

**PENGARUH REPUTASI PENJUAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN****(Studi Pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop)****Riki Riswandi****Management Department, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi**

riki.riswandi1981@stiepgri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh langsung maupun tidak langsung Antara Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian dengan studi pada *Personal Shopper* (Jasa Titip) berbasis *Online Shop*. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan model Analisa Jalur (Path Analysis) melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 100 Konsumen yang belanja melalui *Personal Shopper* (Jasa Titip). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Antara Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan pengaruh tidak langsung Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan Penelitian bahwa Kepercayaan Konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara Reputasi Penjual dan kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian, artinya bahwa Reputasi penjual, kualitas pelayanan dan Kepercayaan Konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Saran dari hasil penelitian *Personal Shopper* (Jasa Titip) harus menjaga reputasi sebagai penjual dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan kemampuan emosional, dan kualitas layanan.

Kata Kunci: Reputasi Penjual, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian dan Personal Shopper/Jasa Titip.

ABSTRACT

This study aims to provide an overview of the direct or indirect effect between the Reputation of the Seller and the Quality of the Servant to the Trust that impacts on Purchasing Decisions with a study on Personal Shopper (Online Shop) based on Online Shop. This research method is quantitative with a Path Analysis model through the distribution of questionnaires with a sample of 100 consumers who shop through Personal Shopper (Services Entrusted). The results showed that the direct influence between Seller Reputation and Service Quality with Trust and Purchasing Decisions has a positive and significant effect, and the indirect effect of Reputation and Service Quality on Purchasing decisions through Consumer Trust has a positive and significant influence. Research Conclusions that Consumer Confidence can be a mediating variable between Seller Reputation and service quality with Purchase Decisions, meaning that the seller's reputation, service quality and Consumer Trust are the main factors in determining consumer purchasing decisions as a seller by increasing knowledge, emotional skills, and quality of service.

Keywords: Seller Reputation, Service Quality, Consumer Trust, Purchasing Decisions and Personal Shopper / Services.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat berdampak pada perubahan pola hidup masyarakat di berbagai bidang, perubahan itu mendorong masyarakat untuk lebih terbuka dalam menerima informasi, interaksi dan aktivitas baik dalam skala local, regional maupun internasional. Perkembangan industri layanan berbasis internet tumbuh sangat signifikan, hal ini tentunya didukung oleh perkembangan industri smartphone berbasis internet yang didesain untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas yang dibutuhkan.

Dalam menyikapi perkembangan globalisasi saat ini para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menangkap peluang-peluang yang berpotensi untuk menciptakan, mempertahankan dan menjaga hubungan baik jangka Panjang dengan para konsumennya. Pergeseran bisnis tradisional menjadi bisnis berbasis online berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis yang menjanjikan di masa depan, terutama dalam menyikapi perubahan pola pembelian pasar saat ini. Perubahan pola belanja masyarakat ini saat ini khususnya di Indonesia dengan menggunakan transaksi produk maupun jasa melalui *online Shopping* mengalami kenaikan yang sangat tajam. Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang cukup bagus di tahun 2017, menjadikan sektor ini masih menjadi primadona para investor di 2018. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini

Tidak dipungkiri pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. [1]

Namun seiring dengan perkembangan pola pembelian *online*, disisi lain banyak tumbuhnya peluang bisnis yang menjanjikan salah satunya munculnya profesi *personal Shopper* atau profesi jasa titip pembelian, profesi ini muncul akibat tumbuhnya masyarakat yang membeli produk dengan meminta bantuan *personal Shopper* sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang diharapkan, selain itu peran dari *personal shopper* membantu konsumen untuk menentukan pilihan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diinginkan. Profesi ini memang awalnya berkembang yang disiapkan perusahaan bagian dari pelayanan (*service*) perusahaan merupakan staf khusus yang ditugaskan untuk menangani pesanan barang dari konsumen melalui jasa pelayanan langsung via telepon, fax, email, dll. Namun seiring dengan perkembangan *online shop* profesi *personal shopper* tumbuh dalam individu konsumen sendiri yang diawali dengan pola

kebiasaan seseorang yang suka belanja pada produk-produk yang memiliki merek berkualitas atau hobi belanja.

