



## Pengaruh Product Quality dan Promotion Terhadap Trust dan Purchase Decision Pada Produk Valizastuff Di Shopee

Muhamad Faisal<sup>1</sup>, Parlagutan Silitonga<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Perhotelan Universitas Asa Indonesia

Email : [faisalmuhamad543@gmail.com](mailto:faisalmuhamad543@gmail.com) [parlagutan@asaindo.ac.id](mailto:parlagutan@asaindo.ac.id)

**Abstract** This study aims to determine the relationship between product quality and promotion on trust and purchasing decisions at the Valizastuff online store in e-commerce. The population in this study were all Valizastuff customers. This study involved 240 respondents who were collected using questionnaire distribution with Accidental Sampling technique. The data analysis method was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart-PLS software (v.3.2.9). The results of this study indicate a significant influence between product quality and promotion on trust and purchasing decisions. The results show a positive and significant direct influence between product quality on trust and purchasing decisions and the results of this study indicate that promotion has a positive and significant influence on trust and purchasing decisions. Trust also has a positive and significant influence on purchasing decisions. Therefore, it is important to maintain consumer trust in an effort to increase purchasing decisions.

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Trust, Purchase Decision

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada toko online Valizastuff. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Valizastuff. Penelitian ini melibatkan 240 responden yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan teknik Accidental Sampling. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software Smart-PLS (v.3.2.9). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Saat ini tingkat persaingan di dalam dunia bisnis sangat tinggi, hal ini disebabkan oleh tingkat pertumbuhan bisnis yang terjadi setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah bisnis *fashion*. Saat ini, *fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Pesatnya pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah barang luar negeri yang sebagian besar berasal dari Eropa. Valizastuff merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang *fashion* khususnya pakaian untuk wanita, pada toko tersebut menawarkan produk berupa *outfit* wanita seperti baju, kemeja, atasan, *dress*, celana, rok, dan lain-lain. Valizastuff melakukan pemasaran terhadap produknya melalui *e-commerce*.

Di era ini, agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan yang terjadi, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menjalankan serta meningkatkan kualitas bisnis sehingga dapat menciptakan *trust* dan *purchase decision*. Dalam *purchase decision*, para calon pelanggan memiliki pertimbangan yang berbeda terutama dalam hal umur, pendapatan, pendidikan dan selera dalam membeli sebuah produk. Keputusan yang dipertimbangkan para calon pelanggan menjadikan terbentuknya faktor yang membuat produsen menciptakan produk yang menarik untuk ditawarkan kepada pelanggan. Kotler & Armstrong [1] mendefinisikan *purchase decision* adalah teknik mengambil keputusan dalam memilih barang yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli. Adapun faktor kepercayaan sebagai mediator guna meningkatkan *purchase decision*. *Trust* adalah suatu keadaan yang membuat seseorang memutuskan untuk menerima ketidakpastian dengan keyakinan positif terkait niat atau tindakan tersebut [2].

Faktor pertama yang mempengaruhi *trust* untuk menciptakan *purchase decision* adalah *product quality*. Schiffman & Kanuk [3] menyatakan bahwa *product quality* adalah suatu hal yang dapat dinilai melalui penampilan fisiknya, terkadang calon konsumen melihat dan mengamati nilai dan mutu sebuah produk melalui aspek karakteristik yang ada di dalam sebuah produk sebelum melakukan proses pembelian. Dapat dikatakan bahwa *product quality* adalah hal utama dari kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil produksi perusahaan yang ditawarkan ke pasar sebagai alat distribusi atau penghubung yang berhadapan langsung dengan konsumen. Menurut riset yang dilakukan Yusra & Rizki [4] mendapatkan hasil bahwa *trust* dipengaruhi oleh *product quality* secara positif dan signifikan. Menurut hasil riset yang dilakukan Ernawati [5] menunjukkan kualitas pembelian dipengaruhi oleh *product quality*.

Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *trust* untuk menciptakan *purchase decision* yaitu *promotion*. Saat produk telah selesai diproduksi oleh perusahaan dan harganya telah ditetapkan, maka produk tersebut sudah siap untuk dijual dipasar. Shinta [6] menyatakan bahwa *promotion* adalah kegiatan suatu perusahaan dalam pemasaran untuk menyebarluaskan dan memberikan informasi tentang produknya kepada calon pelanggan untuk menarik perhatian atas produk yang dijual sehingga calon pelanggan dapat melihat dan melakukan pembelian terhadap produk. Untuk menciptakan *purchase decision* yang maksimal, perusahaan harus membuat para calon pelanggan mengetahui informasi adanya produk yang dijual, *product quality* dan harga melalui *promotion* yang menarik agar menciptakan *trust* dan dapat dibandingkan dengan kompetitor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sakka & Winarso [7] dikatakan bahwa *trust* dipengaruhi oleh *promotion*

secara signifikan. Dalam hasil riset yang dilakukan Fernando & Simbolon [8] *purchase decision* dipengaruhi oleh *promotion* secara positif dan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan pengaruh *product quality* dan *promotion* terhadap *trust* dan *purchase decision*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Product Quality

Supranto [9] menyatakan bahwa kualitas adalah aspek yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha guna menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan preferensi pelanggan. Menurut Tjiptono [10] produk adalah hal yang ditawarkan atas dasar agar tercapainya visi perusahaan yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan kapasitas dan kompetensi perusahaan. Schiffman & Kanuk [3] menyatakan bahwa *product quality* adalah hal yang dapat dirasakan melalui karakteristik yang berkaitan dengan bentuk fisik dari suatu produk itu sendiri. Dalam beberapa hal, pelanggan menggunakan sifat-sifat fisik untuk menilai sebuah nilai dan mutu produk itu sendiri. Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan bahwa *product quality* dapat dijelaskan sebagai hasil dari gabungan unsur fisik, fungsional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Suatu produk dianggap berkualitas apabila mampu memberikan nilai tambah yang membangun *trust* agar dapat memengaruhi *purchase decision*. Dalam Garvin [11] mengatakan bahwa terdapat tujuh indikator *product quality* diantaranya, Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan Melayani (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetic*).

Menurut Ba & Pavlou [12] *Trust* adalah penilaian dari setiap hubungan individu dengan orang lain dalam proses transaksi untuk membeli suatu produk di situasi yang tidak pasti. Dalam hasil riset yang diteliti oleh Erpurini et al., [13] bahwa *trust* dipengaruhi oleh *product quality* secara positif dan signifikan.

Menurut Kotler & Armstrong [1] *Purchase decision* adalah kondisi saat memilih untuk membeli produk paling disukai. Dalam hasil riset yang dilakukan oleh Sari & Prihartono [14] menyatakan *purchase decision* dipengaruhi oleh *product quality* secara positif. Dengan ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Ada pengaruh *product quality* terhadap *trust*

H2 : Ada pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*

## Promotion

Menurut Laksana [15] *Promotion* dapat dikatakan sebagai alat penghubung antara penjual dengan konsumen untuk menginformasikan sebuah produk dengan tujuan untuk mengenalkan produk agar calon konsumen mengetahui produk tersebut sehingga membeli produk tersebut dan produknya akan diingat. Dapat dikatakan bahwa *promotion* merupakan sebuah kegiatan komunikasi dalam memberikan informasi tentang produk yang akan dijual. Kemudian menurut Hapsari [16] menyatakan bahwa *promotion* adalah upaya penjual dalam rangka memberi tahu calon pembeli mengenai produk atau jasa sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Budi [17] Menurut Budi *promotion* adalah aspek penting dalam pemasaran dikarenakan hal tersebut adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan target pasar yang akan dituju. Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *promotion* adalah kegiatan dalam mengenalkan produk kepada calon konsumen dengan beberapa cara agar dapat menarik konsumen. Hurriyati [18] mengatakan bahwa terdapat tiga indikator dari *promotion* yaitu, Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatkan (*reminding*).

*Trust* adalah kemauan untuk mengandalkan individu atau pihak tertentu yang dianggap dapat dipercaya atas sesuatu yang disampaikan oleh orang lain [19]. Berdasarkan hasil riset Yudhistira & Patrikha [20] bahwa *trust* dipengaruhi oleh *promotion* secara positif dan signifikan.

