

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE

Miko Setiawan¹, Irawan Randikaparsa², Tri Septin Muji Rahayu³, Dian Widyaningtyas⁴
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian online pada online shop shopee di kalangan para mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling dengan jumlah sample 246 responden. Data di analisis menggunakan metode structural equation modeling partial least squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, kepercayaan, e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop shopee

ARTICLE INFO

Keywords:
Kualitas Website,
Kepercayaan,
E-Service Quality

Copyright: © 2025. Author/s This work is licensed under [Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



* Corresponding Author at Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia
E-mail address: irawan.randikaparsa@gmail.com

INTRODUCTION

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia telah menimbulkan tantangan besar, utamanya para peritel besar yang masih menggunakan penjualan di toko konvensional. Pergeseran prioritas konsumen mengakibatkan berkurangnya kunjungan ke mal, karena semakin banyak orang yang memilih belanja online dengan segala kemudahannya. Bagi pelaku usaha yang lambat beradaptasi, penurunan penjualan di toko fisik menjadi tak terelakkan, karena pelanggan lebih memilih platform online. Kondisi ini mendorong bisnis untuk segera bertransformasi dan memanfaatkan *e-commerce* supaya tetap kompetitif di pasar yang semakin didominasi oleh digitalisasi (Mustajibah, 2021). *E-commerce* memberikan layanan yang berbeda dari toko fisik (konvensional), memungkinkan masyarakat Untuk memperoleh, menjual, atau bertukar produk, layanan, dan informasi melalui jaringan digital, termasuk internet. Sistem ini mempermudah bisnis dalam menjual produk, salah satunya melalui aplikasi belanja *online* seperti Shopee (Banusetyo et al 2023). Pertumbuhan *e-commerce* dapat dilihat dari data jumlah pengunjung yang disajikan dalam tabel di bawah ini, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna platform *e-commerce* seiring dengan tumbuhnya *antusiasme* masyarakat dalam berbelanja secara daring/*online*.

Tabel 1. Pangsa Pasar E-Commerce 2023

No	E commerce	Pengunjung
1	shopee	2,35 milyar
2	tokopedia	1,25 milyar
3	Lazada	762,4 juta
4	blibli	337,4 juta
5	Bukalapak	168,2 juta

Similarweb, 2023

Keputusan pembelian merupakan Variabel penting dalam penelitian ini karena berhubungan langsung dengan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan di platform *e-commerce* Shopee yang saat ini berada di posisi teratas sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar, Shopee menghadapi persaingan yang sangat ketat, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas situs web, tingkat kepercayaan, dan kualitas layanan untuk menjaga posisi terdepan tersebut. Variabel keputusan pembelian tidak hanya menggambarkan efektivitas strategi Shopee dalam menarik dan mempertahankan konsumen, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman pengguna dapat diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut (Hafidh Fauzi, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali adanya suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek yang relevan, kemudian menilai seberapa efektif alternatif yang ada dalam mengatasi masalah

tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.. Menurut (Ristanti & Iriani, 2020), keputusan pembelian merupakan proses yang harus dilalui konsumen mulai dari menetapkan tujuan pembelian, mencari alternatif, hingga sampai melakukan pembelian. Dapat di simpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, harga, dan budaya. Proses ini mencakup tahapan menetapkan tujuan, mencari alternatif, hingga memutuskan untuk membeli produk

Sementara itu factor pertama yaitu kualitas website, *WebQual* merupakan salah satu metode atau teknik yang paling banyak dipakai pada pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna atau pengunjung (Ifan et al., 2019). Menurut penelitian (Chotimah, 2019) Website yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas website yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Banusetyo et al. (2023) menyatakan kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Safitri (2022) mengungkapkan bahwa kualitas situs website memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (Abas, 2024) mengungkapkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian (Dapas et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas website tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Putri Ghaisani & Purbawati, 2020) yang menjelaskan bahwa kualitas website berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian faktor yang kedua Kepercayaan dimana Kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam belanja online. Menurut (nurmanah & Nugroho 2021) kepercayaan dijelaskan sebagai efek kumulatif yang berkembang seiring waktu terhadap loyalitas pelanggan dalam situasi keterlibatan yang tinggi dan produk dengan layanan pasar yang unggul. Sementara itu, menurut (Lestari & Widyastuti, 2019) Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan memenuhi harapan dan memberikan apa yang diinginkan. Kepercayaan ini juga didasarkan pada keyakinan bahwa janji, kata-kata, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan dan dipercaya. Penelitian (Roza & Mirza, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian (Istiqomah et al., 2019) menunjukkan kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020). Menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Adapun Kualitas pelayanan (*e-service quality*) adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam *e-commerce*. Menurut (Whimphie Billyarta & Sudarusman, 2021) kualitas pelayanan elektronik adalah upaya perusahaan untuk mendukung aktivitas pelanggan melalui layanan berbasis teknologi yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara efektif, sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital. Menurut (Setiadi, 2021) *E-service quality* memainkan peran penting dalam menciptakan