Sebelum berkembangnya *online shop* orang yang ingin membeli produk yang memiliki merek berkualitas dilakukan dengan meminta bantuan jasa titip kepada teman yang sering berpergian keluar negeri atau sering pergi ke mall-mall yang menawarkan produk yang memiliki merek berkualitas, sehingga ketika seseorang menginginkan produk untuk saat ini harus menunggu teman atau sahabatnya melakukan belanja. Tidak dengan berkembangnya teknologi *E-commers* orang membutuhkan produk yang memiliki merek berkualitas dapat dilakukan setiap saat dan dapat meminta jasa *personal shopper* siapapun dan dimanapun.

Di sisi lain dengan keberadaan jasa *personal shopper* juga akan memberikan dampak pada proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak, sebab biasanya konsumen yang melakukan jasa titip mereka sudah mengenal siapa teman atau sahabatnya baik dari kapabilitas untuk menentukan pilihan mana produk yang berkualitas maupun tidak, namun dengan banyaknya profesi *personal shopper* ini konsumen yang belum tau sama sekali dengan mereka tentunya akan berpikir-pikir terlebih dahulu tentang kapabilitas orang tersebut, sehingga ini akan berdampak kepada tingkat kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa *personal shopper* tersebut.

Berbagai permasalahan yang timbul pada diri konsumen mungkin produk yang diterima tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan, komplain terhadap produk kecil kemungkinan bisa dilakukan, dalam penentuan keputusan pembelian membutuhkan proses sebab konsumen harus melakukan komunikasi secara intens dengan *personal shopper*. namun permasalahan dalam penggunaan jasa titip juga tidak dialami oleh konsumen saja, di sisi *personal shopper* juga tentunya terjadi kendala yang diantaranya kadang *personal shopper* mengeluarkan uang terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan transaksi dengan ke pihak *personal shopper*, ada juga ketika produk sudah dibeli oleh *personal shopper* konsumen membatalkan pesanan produk yang diinginkannya.

Dari fenomena permasalahan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan transaksi *online* dengan menggunakan jasa titip (*Personal Shopper*) tentunya kedua pihak baik konsumen maupun *personal shopper* harus membangun kepercayaan yang baik, sehingga kedepan hubungan jangka Panjang kegiatan bisnis dapat dilakukan dengan baik, sehingga dari sisi konsumen memiliki persepsi yang baik akan kepercayaan dalam melakukan transaksi *online* menggunakan jasa titip (*Personal Shopper*).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong [2], keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut Schiffman dan Kanuk [3], “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

Reputasi Penjual

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi dan Negara. [4]. Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. [5]. Dalam pengukurannya reputasi direpresentasikan oleh keahlian, kemampuan dan kejujuran. [6]

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan suatu atribut jasa yang unggul diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka mendapatkan nilai kepuasan atas kinerja dari pelayanan tersebut. Kualitas Pelayanan adalah: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [7].

Penilaian kualitas pelayanan (*Service Quality*) dilihat dari perbandingan antara harapan dan kinerja pada atribut-atribut kualitas pelayanan, apabila kinerja kualitas pelayanan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan persepsi yang baik tentang kualitas pelayanan tersebut, begitu pun sebaliknya apabila kinerja dari kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan konsumen, maka persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut buruk. [8].

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang timbul dalam diri konsumen terhadap janji yang diberikan pihak lain atas kewajibannya dalam hubungan pertukaran. Kepercayaan (trust) adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet. [9].

Belanja Online (*Online Shop*)

Belanja online merupakan suatu tindakan pembelian konsumen dengan menggunakan fasilitas berbasis internet. Belanja online adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. Online shopping memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui media komputer, notebook, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. [10]

Jasa Titip (*Personal Shopper*)

Personal shopper atau istilah yang saat ini dikenal adalah Jasa Titip merupakan profesi personal atau individu yang muncul karena memiliki kebiasaan belanja sehingga memiliki pengetahuan akan produk atau jasa yang kemudian ditawarkan kepada pihak lain dalam membantu terhadap keputusan konsumen akan produk dan jasa yang diinginkan. Personal shopper adalah sebuah profesi di mana seseorang menolong orang lain untuk berbelanja sesuai apa yang mereka inginkan, dengan menggunakan jasa dirinya sebagai pembeli [11].

