

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *FASHION SHOPIE PARIS* DI KOTA PEKANBARU

Indah Tri Septiani¹⁾
Any widayatsari²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

²⁾ Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This research was conducted at several outlets or Shopie Paris stores in the city of Pekanbaru, namely Sophie Martin Paris, Bc Sophie Paris Indah Mulia, Sophie Bc Valianda (Asril). The purpose of this study was to determine the effect of trust on purchasing decisions Fashion Shopie Paris Products in Pekanbaru City, to determine the effect of convenience on purchasing decisions, to determine the effect of trust on consumer satisfaction, to determine the effect of convenience on customer satisfaction, to determine the effect of purchasing decisions on consumer satisfaction, to determine the effect of trust on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions and to determine the effect of convenience on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions. The population in this study were all consumers who had bought fashion products using an online shop in three Shopie Paris Pekanbaru shops namely Sophie Paris Pekanbaru Esic Susilanita, Sophie Martin Paris, and Sophie Bc Valianda (Asril). In this study the number of samples used was as many as 112 people who met. Based on the results of research and discussion that has been done, it can be concluded that trust influences purchasing decisions on Fashion Shopie Paris Products in Pekanbaru City, ease influences on purchasing decisions, trust influences on customer satisfaction, ease influences on customer satisfaction, purchasing decisions influences satisfaction consumers, trust influences consumer satisfaction mediated by purchasing decisions, and ease affects consumer satisfaction that is mediated by purchasing decisions of Fashion Shopie Paris Products in Pekanbaru City.*

Keywords: Trust, Ease, Purchasing Decision and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Fashion saat ini merupakan hal yang menjadi penunjang kehidupan seseorang terutama wanita. Dengan *fashion*, seseorang akan menjadi lebih percaya diri, lebih terlihat cantik dan menarik. *Fashion* dari seorang wanita dapat menjadi perhatian bagi seseorang. *Fashion* sendiri merupakan bagian dari gaya hidup seseorang (wanita terutama), tak sedikit juga pria yang mengikuti tren *fashion* di zaman

sekarang. Seseorang yang sangat *fashionable* secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial. Seseorang yang *fashionable* biasanya mengikuti tren atau seseorang yang menjadi idola nya dalam mengikuti gaya

berpakaian maupun gaya rambut dan sebagainya.

Sophie Paris merupakan *brand fashion* wanita dan pria. Sophie Paris telah melekat dibenak jutaan penduduk Indonesia, mewujudkan mimpi dan juga membawa berbagai perubahan positif. Sejak tahun 2010, Shopie Paris dinyatakan sebagai produk terbaik telah menerima berbagai jenis penghargaan dari berbagai lembaga terkemuka di Indonesia (www.sophieparis.com).

Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan berbagai cara yang berbeda antara satu dengan yang lain. Dalam mengukur kepuasan konsumen dengan kegiatan menarik agar konsumen mau membeli sehingga iklim bisnis saat ini dapat tercipta. Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap pemilik usaha supaya dapat mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Situasi saat ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berfikir secara rasional, sebab mereka mempunyai informasi sempurna mengenai pasar sehingga konsumen dapat meraih nilai optimal untuk pembeliannya. Oleh karena itu seorang manager harus mampu memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan dan kebijakan dari berbagai bentuk produk yang ditawarkan serta reaksi terhadap rangsangan lingkungan kekuatan utama yang terjadi dilingkungan makro pembelian. Keseluruhan rangsangan akan menghasilkan keputusan dan kepuasan konsumen dalam bentuk pilihan produk, merek, penyalur, maupun waktu pembelian.

Kepuasan konsumen timbul setelah membandingkan harapan

terhadap produk yang digunakan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Proses pengambilan keputusan dilakukan secara tidak rasional karena didasarkan pada pemahaman informasi yang tidak dapat dipercaya, pada akhirnya hasilnya tidak memuaskan, tetapi ketidakpuasan yang akan menurunkan permintaan akan produk-produk tersebut di masa mendatang (Dapkevicus dan Melnikas, 2009). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Setelah konsumen melalui proses pembelajaran, mengembangkan kepercayaan pada produk dan sikap, dan kemudian membuat pilihan keputusan pembelian maka konsumen dapat menilai dan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra survey awal yang penulis lakukan diketahui bahwa ketiga outlet Sophie Paris ini menggunakan strategi penjualan secara online sehingga dapat meningkatkan penjualannya setiap tahun. Tentunya hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada produk *Fashion* dengan menggunakan *Online Shop* sangat lah tinggi. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak konsumen berbelanja produk *fashion* di *online shop* yaitu waktu berbelanja *online* lebih fleksibel, mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat, proses belanjanya tidak serumit keputusan pembelian melalui *offline*, serta menghemat waktu dan biaya dibandingkan belanja langsung.