kepuasan konsumen, terutama di era modern di mana pelanggan cenderung memilih produk yang tidak hanya bermutu tetapi juga didukung oleh layanan yang memuaskan. Kualitas layanan ini menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis, karena bertujuan memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan layanan pada tingkat harga yang wajar. Selain itu, kualitas *e-service* dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Penelitian (Arianto & Octavia, 2021) kemudian (Devi & Indiani, 2023) bahwa *E service Quality* memberikan dampak positif terhadap pilihan pembelian, meskipun (Arief et al., 2023) menemukan hasil bahwa *e service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kualitas website, kepercayaan, dan mutu layanan terhadap pilihan pembelian di toko online Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memberikan wawasan untuk meningkatkan daya saing Shopee di pasar *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian (Nurmanah & Nugroho, 2021) Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan Online (*E Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak, kemudian pada penelitian ini peneliti menambahkan variable kualitas website yang merupakan penelitian dari (Banusetyo et al., 2023) Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta.

TAM (*Technology Acceptance Model*) pertama kali di perkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Teori ini merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami, faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*Acceptance*) pengguna terhadap suatu teknologi, TAM merupakan suatu model yang dianggap sangat berpengaruh dan pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap sistem teknologi (Fahlevi & Dewi, 2019). Kualitas website yang baik, seperti desain *user-friendly* dan informasi yang relevan, meningkatkan persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat teknologi. *E-service quality*, yang mencakup aspek seperti keandalan, responsivitas, dan personalisasi, memperkuat pengalaman positif pengguna dalam menggunakan layanan online, sehingga mendorong persepsi positif terhadap teknologi. Sementara itu, kepercayaan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi positif tersebut dengan niat untuk menggunakan teknologi.

Kualitas Website adalah komponen terpenting dalam *e-commerce*, karena pembeli tidak bisa secara langsung melihat barang yang dibeli hanya mengetahui tentang produk yang ditawarkan penjual (Puspitasari et al., 2022) Adapun dari penelitian (Rahman & Hossain, 2022) menjelaskan bahwa kualitas website sangat penting karena pandangan pengguna terhadap kualitas situs web secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas website memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian karena secara langsung memengaruhi persepsi, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen. Website yang menarik

secara visual, mudah dinavigasi, dan responsif menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sementara informasi produk yang lengkap dan transparan membantu konsumen merasa yakin dalam membuat keputusan. Kualitas website yang konsisten tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk pembelian di masa depan. Penelitian dilakukan oleh (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh (Banusetyo et al., 2023) yang menunjukkan kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