METODE PENELITIAN**Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan survei melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, selain survei juga dilakukan observasi. Mengacu kepada pendapat Pitanatri dkk. [12] survei dikarakteristikan sebagai demonstrasi melihat suatu prosedur atau meneliti tes pilihan orang untuk memperoleh informasi tentang bantuan, barang, atau prosedur. Tinjauan bermacam-macam informasi mengumpulkan data dari fokus pada pengumpulan individu tentang perasaan, perilaku, atau informasi mereka. Jenis-jenis tinjauan model yang teratur terdiri dari jajak pendapat, wawancara tatap muka atau telepon, pertemuan pusat, dan survei elektronik (google-form, media sosial, dsb).

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif atau dapat juga disebut penelitian positivistic karena berlandaskan pada positisme [13]. “metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan falasafah positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” David Kline, (1980) penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengabil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. [13].

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat/konsumen yang melakukan pembelanjaan melalui online shop melalui jasa titip (*personal shopper*). Penentuan sampel menggunakan *Judgemental Sampling*. Sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan yaitu responden yang dipilih adalah responden yang membeli produk secara online melalui Jasa Titip (*Personal Shopper*) di wilayah Kota Sukabumi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95% dikarenakan proporsi populasi tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

OPERASIONAL VARIABEL

Reputasi Penjual (X1)

Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. [5]. Dalam pengukurannya reputasi direpresentasikan oleh keahlian, kemampuan dan kejujuran. [6]

Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, [14] telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah: 1) Bukti Fisik, 2) Keandalan, 3) Daya Tanggap, 4) Jaminan, dan 5) Empati.

Kepercayaan (Y)

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang variabel

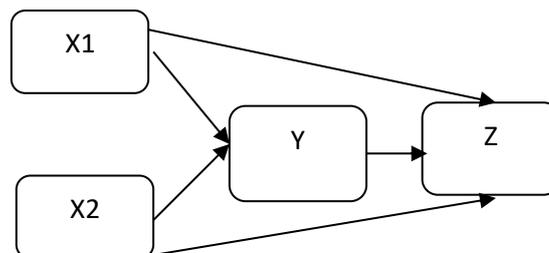
kepercayaan meliputi: 1) Kredibilitas. 2) Keandalan penjual. 3) Kepedulian. 4) Kompensasi kerugian. Dan 5) Kejujuran penjual [14].

Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternative-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian meliputi: 1) Keyakinan dalam membeli, 2) Sesuai dengan keinginan, 3) Memiliki keinginan untuk membeli ulang, 4) Mempertimbangkan kualitas produk, dan 5) Merekomendasikan kepada orang lain [14].

Metode Analisa

Pitanatri dkk. [12] mengemukakan bahwa analisa data dilakukan dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, dukungan pengambilan keputusan dan menginformasikan kesimpulan, proses transformasi, inspeksi dan pemodelan. Dengan berbagai istilah yang mencakup beragam teknik, analisis data memiliki beberapa pendekatan dan aspek. Dalam penelitian ini metode analisa data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya [4].



Gambar 1. Model Path Analisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisa Jalur Model 1 (Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen)

Tabel 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.722	1.35940

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Reputasi Penjual

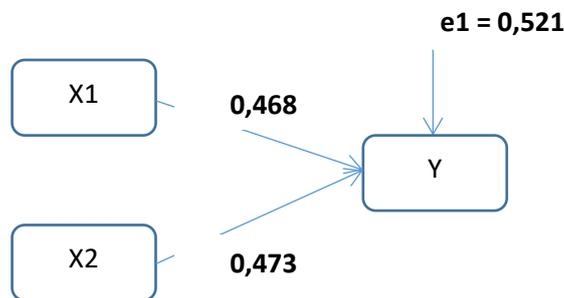
Tabel 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.168	1.817		-2.293	.024
1 Reputasi Penjual	.409	.060	.468	6.768	.000
1 Kualitas Pelayanan	.482	.070	.473	6.846	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, melalui uji koefisien regresi pengaruh reputasi penjual terhadap Kepercayaan konsumen sebesar 0.468 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$), sedangkan nilai koefisien regresi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan konsumen sebesar 0,473 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$). Selanjutnya berdasarkan hasil uji *R Square* yang terdapat pada tabel model summary adalah 0,728, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 72,8% , sedangkan sisanya 27,2% merupakan kontribusi variabel lain diluar dalam penelitian ini. Untuk menghitung nilai e1 dapat dihitung melalui rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,728)} = 0,521$. Model I dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Analisa Jalur Model I