Selain faktor keputusan pembelian, faktor kepercayaan dan kemudahan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2008:37) terdapat lima faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu antara lain penambahan kepercayaan kepada pelanggan oleh perusahaan penjual produk dan biaya yang murah serta kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai *online shop* yang disediakan oleh perusahaan maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka

pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*.

Biasanya pada situs *online shopping* akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu. Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua. Ling et al (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Kim et al (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet.

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun

perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk atau pun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi *online* tentunya akan memungkinkan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Tjini (2013) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online* dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Pudjihardjo dan Wijaya (2012) mampu membuktikan variabel kepercayaan dan kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media social pada *online shop Shapeharve* di instagram. Hardiawan (2013) membuktikan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh

Natasha (2014) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Dari permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk *Fashion Shopie Paris* di Kota Pekanbaru”.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion Shopie Paris* di Kota Pekanbaru?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian?
7. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion Shopie Paris* di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan: memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
2. Bagi penulis: mengembangkan wawasan aplikasi ilmu yang telah dipelajari dan membandingkan dengan yang ada di lapangan.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan informasi terpadu untuk meneliti lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:194) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Simamora (2011:415) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator Keputusan Pembelian

Hsu dan Chang (2012) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Griffin (2011:97) kepuasan pelanggan merupakan fungsi dan harapan yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2014:111) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Churchill dan Suprenant dalam Hafizah (2012:67) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2012) indikator kepuasan konsumen ialah:

1. Nilai Pelanggan
2. Respon Pelanggan
3. Persepsi Pelanggan

Kepercayaan

Menurut Ryan (2012: 34) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee (2009:340) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Indikator Kepercayaan

Pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Lau dan Lee (2009: 344) yang meliputi:

1. Merek itu sendiri
2. Karakteristik perusahaan pembuat merek
3. Karakteristik konsumen.

Kemudahan (*Ease of Use*)

Menurut Davis (2012) kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk

tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Indikator Kemudahan

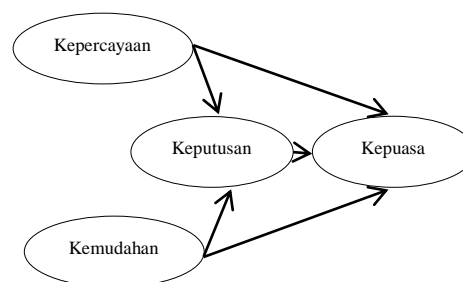
Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Tjiptono (2012) yang meliputi:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Kerangka Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka penelitian seperti di bawah ini:

Gambar 1
Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti menduga:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Produk *Fashion Shopie* Paris di Kota Pekanbaru.
2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian.
7. Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh SMA Negeri Kota Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 18 Sekolah.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *fashion* dengan menggunakan *online shop* di tiga buah toko Shopie Paris Kota Pekanbaru yaitu Sophie Paris Pekanbaru Eslc Susilanita, Sophie Martin Paris, dan Sophie Bc Valianda (Asril). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 orang konemuen.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan atau ditabulasikan, diklasifikasikan, dan dianalisis menurut jenis dan sifatnya, kemudian diuraikan secara deskriptif, dan kuantitatif.

Untuk melihat pengaruh dan perbedaan variabel independent terhadap variabel dependent maka penulis melakukan teknik pengukuran dan analisis data dengan menyatakan jawaban dalam bilangan dan kemudian memberikan nilai

dengan bilangan serta memberikan skor persentase pada setiap jenis jawaban kuesioner. Jumlah skor tersebut, kemudian disusun dalam bentuk lima interval.

Path Analysis

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path Analysis*), karena penelitian menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel terukur (parametrik), sebagai variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) dan variabel perantara (*intervening*).