Dalam Sangadji & Sopiah [21] *Purchase decision* adalah tahap terakhir dalam mengambil keputusan yaitu saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli setelah melakukan beberapa pertimbangan. Dalam riset yang dilakukan Fairliantina & Paniroi [22] terdapat hasil bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh *promotion*. Dengan ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4 : Ada pengaruh *promotion* terhadap *trust*

H5 : Ada pengaruh *promotion* terhadap *purchase decision*

## Trust

Menurut Mayer [23] *Trust* adalah rasa yakin seseorang terhadap orang lain tanpa memikirkan resiko dari tindakan orang tersebut. Menurut Bradach & Eccles [24] *Trust* adalah harapan dari seseorang yang menghapus pemikiran negatif terhadap potensi tindakan oportunistis dari orang lain. Aulakh et al., [25] mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator *trust* yaitu *Confidence*, *Reliability*, *Integrity*.

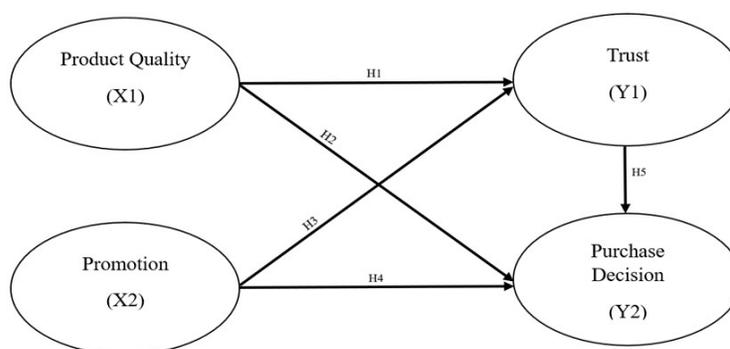
*Purchase decision* adalah saat seseorang memilih di antara dua opsi atau lebih, artinya ada beberapa pilihan yang tersedia bagi seseorang saat membuat *purchase decision*

[3]. Dalam penelitian (Nawangarsi & Pramesti [26] menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *trust* terhadap *purchase decision*. Dengan ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5 : Ada pengaruh *trust* terhadap *purchase decision*

### Purchase Decision

Dalam Wibowo dan Fausi [27] Keputusan merupakan tindakan dalam memilih salah satu dari dua opsi atau lebih. Pembelian merupakan hasil dari pengambilan keputusan tentang produk apa yang dibeli oleh konsumen, apakah konsumen tersebut memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Kotler & Armstrong [1] mengemukakan terdapat 5 tahapan dalam melakukan *purchase decision* diantaranya Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Membuat *purchase decision*, dan Perilaku pascapembelian.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada toko online Valizastuff. Populasi dan sampel yang dalam penelitian ini adalah pelanggan e-commerce di shopee yang membeli produk Valizastuff. Accidental sampling digunakan sebagai teknik pemilihan dalam penelitian ini [28].

Kriteria responden yang dijadikan responden adalah orang yang telah melakukan pembelian produk Valizastuff secara online melalui shopee. Kuesioner digunakan sebagai sarana pengumpulan informasi penelitian. Sedangkan survei Google Form dilakukan secara online yang melibatkan 240 responden. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS v.3.2.9 sebagai teknik analisis data. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi responden