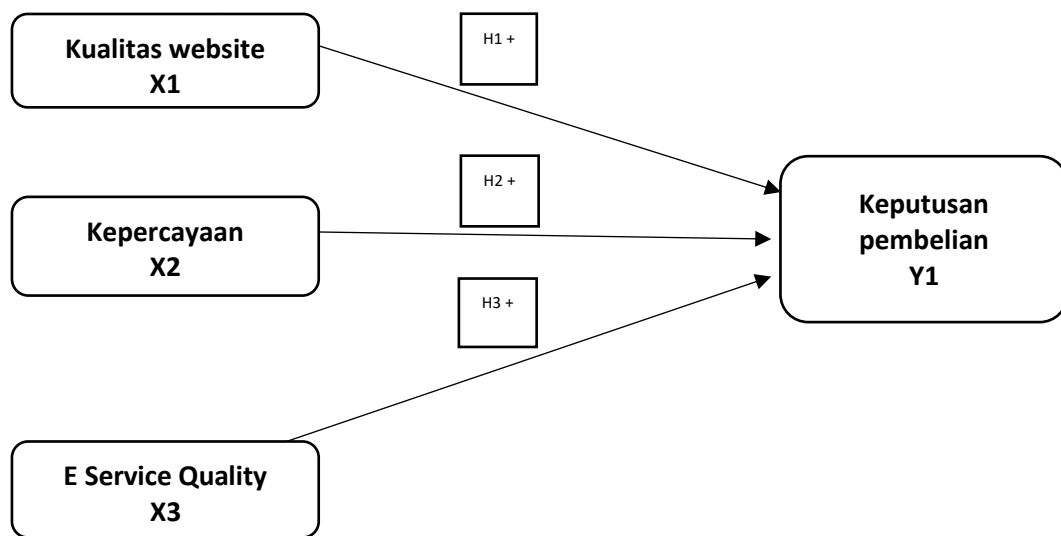
Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap niat tulus, kejujuran, dan kemampuan penjual (Arufyusuf&rahayu 2021). Kepercayaan adalah pandangan baik yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau tempat. Sedangkan menurut (Purwita Sari et al., 2020) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen tentang produk, meliputi objek, atribut, dan manfaatnya, Kepercayaan dianggap sebagai pendorong utama dalam transaksi antara penjual dan pembeli, yang memastikan kepuasan konsumen sesuai dengan harapan. Ketika konsumen menggunakan produk dan merasakan manfaatnya, mereka akan membangun kepercayaan dan kepuasan terhadap produk tersebut. Banyak konsumen menilai pentingnya informasi yang akurat mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Kejujuran, kehandalan, dan kesungguhan selebriti dalam mempromosikan produk sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh (Purwita Sari et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Saputra et al., 2022), *E-service quality* merujuk pada kinerja suatu situs dalam menyediakan fasilitas yang efektif, efisien, dan mudah diakses untuk mendukung pengalaman belanja online. Hal ini mencakup proses pembelian barang atau jasa secara daring, yang melibatkan interaksi pengguna dengan situs, kemudahan navigasi, serta keandalan dan keamanan transaksi yang ditawarkan. Menurut (Putri & Lestari, 2022) *E-service quality* langsung memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan. Pelayanan berkualitas tinggi juga menciptakan kesan profesionalisme yang mendorong konsumen untuk menyelesaikan pembelian dan bahkan melakukan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh (Azmi & Sudaryana, 2021) menunjukkan bahwa e service quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh (Saputra et al., 2022) menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan cakupan penelitian ini terbatas pada mahasiswa universitas Muhammadiyah purwokerto yang pernah menggunakan

aplikasi shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee, dengan Teknik non probaliti sampling dan purposive sampling untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Ukuran sampel di tentukan untuk memastikan keterwakilan berdasarkan perkiraan populasi dan fokus penelitian. Adapun kriteria untuk menentukan sampel yaitu mahasiswa aktif UMP dan pengguna aplikasi shopee. Sebuah sampel di tentukan dengan rumus ten (10) times rule, di mana ukuran sampel harus lebih besar beberapa kali (10kali) dari pada indicator yang di teliti (Hair et al,2014). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 246 responden. Teknik analisi data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data di kumpulkan melalui kusioner yang terdiri skala Likert (1-5) digunakan dalam pernyataan tertutup dengan ketentuan: 1 sangat setuju, 2 setuju, 3 netral, 4 tidak setuju, dan 5 sangat tidak setuju. Kemudian data yang di kumpulkan akan di analisis menggunakan structural equation modeling partial least squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variable.



RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner google form yang di laksanakan pada bulan November hingga Desember tahun 2024, dengan data minimal 160 namun di maksimalkan menjadi 246 data. Kemudian data tersebut di input menggunakan Ms Exel 2016 dan selanjutnya di olah dengan menggunakan smartpls 3.

Dari hasil pengolahan data yang terkumpul mendapatkan karakteristik responden sebagai berikut.