Setelah dialokasikan dan dihitung dengan rumus slovin maka diperoleh total sampel sebanyak 115 untuk mewakili guru di SMA Negeri Kota Pekanbaru. Setelah dibagikan *questioner* kepada masing-masing guru dengan alokasi tersebut maka akan didapat data untuk dianalisis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,409 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 1 di simpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berarti hipotesis 1 di terima. Sedangkan dilihat dari hasil pengujian menggunakan program SPSS yaitu diperoleh t_{hitung} 5,007 serta t_{tabel} $a ; n - k - 1 = 112 - 2 - 1 = 109$ (0,05; 109) sebesar 1,981. Karena nilai t_{hitung} 5,007 > t_{tabel} 1,981 dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,362 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 2 di simpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berarti hipotesis 2 di terima. Sedangkan dilihat dari hasil pengujian menggunakan program SPSS yaitu diperoleh t_{hitung} 4,438 serta t_{tabel} α ; $n - k - 1 = 112 - 2 - 1 = 109$ (0,05; 109) sebesar 1,981. Karena nilai t_{hitung} $4,438 > t_{tabel}$ 1,981 dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel kepercayaan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,267 dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 3 di simpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hal ini berarti hipotesis 3 di terima. Sedangkan dilihat dari hasil pengujian menggunakan program SPSS yaitu diperoleh t_{hitung} 3,307 serta t_{tabel} α ; $n - k - 1 = 112 - 2 - 1 = 109$ (0,05; 109) sebesar 1,981. Karena nilai t_{hitung} $3,307 > t_{tabel}$ 1,981 dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis 4

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel kemudahan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,410 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 4 di simpulkan bahwa

kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hal ini berarti hipotesis 3 di terima. Sedangkan dilihat dari hasil pengujian menggunakan program SPSS yaitu diperoleh t_{hitung} 5,185 serta t_{tabel} α ; $n - k - 1 = 112 - 2 - 1 = 109$ (0,05; 109) sebesar 1,981. Karena nilai t_{hitung} $5,185 > t_{tabel}$ 1,981 dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis 5

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel keputusan pembelian (Y_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,219 dengan signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 5 di simpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hal ini berarti hipotesis 5 di terima. Sedangkan dilihat dari hasil pengujian menggunakan program SPSS yaitu diperoleh t_{hitung} 2,570 serta t_{tabel} α ; $n - k - 1 = 112 - 2 - 1 = 109$ (0,05; 109) sebesar 1,981. Karena nilai t_{hitung} $2,570 > t_{tabel}$ 1,981 dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis 6

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,409 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel keputusan pembelian (Y_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,219 dengan signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Maka kontribusi pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian mempunyai

nilai koefisien jalur sebesar 0,089 (0,409 x 0,219). Sehingga dari hasil pengujian hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung dari kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 7

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,362 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel keputusan pembelian (Y_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,219 dengan signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Maka kontribusi pengaruh tidak langsung kemudahan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,079 (0,362 x 0,219). Sehingga dari hasil pengujian hipotesis 7 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung dari kemudahan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Sedangkan dilihat dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk *Fashion Shopie Paris* di Kota Pekanbaru dapat diterima. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu

produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai *online shopee* yang disediakan oleh perusahaan maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online*

shopping, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping* akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu. Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua. Ling et al (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Kim et al dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk *Fashion Shopie Paris* di Kota Pekanbaru dapat diterima. Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor kemudahan

penggunaan *instagram commerce* juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Tjini (2013) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online* dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Pudjihardjo dan Wijaya (2012) mampu membuktikan variabel kepercayaan dan kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media social pada *online shop Shapeharve* di *instagram*. Hardiawan (2013) membuktikan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasha (2014) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji parsial (uji t) diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk *Fashion Shopie Paris* di Kota Pekanbaru dapat diterima. Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) supaya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup didalam era *online shopping*, pihak penjual harus memiliki pelanggan yang *loyal (customer loyalty)* yang percaya terhadap keunggulan dari jasa *online shopping*. Seiring dengan maraknya kejahatan *internet* yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*.

Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual *online* mampu dipercaya. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan *website*. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan

pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2011). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Menurut Irawan (2011: 39) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2009) terdapat banyak

makalah yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci. Koufaris dan Hampton-Sosa (2011) mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko *off line*, dapat meningkatkan percaya diri pada toko *online*.

