian diperkuat dengan melakukan uji glejser, apabila nilai signifikan antara variabel bebas serta absolut residual yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas untuk setiap variabel bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel        | Signifikansi | Kesimpulan                        |
|-----------------|--------------|-----------------------------------|
| Trust           | 0,180        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Service Quality | 0,176        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Website Quality | 0,364        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Model (F)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *trust* (X1), *service quality* (X2), dan *website quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan terdapat pengaruh *trust* (X1), *service quality* (X2), dan *website quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau uji  $R^2$  yaitu uji yang dibuat untuk mengestimasi seberapa besar kemampuan suatu model saat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai uji  $R^2$  ditetapkan menggunakan nilai *adjusted R square*. Diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,556, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel *trust* (X1), *service quality* (X2), dan *website quality* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 56,6% dan 43,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 6.889      | 2.364                     |      |       |      |
|       | trust                       | .211       | .090                      | .172 | 2.337 | .022 |
|       | service quality             | .180       | .043                      | .310 | 4.157 | .000 |
|       | website quality             | .441       | .070                      | .480 | 6.314 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Parsial (Uji t)

### 1. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace*.

Hipotesis yang pertama pada penelitian ini adalah *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Nilai sig pada variabel *trust* untuk X1 terhadap Y sebesar 0,022 menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

### 2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace*.

Hipotesis yang kedua pada penelitian ini adalah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Nilai sig pada variabel *service quality* untuk X2 terhadap Y sebesar 0,000 menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

### 3. Pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace*.

Hipotesis yang ketiga pada penelitian ini adalah *website quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Nilai sig pada variabel *website quality* untuk X3 terhadap Y sebesar 0,000 menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

## Pembahasan

### H1 : Pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*.

Hasil dari uji hipotesis yang pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *trust* dengan keputusan pembelian. *Trust* menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*marketplace* Indonesia. *Trust* merupakan rasa percaya jika informasi yang didapatkan transparan dan akurat. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa responden atau konsumen memilih untuk percaya kepada *marketplace* bahwa informasi yang ditawarkan oleh *marketplace* jujur atau memiliki keterusterangan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian produk atau barang.

**H2 : Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*.**

Hasil dari uji hipotesis yang kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *service quality* dengan keputusan pembelian. *Service quality* pada penelitian ini adalah sifat empati dan keramahan penjual, dimana seseorang akan lebih tertarik membeli ketika penjual memberikan pelayanan yang memuaskan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

**H3 : Pengaruh *website quality* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*.**

Hasil dari uji hipotesis yang ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *website quality* dengan keputusan pembelian. Kualitas *website* mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya *website quality* yang konsumen rasakan berdampak positif, seperti keamanan saat melakukan transaksi dan desain *website* yang menarik menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik berbelanja di *marketplace* yang *websitenya* memiliki desain yang menarik dan mengutamakan keamanan bagi pelanggan saat bertransaksi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Menurut hasil dari pengujian yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan bahwa:

1. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika perusahaan dapat dipercaya, jujur dalam berbagi informasi dan deskripsi produk, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.
2. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.
3. *Website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika perusahaan *websitenya* memiliki desain yang menarik dan mengutamakan keamanan bagi pelanggan saat bertransaksi, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.
4. Hasil dari nilai *Adjusted R square* dalam penelitian ini diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,556, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *trust* (X1), *service quality* (X2), dan *website quality* (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 56,6% dan sisanya sebesar 43,4% dapat dijelaskan variabel lain yang pada penelitian ini tidak diteliti.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Saran

Menurut dari hasil penelitian tersebut, jadi saran yang dapat disampaikan yaitu:

### Bagi *Marketplace*

Berdasarkan dari hasil penilaian yang diberikan oleh responden, *marketplace* mampu melakukan beberapa hal sebagai berikut:

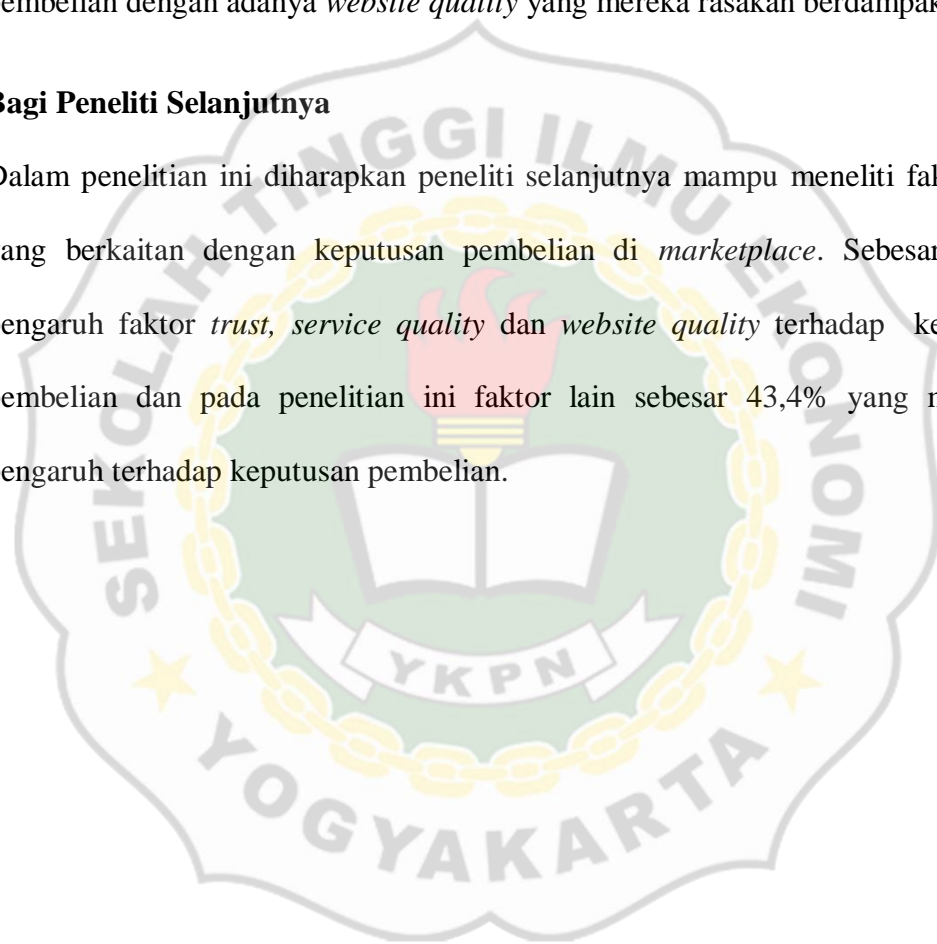
1. Pada penelitian ini *trust* mempunyai efek positif untuk keputusan konsumen. Indikator yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengukur *trust* merupakan keterusterangan, perhatian, dan jaminan kepuasan. Oleh sebab itu diharapkan *marketplace* meningkatkan hal-hal tersebut dengan memberikan informasi yang jujur, memberikan perhatian penuh kepada konsumen, dan memberikan jaminan kepuasan sehingga konsumen percaya kepada *marketplace* dan melakukan keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini *service quality* mempunyai efek positif untuk keputusan konsumen. Indikator yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengukur *service quality* merupakan mampu dipercaya (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangibles*), dan *empathy*. Oleh sebab itu diharapkan *marketplace* mampu meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat dipercaya oleh konsumen, memiliki daya tangkap yang baik, memberikan konsumen jaminan keamanan, dan *emphaty*.
3. Pada penelitian ini indikator yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengukur *website quality* merupakan keamanan transaksi, privasi, desain, navigasi, isi, kemudahan akses, *update*, akurasi, pelayanan, *after sales service*, dan kepercayaan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Oleh sebab itu diharapkan marketplace terus meningkatkan *website quality*nya dengan mampu memberikan privasi bagi konsumen, desain yang menarik, navigasi yang akurat, dan kemudahan saat mengakses, karena konsumen beranggapan jika hasrat mereka untuk menggunakan *marketplace* dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya *website quality* yang mereka rasakan berdampak positif.