Table 2. Deskripsi responden

Karakteristik responden	kategori	Jumlah	prersentase
	17-20 tahun	75	30,48%

Karakteristik responden	kategori	Jumlah	precentage
umur	21-24 tahun	171	69,51%
Jenis kelamin	perempuan	163	66,3%
	Laki laki	83	33,7%
Fakultas	Fakultas ekonomi dan bisnis	43	17,4%
	Fakultas Teknik	26	10,5%
	Fakultas agama islam	6	2,4 %
	Fakultas farmasi	14	5,6%
	Fakultas kedokteran	7	2,8%
	Fakultas ilmu budaya	8	3,2%
	Fakultas hukum	7	2,8%
	Fakultas keguruan dan Pendidikan	75	30,4%
	Fakultas pertanian	9	3,6%
	Fakultas psikologi	13	5,2%
	Fakultas pascasarjana	4	1,6%
	Fakultas ilmu kesehatan	34	13,8%
Uang saku	1.000.000<1.500.000	174	70,7%
	1.500.000<2.500.000	72	29,3%

Hal ini menggambarkan karakteristik demografis responden penelitian yang cukup beragam. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-24 tahun, dengan sebagian kecil berusia 17-20 tahun. Dalam hal jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan fakultas, responden paling banyak berasal dari Fakultas Keguruan dan Pendidikan, diikuti oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Ilmu Kesehatan, sementara fakultas lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil. Dari sisi uang saku, sebagian besar responden menerima antara Rp1.000.000<Rp1.500.000, dan sisanya menerima lebih besar dari itu. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan keberagaman responden berdasarkan usia, jenis kelamin, fakultas, dan uang saku yang mereka terima.

Uji model pengukuran

Convergent validity mengukur seberapa baik indikator berkorelasi dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Indikator konstruk reflektif harus memiliki muatan luar yang tinggi, menunjukkan kesamaan yang besar dengan konstruk tersebut. Untuk validitas konvergen yang baik, muatan luar indikator minimal 0,708, yang mencerminkan varians yang dijelaskan oleh konstruk. Indikator dengan muatan luar di bawah 0,70 harus dipertimbangkan untuk dihapus jika tidak meningkatkan reliabilitas gabungan atau validitas konten konstruk (Hulland, 1999).

Tabel 3. Variabel, indikator, loading factor running 1, loading factor running 2

Variabel	indikator	Loading factor running 1	Loading factor running 2
Kualitas website	Usability	0,774	0,775
	Information quality	0,840	0,841
	Service interaction quality	0,835	0,833
kepercayaan	Integrity	0,809	0,813
	Kebaikan	0,814	0,807
	Kompetensi	0,774	0,774
E-service quality	Information quality	0,649	
	Security	0,779	0,778
	Website functional	0,824	0,848
	Customer relationship	0,775	0,805
Keputusan pembelian	Responsiveness	0,809	0,852
	Pengenalan kebutuhan	0,750	0,751
	Pencarian informasi	0,690	
	Eavlusi berbagai alternatif	0,792	0,785
	Keputusan pembelian	0,731	0,761

Perilaku pasca pembelian	0,733	0,777
--------------------------	-------	-------

Pada putaran awal, semua *pointers* memegang nilai loading faktor >0,7 yang menandakan validitas konvergen terpenuhi, namun variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai average variance extracted (AVE) di bawah 0,7 sehingga di lakukan uji putaran kedua untuk meningkatkan nilai AVE setelah uji putaran kedua hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas, termasuk nilai AVE yang memadai sehingga model pengukuran menjadi tepat digunakan sebagai analisa lanjutan.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extrcted
Kualitas website	0,667
Kepercayaan	0,638
E-service quality	0,675
Keputusan pembelian	0,591

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai ave dari setiap variable semakin bertambah dari 0,5 yang mengidentifikasi bahwasannya setiap konstruk sudah sesuai syarat validitas diskriminan.

Untuk menilai discriminat validity, akar AVE pada masing masing variable harus lebih besar dari pada akar korelasinya dengan variable lain (hair2017) hasil output smart pls untuk nilai forenll larcker pada putaran kedua dapat di lihat

Tabel 5. Uji validitas diskriminan (fornell lecker criterion)

	Kualitas website	kepercayaan	Kualitas pelayan	Keputusan pembelian
Kualitas website	0,817			
Kepercayaan	0,703	0,799		
E-service quality	0,446	0,415	0,821	
Keputusan pembelian	0,572	0,578	0,624	0,768

Berdasarkan tabel 5 hasil menunjukan nilai fornell lecker yang memuaskan kualitas website X1 Sebesar 0,817 kepercayaan X2 0,799,kualitas pelayanan 0,821,dan keputusan pembelian Y1 sebesar 0,768,dengan demikian semua variable memiliki diskriminat validity yang baik.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), yang keduanya harus \geq 0,7 (Haryono, 2016). Cronbach's Alpha menunjukkan konsistensi antar indikator dalam konstruk, sementara CR menilai keandalan keseluruhan indikator. Jika kedua syarat ini terpenuhi, instrumen dianggap reliabel.

Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas website	0,750	0,857
kepercayaan	0,718	0,841
E-service quality	0,839	0,892
Keputusan pembelian	0,769	0,852

Dalam Tabel 6, nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel mencapai \geq 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang baik. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk juga melebihi 0,7, yang berarti bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk dapat diandalkan.

Model struktural yang menghubungkan antar variabel laten adalah *Inner model* (Haryono, 2016). Evaluasi ini mencakup R Square (R^2) dan pengaruh langsung (direct effect). Keberhasilan model regresi dalam memperkirakan nilai variabel dependen diukur dengan menggunakan R Square.

Tabel 7. R Square

	R square	R square adjusted
Keputusan pembelian	0,531	0,525

Berdasarkan tabel 7, koefisien determinasi R^2 keputusan pembelian (Y) Sebesar 0,525. Artinya keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variable kualitas website,kepercayaan,kualitas pelayanan sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak di teliti dalam penelitian.

Tabel 8. F Square

Kualitas website	Kepercayaan	Kualitas pelayanan	Keputusan pembelian
------------------	-------------	--------------------	---------------------

Kualitas website	0,040
Kepercayaan E-service quality	0,071
Keputusan pembelian	0,304

Sejauh mana dampak suatu variabel independen terhadap variabel dependen setelah memasukkan variabel independen lainnya dalam model diukur dengan menggunakan F-Square. Berdasarkan Haryono (2016), nilai F-Square dapat diinterpretasikan sebagai berikut: k 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, k 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan k 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian yang sebesar 0,040 dianggap kecil. Kepercayaan dianggap memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,071. Sementara itu, kualitas pelayanan dianggap memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,304.

Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (P Value) dengan original sample (O) yang di dapatkan dari hasil bootstrapping. Untuk menentukan signifikansi, di gunakan ambang batas p values < 0,05 (Haryono, 2016) hasil output smart pls untuk analisis uji bootstrapping dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T Stastics (O/STDEV)	P Values	keterangan
Kualitas website - > keputusan pembelian	0,198	2,407	0,016	H1 di terima
Kepercayaan -> keputusan pembelian	0,261	3,118	0,002	H2 di terima
E-service quality - > keputusan pembelian	0,427	9,413	0,000	H3 di terima

Berdasarkan pada tabel 9, hipotesis yang di terima adalah H1 telah memenuhi syarat karena Original Sampel sebesar 2, 407 dengan signifikan p values 0,016 sehingga dapat di katakana signifikan. Selanjutnya, H2 di terima karena telah memenuhi syarat karena Original Sampel sebesar 3,118 dengan signifikansi p values 0,002 sehingga dapat di katakan signifikan. H3 di terima karena telah memenuhi syarat karena Original Sampel yaitu sebesar 9,413 dengan signifikansi P values 0,000 sehingga dapat di katakan signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian.

Kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli, menunjukkan bahwa website yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui pengalaman yang lebih nyaman, informasi yang tepat, dan kemudahan navigasi selama proses belanja. Hal ini sejalan dengan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Fred Davis (1986), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Kualitas website yang baik, dengan desain user-friendly, informasi relevan, dan fitur navigasi yang intuitif, meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat teknologi tersebut, yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa kualitas website berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian, seperti yang juga ditunjukkan oleh penelitian (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021) , dan (Banusetyo et al., 2023) yang memperkuat temuan ini. Dengan demikian, kualitas website menjadi salah satu faktor kunci yang tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga mendorong kinerja bisnis dalam ranah e-commerce.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, layanan, atau platform e-commerce memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan mereka. Kepercayaan yang tinggi memberikan rasa aman kepada konsumen, baik dalam hal keamanan transaksi, keandalan produk yang ditawarkan, maupun komitmen penyedia layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini sejalan dengan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Fred Davis (1986), yang menyatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi positif terhadap kualitas teknologi seperti desain platform yang user-friendly dan keamanan data dengan niat dan keputusan untuk membeli. Penerimaan hipotesis ini menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan, perlindungan data, dan layanan berkualitas, sebagaimana didukung oleh penelitian (Puspitasari et al., 2022) dan (Nasution et al., 2019).