Koufaris dan Hamton-Sosa (2011) mempelajari bagaimana pengalaman pada situs *web* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan itu sendiri melalui kepercayaan pada situs *web*. Ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* konsumen banyak diberikan kebebasan dan kontrol karena mereka bebas mengakses dan memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk dan harga (Wolfenbarger dan Gilly, 2009). Koufaris dan Hampton-Sosa (2011) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs *web*. Jika ada perusahaan yang situs *webnya* mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs *web* tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi *online* ataupun belanja *online* di sebuah *online shopping*, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi karena mereka telah puas menggunakan situs *online shopping* tersebut. Berdasarkan kepercayaan

dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko *online* kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko *online*.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji parsial (uji t) diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk *Fashion Shopie Paris* di Kota Pekanbaru dapat diterima. Davis et al. (2009) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem jugadapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Davis et al. (2009) mendefinisikan *percieved usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Thompson et al. (2011) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Davis et al. (2009) memberikan beberapa indikator *percieved ease of use: ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use*. Terdapat beberapa indikator lain yang dikemukakan oleh Davis diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) Teknologi informasi

mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan Teknologi informasi; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Dari penelitian penggunaan *internet* Gefen et al. (2011) mendefinisikan *usage intention* adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *internet*. Niat untuk selalu menggunakan *online* dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian *online* (Cheng et al, 2011).

Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan di atas kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen dan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi *internet* untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Sebuah *website* tidak harus selalu menaraik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan interaksi kepada perusahaan. Kemudahan penggunaan teknologi *internet* untuk melakukan pembelian *online* dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan.

Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji parsial (uji t) diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada Produk *Fashion Shopie Paris* di Kota Pekanbaru dapat diterima. Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang di hadapinya. Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang di sederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keputusan pembelian yang merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm dalam Nugroho Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang dikarenakan kepuasan konsumen terhadap pemakaian produk tersebut.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, promosi, dan harga yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu keputusan membeli dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini produsen juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* Shopie Paris di Kota Pekanbaru.
2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* Shopie Paris di Kota Pekanbaru.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Produk *Fashion* Shopie Paris di Kota Pekanbaru.
4. Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Produk *Fashion* Shopie Paris di Kota Pekanbaru.
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Produk *Fashion* Shopie Paris di Kota Pekanbaru.
6. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

yang dimediasi keputusan pembelian Produk *Fashion* Shopie Paris di Kota Pekanbaru.

7. Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian Produk *Fashion* Shopie Paris di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Shopie Paris Kota Pekanbaru agar memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para konsumen selama berurusan dan bertransaksi dengan Shopie Paris terutama melalui *online* dengan membuat aplikasi yang betul-betul terjamin tingkat keamanannya (tidak mudah ditiru atau di hacker oleh orang lain) sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Diharapkan kepada Shopie Paris Kota Pekanbaru agar produk yang ditawarkan memiliki design, warna, dan corak produk yang sangat menarik sehingga konsumen akan selalu memprioritaskan untuk membeli produk Shopie Paris tersebut.
3. Diharapkan kepada Shopie Paris Kota Pekanbaru agar memegang teguh kejujuran dalam berbisnis seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli yang sesuai dengan pesanan konsumen sehingga tingkat kepercayaan konsumen untuk produk *Fashion* Shopie Paris di Kota Pekanbaru semakin meningkat.
4. Diharapkan kepada Shopie Paris Kota Pekanbaru agar selalu memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui *online*

kepada konsumen sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi terutama yang berkaitan dengan proses pembatalan pembelian sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta: Bandung
- Amirullah. 2011. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Bahu Swasta dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF
- Benito Adityo. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Jurnal Ekonomi
- Davis, Fred D. 2012. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly Vol 13 (3): 319-340
- Sony Kusumasondjaja. 2018. *Endorsement And Visual Complexity In Food Advertising On Instagram*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Fandy Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Hendri Ma'ruf, 2011. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hurriyati Ratih, 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, Jilid 2. Jakarta: Intermedia
- Rangkuti, F. 2012. *The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2011. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Sukma, Abdurrahman Andi. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Jurnal Ekonomi Manajemen