## **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dalam penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya mampu meneliti faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian di *marketplace*. Sebesar 56,6% pengaruh faktor *trust*, *service quality* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian ini faktor lain sebesar 43,4% yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A. M. (2006). *An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers*. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/14637150610657521>
- Alhasanah, J. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Auliyani, D., Hendrarto, B., & Kismartini. (2013). Pengaruh Rehabilitasi Mangrove Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Pesisir Kabupaten Rembang. *Optimasi Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan Dalam Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan*.
- Al-Qeisi, K., & Hegazy, A. (2015). *Consumer Online Behaviour: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-western Countries*. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00347-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00347-0)
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). *Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified Servqual model*. *Total Quality Management and Business Excellence*. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. In book.
- Algifari. (2009). Pengaruh Defisit Anggaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Ekonomi & Bisnis*.
- Bavarsad, B., Rahimi, F., & Mennatyan, M. (2013). *A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping*. *World Applied Programming*. <https://doi.org/2222-2510>
- Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: The Web experience*. In *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Fernandes, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). *The mediating effect of service quality and organizational commitment on the effect of management process alignment on higher education performance in Makassar, Indonesia*. *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 410–425.
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan *free wi-fi* terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol117.iss2.art4>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan *E-commerce* dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal Of Social and Industrial Psychologi*. Vol. 1 . No. 1, 1–7.

Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1023/A:1016323815802>

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 . Edisi 8. Cetakan ke-8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media*. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>

Indriartoro, N., & Supomo, B. (1999). Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Dan Manajemen. In *BPFE*.

Katrina.Karlina, S. (2006). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya. (Online). *Jurnal Universitas Kristen Petra : Surabaya*.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.

Kotler dan Armstrong. (2014). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.

Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In *Prentice Hall*.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

McCoy, S., Everard, A., & Loiacono, E. T. (2009). *Online ads in familiar and unfamiliar sites: Effects on perceived website quality and intention to reuse*. *Information Systems Journal*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00290.x>



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Maulina Hardiyanti, 2012, “Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*Online*)”, Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jati UNDIP : Jurnal Teknik Industri*. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif, *Journal of Experimental Psychology: General* (2010).
- Narteh, B. (2018). *Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price*. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Nur Chotimah. (2019). Pengaruh Kualitas *Website* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi *Mobile* Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 63–72.
- Nathasya. (2018). Big Data: Perkembangan, dan Dampaknya pada Bisnis. *Dewaweb*. <https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.97.238103>
- Opiida. (2014). *Pengertian Marketplace*. Tokokhalista.Wordpress.Com.
- Pahlevi. (2017). *Pengertian Marketplace dan Jenis-jenis Marketplace*. <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>.
- Pratiwi, H, D. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas *Website* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara *Online*. *Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.Com*. <http://www.academia.edu/3844914/>
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada *E-commerce* ( Studi pada Pelanggan *E-commerce* di Indonesia ). *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Raje, Archana., dan Vandana, T. Khanna. (2012). *Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping*. *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*,12 (02), 1–5.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* <https://doi.org/10.1>. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Siburian, T. P., & Ginting, L. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Informasi Manajemen.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking Website. *Jurnal Ekonomi Manajemen.*
- Suryanto, T. (2018). Penerapan *E-Marketplace* pada *Distro Silver Squad.* *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018.*
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis *Website Quality, Trust* dan *Loyalty Pelanggan Online Shop.* *Jurnal Manajemen Pemasaran.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Tjiptono. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen.*
- Tri Widodo. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.* <https://jurnal.stieama.ac.id>
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). *Service, Quality dan Satisfaction.* Yogyakarta; Andi. *Jurnal of Business and Management Sciences.* <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). *Services Marketing, McGraw-Hill Education. Services Marketing.*