

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Pengguna Shopee)

Vera Dwi Wahyuni

veradwiwahyuni02@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan di bidang teknologi telah membawa perubahan dan pergeseran yang cepat dalam kehidupan seperti terjadinya paradigma ekonomi yang membentuk dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering disebut dengan *marketplace*. Dalam *marketplace* terjadi interaksi antara berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu yang membuat perusahaan akan lebih leluasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang dan jasa yang mereka butuhkan. Banyaknya *marketplace* yang berkembang membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan perhatian dalam meningkatkan *trust* dan *purchase decision* untuk memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan kepercayaan yaitu dengan memberikan kemudahan dalam berbelanja melalui *e-service quality* yang efektif serta penyajian informasi yang akurat melalui *information quality* yang baik. Dengan upaya yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *information quality* terhadap *purchase decision* melalui *trust*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Shopee. Sampel pada penelitian ini berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan program SPSS 3. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas reliabilitas. Data diukur menggunakan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee (2) *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee (3) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna Shopee (4) *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna Shopee (5) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee (6) *trust* memediasi secara *complementer* pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee (7) *trust* memediasi secara *complementer* pengaruh *information quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Information Quality, Trust, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, bidang teknologi dan informasi meningkat dengan pesat.

Hal ini dapat terlihat dari potensi teknologi informasi yang dapat menjangkau seluruh dunia dan

kemudahan mengakses informasi oleh setiap orang. Semakin pesatnya perkembangan pengguna internet, membuat internet saat ini digunakan menjadi sarana untuk menciptakan lingkungan bisnis. Kemajuan teknologi tersebut mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi kedalam aktivitas bisnisnya. Salah satu bentuk implementasinya dalam meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce*.

Persaingan dalam penjualan *e-commerce* ini pun juga meningkat seiring dengan membesarnya industri ini. Dalam perdagangan elektronik tentu saja konsumen membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2012:191). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *e-service quality* (Ho *et al.*, 2007), *information quality* (Rachmawati, 2020), dan *trust* (Zhou, 2010).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *purchase decision* ialah *e-service quality*. *E-service quality* yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk, dimana kualitas layanan elektronik penting dalam mempengaruhi evaluasi dan penilaian mengenai kualitas pengiriman layanan elektronik (Ting *et al.*, 2016). Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *e-service quality* ialah *information quality*. *Information quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas informasi produk atau jasa layanan yang disediakan oleh sebuah situs web (Park dan Kim, 2003). Kemudian faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *e-service quality* ialah *trust*. *Trust* dapat diartikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. (Mayer *et al.*, 1995).

Pada saat ini banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang terkenal dan banyak digunakan di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Namun, masih ada beberapa keluhan dari pengguna Shopee yang dilihat dari kolom ulasan pada *Google Play Store*. Pada waktu tertentu Shopee sering mengalami *lag* atau macet dan cukup lambat untuk diakses, informasi status pesanan dan pengiriman yang tidak sinkron dan informasi yang disajikan oleh Shopee seringkali bukan informasi yang terbaru.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *e-service quality* dan *information quality* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada objek Shopee yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* dan

Information Quality Terhadap Purchase Decision dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee).

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee?
2. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* pada pengguna Shopee?
4. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *trust* pada pengguna Shopee?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee melalui *trust*?
7. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee melalui *trust*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Purchase Decision

Purchase decision diartikan sebagai tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2012:181). Menurut Kotler dan Keller (2012:201) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu: (a) *need recognition*, (b) *information research*, (c) *evaluation of alternatives*, (d) *purchase decision*, (e) *post purchase decision*.

b. E-Service Quality

E-service quality atau kualitas layanan elektronik ialah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk, dimana kualitas layanan elektronik penting dalam mempengaruhi evaluasi dan penilaian mengenai kualitas pengiriman layanan elektronik (Ting *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Chase, *et al.*, (2006) yaitu perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