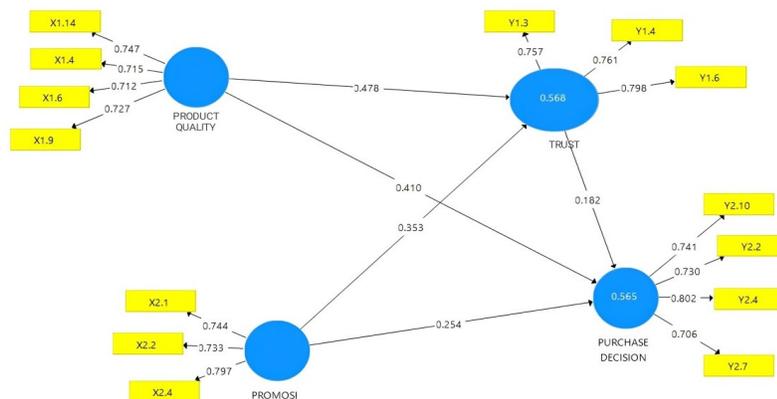
Demografis	Frekuensi	Presentase %
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	203	15,42
Wanita	37	84,58
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
<b>Usia</b>		
15-20 Tahun	79	32,92
21-25 Tahun	147	61,25
26-30 Tahun	12	5,00
>30 Tahun	2	0,83
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMP	1	0,42
SMA SEDERAJAT	124	51,67
D3	6	2,50
D4 / S1	100	41,67
>S1	9	3,75
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar / Mahasiswa	174	72,50
Karyawan Swasta	44	18,33
PNS	4	1,67
Wiraswasta	5	2,08
Lainnya	13	5,42
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin 15,42% adalah laki-laki dan 84,58% adalah perempuan yang menggambarkan representasi perempuan lebih dominan. Distribusi usia adalah sebagai berikut : 32,92% berusia 15-20 tahun, 61,25% berusia 21-25 tahun, 5% berusia 26-30 tahun, dan 0,83% berusia diatas 30 tahun. Berdasarkan pendidikan, yang paling banyak membeli produk Valizastuff adalah dari kalangan SMA dengan presentase sebesar 51.67% diikuti oleh kalangan D4/S1 dengan presentase 41,67%, dari kalangan lain diatas S1 3,75%, dari kalangan D3 sebesar 2,50%, dan yang terakhir dari kalangan SMP sebesar 0,42%.

Berdasarkan pekerjaannya, rata-rata pekerjaan pelanggan yang membeli produk Valizastuff adalah sebagai berikut : Mayoritas adalah kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 72,50% , diikuti dengan Karyawan Swasta sebesar 18,33%, lalu adapun 1,67% dari PNS, 2,08% dari Wiraswasta, dan 5,42% dari pekerjaan lainnya.

### Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 2. Model Struktural

Sumber : Model Penelitian (2024)

### Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	Reliability	AVE
<i>Product Quality</i>	1. Performance	<b>PQ 4</b>	0.715	0.815	0.596
	2. Features	<b>PQ 6</b>	0.712		
	3. Reliability	<b>PQ 9</b>	0.727		
	4. Conformance	<b>PQ 14</b>	0.747		
	5. Durability				
	6. Serviceability				
	7. Aesthetic				
[11]					
<i>Promotion</i>	1. Informing	<b>P 1</b>	0.744	0.816	0.526
	2. Persuading	<b>P 2</b>	0.733		
	3. Reminding	<b>P 4</b>	0.797		
[18]					
<i>Trust</i>	1. Confidence	<b>T 3</b>	0.757	0.802	0.575
	2. Reliability	<b>T 4</b>	0.761		
	3. Integrity	<b>T 6</b>	0.798		
[25]					

<i>Purchase</i>	1. Recognition of needs	<b>PD 2</b>	0.730		
<i>Decision</i>	2. Search for information	<b>PD 4</b>	0.802		
	3. Evaluation of alternatives	<b>PD 7</b>	0.706		
	4. Making purchasing decisions	<b>PD 10</b>	0.741	0.833	0.556
	5. Post-purchase behavior				
	[1]				

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka indikator-indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Semua data yang disajikan menunjukkan bahwa nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,5 tanpa ada data yang menunjukkan nilai outer loading yang kurang dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan valid dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini, serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dinilai melalui metode lain, seperti melihat nilai Average Variance Extract (AVE) untuk setiap indikator. Terlihat jelas dari data AVE pada Tabel II bahwa nilai AVE untuk variabel *Product quality* (X1), *Promotion* (X2), *Trust* (Y1), dan *Purchase decision* (Y2) memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,05. Sebagai hasilnya, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

### Uji Discriminant Validity

**Table 3.** Discriminant Validity Test – Fornell Larcker

Variable	Trust	Product Quality	Promotion	Purchase Decision
<b>Trust</b>	0.772			
<b>Product Quality</b>	0.703	0.725		
<b>Promotion</b>	0.658	0.638	0.758	
<b>Purchase Decision</b>	0.638	0.700	0.635	0.745

Sumber : Olah data, 2024

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji dengan melihat nilai cross-loading. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai cross-loading untuk setiap indikator lebih tinggi daripada nilai cross-loadingnya dengan indikator dari konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Berdasarkan tabel diatas, variabel *trust* memiliki skor tertinggi (0,772), diikuti oleh *promotion* (0,758), *purchase decision* (0,745), dan *product quality* (0,725). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk latennya dibandingkan dengan indikator pada konstruk laten lainnya. Jika persyaratan ini terpenuhi, maka validitas diskriminan dinyatakan valid [29].