Hasil Uji Analisa Jalur Model 2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Reputasi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.860	.94328

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Reputasi Penjual, Kualitas Pelayanan

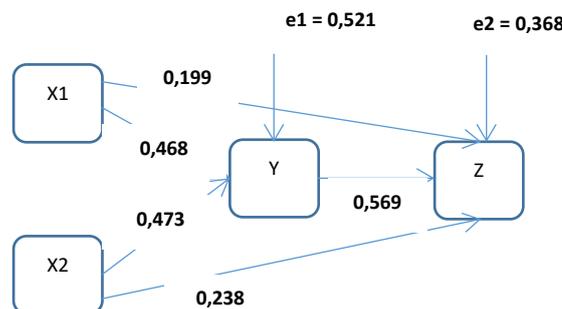
Tabel 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.015	1.295		-1.557	.123
1 Reputasi Penjual	.170	.051	.199	3.341	.001
Kualitas Pelayanan	.237	.060	.238	3.975	.000
Kepercayaan Konsumen	.556	.070	.569	7.887	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji koefisien regresi pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,199 dengan nilai sig. sebesar 0,001 < 0,05 (p<0,05), selanjutnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,238 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (p<0,05), dan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,569 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (p<0,05). Selanjutnya berdasarkan hasil uji *R Square* yang terdapat pada tabel model summary adalah 0,864, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Reputasi Penjual, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 86,4% sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e2 dapat dihitung melalui rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,864} = 0,368$. model 2 dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Analisa jalur model 2

Untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, maka hasil perhitungan dari dua model analisa jalur tersebut dibuat rumusan sebagai berikut:

Tabel 5 Hasi Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effetcs*)

Pengaruh Langsung (Direct Effects)	Standardized Coefficients	Std. error	Sig.
Reputasi Penjual → Kepercayaan Konsumen	0,468	0,060	0,000
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Konsumen	0,473	0,070	0,000
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,569	0,070	0,000
Reputasi Penjual → Keputusan Pembelian	0,199	0,051	0,001
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,238	0,060	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa ke-5 (lima) model Pengaruh langsung, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Tabel 6 Hasi Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effetcs*)

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)	Standardized Coefficients	Z sobel	Kriteria
Reputasi Penjual → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,266	5,628	Z sobel > 1,984 Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,269	5,196	

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, pengaruh tidak langsung antara Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,266 dengan nilai z sobel $5,628 > 1,984$. artinya berpengaruh positif dan signifikan, dan pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,269 dengan nilai z sobel $5,196 > 1,984$, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Reputasi Penjual dengan Kepercayaan Konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi seorang *Personal Shopper* (Jasa Titip) menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online shop. hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian [6] bahwa variabel Reputasi Penjual berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai Uji T statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 22.724.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Konsumen. hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,473 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh *Personal Shopper* (Jasa Titip) menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sebagaimana yang dikemukakan oleh [15] bahwa kualitas pelayanan (*service Quality*) merupakan fokus sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan dalam penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian [16] terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas Layanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai thitung $3,767 > t_{tabel} 1,633$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,569 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan hal penting yang dapat mendorong terhadap tingkat kecepatan dalam proses pengambilan keputusan. hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [17] bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,222 (22,2%) dengan nilai Probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Reputasi Penjual dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,199 dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. hal ini membuktikan bahwa Reputasi Penjual berdampak terhadap Tingkat Kecepatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [6] variabel reputasi penjual terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung sebesar $2,92 > t_{tabel}$ sebesar 2,92. selanjutnya peneliti mendukung pernyataan yang dikemukakan dalam penelitiannya bahwa reputasi penjual online sebagai sumber informasi eksternal, dapat bertindak sebagai rerpeon kesan pertama konsumen dan menentukan perilaku dimasa

depan, tentunya konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi harga dan produk tetapi mengumpulkan dan memberikan ulasan dan penilaian terhadap penjual online.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,199 dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong pada tingkat kecepatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, tentunya dalam melakukan transaksi secara online dibutuhkan aksek layanan yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan, jaminan kenyamanan dan keamanan dan niat baik agar harapan konsumen dapat tepenuhi dengan baik. hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [4] bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai $t = 2,019 > 1,96$.

Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa data menunjukkan bahwa berdasarkan analisa pengaruh tidak langsung (*Indirect Effects*) antara Reputasi Penjualan dengan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen dengan nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,266, dengan nilai *z sobel* sebesar $5,628 > 1,984$ (nilai *z sobel* $> 1,984$). sedangkan Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effects*) antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian dengan nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,269, dengan nilai *z sobel* sebesar $5,196 > 1,984$ (nilai *z sobel* $> 1,984$).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan terbukti sebagai variabel intervening antara Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian, dimana Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil dibandingkan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh [18] bahwa Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam menghubungkan kualitas website dan Reputasi vendor dengan Keputusan Pembelian dilihat dari hasil analisa standardizen indirect effects bahwa variabel kualitas website memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,465 dibandingkan dengan reputasi vendor yang hanya sebesar 0,371.

KESIMPULAN

1. Reputasi Penjual (*Personal Shopper*) dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Konsumen. artinya semakin baik reputasi penjual (*personal Shopper*), dan Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan Konsumen
2. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi tingkat Kepercayaan Konsumen, maka akan mendorong pada tingkat kecepatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian
3. Reputasi Penjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Reputasi penjual akan mendorong pada tingkat kecepatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian
4. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik kualitas pelayanan akan mendorong terhadap tingkat kecepatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian
5. Kepercayaan Konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara Reputasi Penjual dan kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian, artinya bahwa Reputasi penjual, kualitas pelayanan dan Kepercayaan Konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kama, "nextren. Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini," 2018.
- [2] P. Kotler, G. Armstrong, M. Harker, and R. Brennan, *Marketing: an introduction*, vol. 1. Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ, 1990.
- [3] L. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior, International Edition*. 2009.
- [4] B. Derviş, "ANALISIS KANSEI ENGINEERING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN S-COMMERCE (Studi Kasus Pembelian Produk Fashion Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Kelas Karyawan STIE INABA)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [5] H. Herwin and F. Abadi, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 3, no. 3, pp. 353–364, 2018.
- [6] A. Tri, N. Tjakraatmadja, and H. Dhyah, "Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik di Instagram," *Agora*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2018.
- [7] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset*. 2004.

- [8] I. Tugiso, A. T. Haryono, and M. M. Minarsih, "Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop 'Numira' Semarang," *J. Manage.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–18, 2016.
- [9] H. Gunawan and K. Ayuningtiyas, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 1, pp. 152–165, 2018.
- [10] R. D. Yunita, Yulianeu, A. H. Tri, and E. Gagah, "Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com)," *J. Ilm.*, vol. 1, pp. 1–7, 2016.
- [11] Muchlisa Choiriah, "MENGENAL BISNIS SEORANG PERSONAL SHOPPER MERDEKA.COM," 2016.
- [12] P. D. S. Pitanatri, D. Z. Hamidi, R. Christianty, E. L. Lydia, and K. Shankar, "How data analytics and survey data is important for the long term decision of business," *J. Crit. Rev.*, 2019.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.* 2017.
- [14] F. B. A. A. S. D. Saputra, "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. 2, pp. 203–210, 2015.
- [15] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.* 2014.
- [16] I. W. Sinaga, S. Ab, and M. Ab, "Pengaruh Trustmarks dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop," *J. Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 21–27, 2016.
- [17] R. Kurniawan, A. Kusumawati, and S. Priambada, "PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE E-COMMERCE (Studi pada Konsumen PT . B)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 62, no. 1, pp. 198–206, 2018.
- [18] J. Studi, N. Purnomo, M. Arief, and P. Wantara, "Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan)," vol. 6, no. 1, 2019.