Pengaruh E Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

E-service quality memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa standar pelayanan memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pelayanan yang berkualitas, seperti respons cepat, kemampuan memahami keinginan pelanggan, serta interaksi yang efektif dan profesional, tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga menciptakan rasa puas yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Fred Davis (1986), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks *e-service quality*, elemen seperti keandalan, responsivitas, dan personalisasi berkontribusi terhadap persepsi positif terhadap kemudahan dan manfaat layanan daring, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Pengalaman pelayanan yang positif tidak hanya mendukung penerimaan teknologi oleh pengguna, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Azmi & Sudaryana, 2021) dan (Saputra et al., 2022). Dengan demikian, *e service quality* yang baik tidak hanya menjadi faktor penentu keputusan pembelian, tetapi juga mendukung penerimaan konsumen terhadap teknologi, memperkuat hubungan kepercayaan, dan mendorong keberhasilan bisnis dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Menurut hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website, kepercayaan, dan standar pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling kuat. Karena itu, pengelola e-commerce perlu fokus pada peningkatan standar pelayanan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas variabel yang diteliti. Variabel seperti harga, pengalaman pengguna (*user experience*), promosi, dan persepsi merek dapat ditambahkan untuk mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan populasi yang lebih luas atau segmentasi pasar tertentu, seperti berdasarkan usia, gender, atau tingkat pendapatan, untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen. Pendekatan kualitatif juga dapat diterapkan untuk menggali secara mendalam pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kualitas website, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Penelitian lintas platform e-commerce juga dapat dilakukan untuk membandingkan hasil ini pada platform lain, sehingga memberikan wawasan yang lebih kaya terkait strategi pemasaran digital yang efektif.

REFERENCE

- Abas, N. I. (2024). YUME : Journal of Management Kualitas Website , Informasi , dan E-WOM sebagai Kunci Keputusan Pembelian Online : Studi pada Generasi Z. 7(3), 1457–1466.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko

- Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9867>
- Arief, D. N., Wulandari, D., & Afandi, M. F. (2023). Determinant of E-Service Quality and Purchase Decision on the Sociolla Website. 25(6), 22–30. <https://doi.org/10.9790/487X-2506022230>
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–9.
- Banusetyo, T. G., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8980–8987.
- Chotimah, N. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi)*. Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee, 3(1), 63–72.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67. <https://ejournal.iainbima.ac.id/index.php/jesa/index>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2019). ANALISIS APLIKASI iJATENG DENGAN MENGGUNAKAN TEORI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk penelitian manajemen AMOS RISPREL PLS. 1–23.
- Hana Mabrukah, A. I. S. (2024). Transformation of Zakat Into Rotating Business Capital: A Sustainable Economic Empowerment Solution. *Journal of Lslamic Economics and Bussines Ethics*, 1(3), 163–175. <https://doi.org/10.24235/jiesbi.v1i2.133>
- Intan Zahira, M. Zidny Nafi' Hasbi, S. F. (2024). Strengthening Economic and Development Relations Transformation Efforts Towards Golden Indonesia 2045. *Journal of Lslamic Economics and Bussines Ethics*, 1(3), 125–135. <https://doi.org/10.24235/jiesbi.v1i2.133>
- Irfan Hilmi, A. N. (2024). Application of the Principle of Ikhtiyat in Murabahah Financing: A Case Study of BMT Malang, East Java. *Journal of Lslamic Economics and Bussines Ethics*, 1(3), 136–148. <https://doi.org/10.24235/jiesbi.v1i2.133>
- Ifan, M., Ihsan, R., Rezki, M., Alamsyah, D. P., Nusa, S., & Jakarta, M. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode

- Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, 4(1), 14–20.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 1–2.
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Nurul Rahmah Kusuma, H. N. (2024). Application of Principles and Rules for Non-Cash Transactions Using QRIS Services Maqāṣid Al-Sharī'ah Perspective. *Journal of Lslamic Economics and Bussines Ethics*, 1(3), 176–188. <https://doi.org/10.24235/jiesbi.v1i2.133>
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Puspitasari, I. D., Sari, P. O., & Fatmala, I. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Bisnis Dan Akuntansi 4*, September 2022.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Roza, A. H., & Mirza, M. (2021). Persepsi Resiko, Persepsi Kepercayaan, dan Kualitas Web yang

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Fashion. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(1), 48–62.
<https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i1.2177>

Saputra, R. G., Santoso, A., & Sugianto, L. O. (2022). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 541–551.
<https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.78>

Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken). *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 99–111. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1382>

Whimphie Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.