c. Information Quality

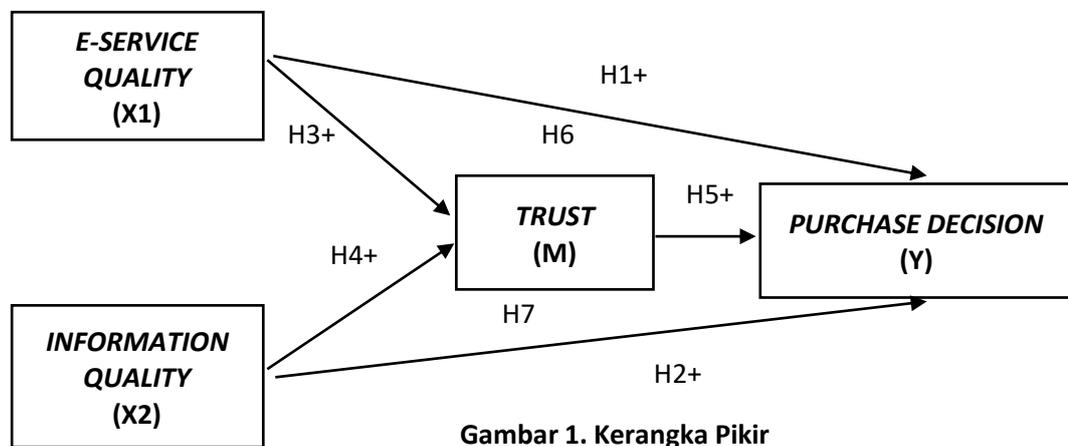
Information quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas informasi produk atau layanan yang disediakan oleh situs web (Park dan Kim 2003). *Information quality* penting dalam melakukan pembelian *online* karena transaksi *online* tidak dilakukan secara tatap muka, maka konsumen memerlukan

informasi yang dapat dipercaya dan berguna untuk memahami produk dan selanjutnya mendukung keputusan pembelian mereka (Hsu, *et al.*, 2012).

d. Trust

Mayer *et al* (1995) menyatakan kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain untuk menerima risiko bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan mendorong aktivitas pembelian pelanggan *online* dan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian dari toko *online* (Gefen (2000)).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Purchase Decision

Fitur layanan yang diberikan oleh situs *web* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan ini memudahkan untuk membuat keputusan pembelian (Ho *et al*, 2007). Penawaran kualitas layanan elektronik secara keseluruhan menjadi dasar pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Ojasalo, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinurat (2020), Chendy (2017), Hakim (2021), Ihsan (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₁: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

2. Pengaruh Information Quality terhadap Purchase Decision

Kualitas informasi berperan dalam menyediakan informasi terkait harga dan informasi produk untuk mengurangi biaya pencarian informasi konsumen, informasi

yang lebih luas dan berkualitas tinggi yang tersedia secara *online* mengarah pada keputusan pembelian (Park dan Kim, 2006). Keputusan pembelian sangat berpengaruh dengan kualitas informasi yang diberikan pada *website* perusahaan. Semakin baik kualitas informasi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian baik sebagai pembeli maupun penjual (Rachmawati *et al.*, 2020).

Hasil penelitian Sinurat (2020), Ridwan (2020), Ferdiansyah (2016), Rachmawati (2020), Ferdiansyah (2016), Wijaya (2021), dan Maulana (2019) menunjukkan bahwa kualitas informasi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dengan tingkat pengaruh besar. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₂: Information quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

3. Pengaruh E-Service Quality terhadap Trust

Ketika seseorang mementingkan kualitas layanan elektronik mereka cenderung menunjukkan kepercayaan dalam belanja *online* (Nasser *et al.*, 2013). Penyedia layanan *online* perlu menyajikan layanan yang tepat waktu, cepat, dan dipersonalisasi kepada pengguna, ini akan membangun kepercayaan pengguna pada kemampuan, integritas, dan kebaikan penyedia layanan *online*. Sehingga kualitas layanan *online* menjadi pendorong terbentuknya *trust* (Zhou, 2010).

Hasil penelitian Sinurat (2020), Hakim (2021), Ihsan (2019), Nawangsari (2017) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₃: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Trust

4. Pengaruh Information Quality terhadap Trust

Informasi yang diberikan oleh situs web dapat diandalkan, terutama dengan konten dan desain web berkualitas tinggi yang membuat konsumen merasa bahwa situs tersebut dapat dipercaya (Bliemel dan Hassanein, 2007). Menurut Wang *et al.*, 2009 penyediaan informasi berkualitas tinggi pada situs web sangat penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian Sinurat (2020), Ferdiansyah (2016), Ihsan (2019), dan Maulana (2019) menunjukkan bahwa variabel *information quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₄: Information Quality berpengaruh positif terhadap Trust

5. Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision

Kepercayaan mendorong aktivitas pembelian dan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian dari toko *online* (Gefen, 2000). Kepercayaan diperlukan ketika

melakukan pembelian *online* dan ketika mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian konsumen (Gefen dan Straub 2004).

Hasil penelitian Sinurat (2020), Djan (2020), Ferdiansyah (2016), Wijaya (2021), Hakim (2021), Ihsan (2019), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₅: Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

6. Pengaruh E-Service Quality terhadap Purchase Decision melalui Trust

Menurut Fang *et al.*, 2014 layanan elektronik dapat menumbuhkan kepercayaan antara pelanggan dan penjual yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Peran penawaran layanan elektronik dalam mengurangi risiko yang dirasakan dari belanja *online* meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kualitas produk yang dirasakan, dan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian (Xu, 2017).

Hasil penelitian Hakim (2021), dan Ihsan (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₆: Trust memediasi E-Service Quality terhadap Purchase Decision

7. Pengaruh Information Quality terhadap Purchase Decision melalui Trust

Information quality penting dalam melakukan pembelian *online* karena transaksi *online* tidak dilakukan secara tatap muka, maka konsumen memerlukan informasi yang dapat dipercaya dan berguna untuk memahami produk dan selanjutnya mendukung keputusan pembelian mereka (Hsu, *et al.*, 2012). Menurut Park *et al.*, (2003) semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Rachmawati (2020), Ferdiansyah (2016), Wijaya (2021), dan Maulana (2019) menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₇: Trust memediasi Information Quality terhadap Purchase Decision

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini

menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* berupa *Google Form* dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Purchase Decision*

Kotler dan Armstrong (2012:181) mendefinisikan *purchase decision* sebagai tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) indikator *purchase decision* yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

b. *E-Service Quality*

E-service quality yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk, dimana kualitas layanan elektronik penting dalam mempengaruhi evaluasi dan penilaian mengenai kualitas pengiriman layanan elektronik (Ting *et al.*, 2016). Indikator untuk mengukur *e-service quality* mengacu pada pendapat Parasuraman *et al.*, (2005:18-19), yaitu: *Efficiency, Fullment, System Availability*, dan *Privacy*.

c. *Information Quality*

Park dan Kim (2003) mendefinisikan *information quality* sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas informasi produk atau layanan yang disediakan oleh situs web. Menurut Nelson *et al.*, (2005:204) indikator *information quality* yaitu : *Accurate, Completeness, Currency*, dan *Format*.

d. *Trust*

Mayer *et al.*, (1995), menyatakan kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Mayer *et al.*, (1995) indikator untuk mengukur kepercayaan adalah: *Ability, Benevolence*, dan *Integrity*.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas *convergent* dapat dilihat dari ukuran *loading factor*, dikatakan valid apabila memiliki nilai 0,70 serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozalli, 2015 : 74).

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan masing-masing indikator variabel penelitian (*e-service quality*, *information quality*, *trust*, dan *purchase decision*) memiliki nilai AVE > 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini *valid* dalam mengukur setiap variabel laten.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 (Ghozali, 2015:74). Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi atau konstruk dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selain itu dilihat dari *fornell-larcker* bahwa akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian (*e-service quality*, *information quality*, *trust*, dan *purchase decision*) memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan dinyatakan *reliabel*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R.Squares

Variabel	<i>R-Squares</i>	<i>Adjusted R-Squares</i>
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,491	0,484
<i>Trust (M)</i>	0,636	0,633

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 1, R^2 variabel *purchase decision* adalah 0,491. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh *e-service quality*, *information quality*, dan *trust* sebesar 49,1 %. Sedangkan nilai R^2 variabel *trust* sebesar 0,636. Artinya *e-service quality* dan *information quality* berpengaruh terhadap variabel *trust* sebesar 63,6 %, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X1 → Y	0,299	0,307	0,083	3,591	Diterima
X2 → Y	0,299	0,222	0,097	2,362	Diterima
X1 → M	0,312	0,310	0,067	4,675	Diterima
X2 → M	0,541	0,546	0,070	7,680	Diterima
M → Y	0,245	0,242	0,084	2,926	Diterima

Sumber: Data primer diolah 2022

1. Hipotesis 1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *E-Service Quality* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 3,591 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y) diterima.

Diterimannya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *E-Service Quality* yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan harapan mereka seperti aplikasi Shopee mampu memberikan kemudahan dalam berbelanja yaitu dapat menemukan produk atau jasa dengan mudah, sistem pada Shopee dapat beroperasi dengan baik, Shopee memberikan penawaran sesuai dengan yang ditampilkan yaitu promo yang ditawarkan sesuai pada saat pembayaran produk, Shopee mampu menjalankan permintaan pesanan secara akurat, informasi produk disajikan dengan keterangan yang sesuai, serta Shopee memberikan jaminan keamanan pada penggunaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik dari Shopee dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan Shopee.

2. Hipotesis 2: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Information Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 2,362 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,019 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu

Information Quality (X_2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y) diterima.

Diterimannya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *information quality* yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan harapan mereka seperti informasi produk yang diberikan Shopee disajikan secara akurat, lengkap, terbaru dan dengan format yang sesuai yang mengakibatkan *purchase decision* yang ada pada diri responden meningkat.

3. Hipotesis 3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *E-Service Quality* (X_1) terhadap *Trust* (M) sebesar 4,675 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Trust* (M) dapat diterima.

Diterimannya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *E-Service Quality* yang diberikan oleh Shopee bekerja dengan baik. Selain itu responden juga menilai Aplikasi Shopee mampu bekerja secara efektif sehingga memudahkan untuk menemukan produk atau jasa yang dibutuhkan, Aplikasi Shopee mampu memuat *loading* situs dengan cepat, penawaran yang ditampilkan Shopee sesuai dengan yang diberikan, mampu menjalankan permintaan pesanan secara akurat, menyajikan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan keterangan yang sesuai, halaman situs pada Shopee tidak mengalami *lag* ketika memasukan pesanan, *privacy* pengguna dijaga dengan baik sehingga mereka merasa aman untuk bertransaksi di Aplikasi Shopee menggunakan kartu kredit dan alat pembayaran lainnya. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan *Trust* yang ada pada diri responden meningkat.

4. Hipotesis 4: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Information Quality* (X_2) terhadap *Trust* (M) menghasilkan *t-statistic* sebesar 7,680 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000. ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu *Information Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Trust* (M) diterima.

Diterimannya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *Information Quality* yang diberikan oleh Shopee bekerja dengan baik seperti informasi produk yang diberikan Shopee disajikan secara akurat, lengkap, terbaru dan dengan format yang sesuai. Hal ini menyebabkan *trust* yang ada pada diri responden meningkat.

5. Hipotesis 5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Trust* (M) terhadap *Purchase Decision* (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 2,926 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,004 (*p-values*< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu *Trust* (M) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y) diterima.

Diterimannya hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *Trust* yang diberikan oleh Shopee bekerja dengan baik seperti Shopee mampu untuk menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi. sehingga *Purchase Decision* yang ada pada diri responden meningkat.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (Bootstrapping)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1-M-Y	0,076	0,074	2,779	0,006
X2-M-Y	0,133	0,134	2,419	0,016

Sumber: Data primer diolah 2022

6. Hipotesis 6: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat hasil uji signifikansi *e-service quality* (X_1) terhadap *purchase decision* secara tidak langsung melalui *trust* (M) signifikan dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 2,779 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,006 (*p-values*<0,05), sehingga *trust* (M) dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer (*complementer mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Trust* memediasi *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* secara positif diterima.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *trust* memediasi secara komplementer pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision*. Meskipun *trust* menjadi mediasi antara *e-service quality* dan *purchase decision* tetapi peningkatan *purchase decision* tidak didominasi oleh *trust* karena *e-service quality* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Diterimanya hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee mampu memenuhi *e-service quality* yang sesuai harapan konsumen sehingga membentuk *trust* yang kemudian berdampak pada *purchase decision*.

7. Hipotesis 7: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil uji *information quality* terhadap *purchase decision* (Y) secara tidak langsung melalui *trust* (M) signifikan dimana nilai T-

statistic yang dihasilkan sebesar 2,419(>1,96) dengan nilai signifikansi 0,016 (p -values<0,05), sehingga *trust* (M) dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer (*complementer mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Trust* memediasi *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* secara positif diterima.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *trust* memediasi secara komplementer pengaruh *information quality* terhadap *purchase decision*. Yang artinya, *trust* dapat mempengaruhi sebagian *information quality* terhadap *purchase decision*. Meskipun *trust* menjadi mediasi antara *information quality* dan *purchase decision* tetapi peningkatan *purchase decision* tidak didominasi oleh *trust* karena *information quality* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Diterimanya hipotesis ketujuh (H₇) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee mampu memberikan informasi yang berkualitas kepada konsumen seperti informasi yang akurat sehingga akan menumbuhkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada *purchase decision*.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *information quality* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust* pada pengguna Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee. (2) *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee. (3) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna Shopee. (4) *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna Shopee. (5) *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna Shopee. (6) *Trust* memediasi secara *complementer* pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee. (7) *Trust* memediasi secara *complementer* pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee.

H. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian empiris ini menjadi tambahan bukti bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh *e-service quality* dan *information quality* terhadap

purchase decision baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

2. Implikasi Praktis

a. *E-Service Quality*

Shopee diharapkan bisa terus meningkatkan *E-Service Quality* pada Aplikasi Shopee agar dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan *Purchase Decision*. Shopee harus memperhatikan layanan yang diberikan kepada penggunanya seperti, penyajian informasi dan penawaran yang ditampilkan sesuai dengan yang ada, Shopee dapat menjalankan permintaan pesanan dengan akurat, serta kestabilan *server* pada Aplikasi Shopee harus terjaga agar kinerja aplikasi menjadi lebih baik dan manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna Shopee.

b. *Information Quality*

Shopee diharapkan untuk bisa terus meningkatkan *Information Quality* pada Aplikasi Shopee karena *Information Quality* merupakan faktor penting untuk menjaga dan meningkatkan *Purchase Decision*. Shopee harus memperhatikan informasi yang disajikan kepada konsumennya seperti memastikan informasi yang disajikan telah sesuai dengan kenyataan yang ada dan informasi yang disajikan adalah informasi yang lengkap dan terbaru agar konsumen menjadi lebih percaya dalam memutuskan berbelanja menggunakan Aplikasi Shopee.

c. *Trust*

Shopee diharapkan juga dapat meningkatkan *Trust* pada Aplikasi Shopee karena *Trust* merupakan faktor penting untuk menjaga dan meningkatkan *Purchase Decision* serta *Trust* menjadi mediasi pengaruh antara *E-Service Quality* dan *Information Quality* terhadap *Purchase Decision*. Shopee harus meningkatkan kemampuan dalam menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi, memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan konsumen, serta Shopee harus menyediakan informasi dan produk sesuai dengan fakta yang ada karena hal tersebut penting untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian menggunakan Shopee.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang memilikminat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain *e-service quality*, *information quality*, *trust*, dan *purchase decision* dengan menambahkan variabel lain seperti *customer review* dan *e-satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bliemel, M. & Hassanein, K. 2007. Consumer Satisfaction With Online Health Information Retrieval: a Model And Empirical Study. *E-Service Journal*, (5)53-83.
- Chase, Richard B., F. Robert Jacobs, Nicholas J. Aquilano. 2006. *Operations management for competitive advantage 11 th edition*. Universitas Indiana: McGraw-Hill/Irwin.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mc Cole, P., Ramsey, E., Lim, K.H. 2014. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Insitutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38 (2), 407-427.
- Gefen D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28, 725–737.
- Gefen, D. and Straub, D.W., 2004, “Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services”, (3) 407-424.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I & L, H. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Edisi 3. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ho, C.I & Lee, Y.L. 2007. The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Journal Tourism Management*, 28 (6), 1434-1449.
- Hsu, C., Chuan. Chuan Lin, J., & Chiag, H. 2012. The Effects Of Blogger Recomendations on Customers Online Shopping Intentions. *Internet Research*. 23 (1), 69-88.
- Kotler, P. & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 2012. Pearson Educated Limited.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Priciples of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Mayer, R.C & James H.D. 1995. An Integrative Model Of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 3(20), 709-734.
- Nasser, M., Rushami. Z. Y., Rabiul.I., & Abdullah.A. 2013. E-Service Quality and its Effect on Consumers’ Perceptions Trust. *American Journal of Economics and Business Administration*, 5 (2): 47-55.

- Nelson, R & Barbara.H.W. 2005. Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing. *Journal of Management Information Sytem*, 4 (21), 199-235.
- Ojasalo, Jukka. 2020. E-Service Quality: A Conceptual Model. *International journal of Arts and Sciences*,3 (7), 127-143.
- Park, C.H. & Kim, Y.G. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16-29.
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim. (2006), The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1) 70-90.
- Rachmawati, I.K., et al. 2020. The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions. *International Journal O Scientific & Technology Research*. 9 (4), 74-778.
- Ting. O.S., et al.2016. E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia.*IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 131, 1-10.
- Wang, MCH, Wang, EST, JMSC & Chen AFL. 2009. Information Quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. *Int electronic Marketing and Retailing*, 2 (3).
- Xu, X., Zheng, S., He, Y. 2017. The Influence of E-Service Quality on Customer Online Purchasing Behavior Toward Remanufactured Products. *Journal of Production Economics*, 187.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206