#### Uji Multicollinearity (VIF)

**Tabel 4.** Multicollinearity Result

Variable	Trust	Product Quality	Promotion	Purchase Decision
<b>Trust</b>				2.314
<b>Product Quality</b>	1.685			2.214
<b>Promotion</b>	1.685			1.973
<b>Purchase Decision</b>				

Source : Olah data, 2024

Untuk menguji multikolinearitas digunakan hasil nilai VIF sebagai parameter. Berdasarkan nilai VIF yang digunakan dalam penyelidikan ini, nilai VIF tidak lebih dari 5,0. Temuan ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi perhatian, sehingga memungkinkan adanya studi tambahan.

#### Uji data R-Square

**Tabel 5.** R Square Test

Variable	R Square	R Square Adjusted
<b>Trust</b>	0.568	0.564
<b>Purchase Decision</b>	0.565	0.559

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan perolehan nilai diatas bahwa *trust* memiliki nilai sebesar 0,568 atau setara dengan 56,8% maka *product quality* dan *promotion* memiliki pengaruh sebesar 56,8% terhadap *trust* di Valizastuff, sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel *purchase decision* memiliki nilai sebesar 0,565 atau setara dengan 56,5% maka *product quality* dan *promotion* memiliki pengaruh sebesar 56,5% terhadap *trust* di Valizastuff, sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### Uji F-Square

Adapun kriteria pengukuran nilai f-square yaitu nilai 0.02 dikategorikan sebagai kecil, nilai 0.15 dikategorikan sedang, dan nilai 0.35 dikategorikan besar. Serta nilai < 0.02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek [30].

**Tabel 6.** Uji f ( f-square )

Variable	F-Square	Result
Product Quality -> Trust	0.314	Medium
Product Quality -> Purchase Decision	0.174	Medium
Promotion -> Trust	0.171	Medium
Promotion -> Purchase Decision	0.075	Small
Trust -> Purchase Decision	0.033	Small

Sumber : Olah data, 2024

Uji F-square digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi antar variabel dengan kriteria pengukuran  $>0,02$  berpengaruh kecil,  $>0,15$  berpengaruh sedang,  $>0,35$  berpengaruh besar dan nilai  $<0,02$  tidak berpengaruh.

Berdasarkan tabel nilai F square di atas, variabel *product quality* (X1) terhadap *trust* (Y1) dengan nilai 0,314 artinya pengaruh antar variabelnya masuk dalam kategori sedang, dan variabel *product quality* (X1) terhadap *purchase decision* (Y2) dengan nilai data 0,174 artinya pengaruh variabelnya masuk dalam kategori sedang. *Promotion* (X2) terhadap *trust* (Y1) dengan nilai data 0,171 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori sedang, *promotion* (X2) terhadap *purchase decision* (X2) dengan nilai 0,075 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori kecil. *Trust* (Y1) terhadap *purchase decision* (Y2) dengan nilai 0,033 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori kecil.

### Uji Ketepatan Prediksi

Metode ketepatan prediksi untuk memprediksi nilai-nilai data aslinya, dapat dilihat dengan perolehan nilai Q-square, jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki *predictive relevance* untuk variabel konstruk endogen, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa variabel eksogen kurang memiliki *predictive relevance* untuk variabel kosntruk endogen.

**Tabel 7.** Ketepatan Prediksi ( $Q^2$ )

Variable	SSO	SSE	$Q^2(=1-\frac{SSE}{SSO})$
Trust	720.000	483.401	0.329
Product Quality	960.000	960.000	
Promotion	720.000	720.000	
Purchase Decision	960.000	669.578	0.303

Sumber : Olah data, 2024

Pengujian keakuratan prediksi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai  $Q^2$ . Suatu model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang tinggi jika  $Q^2$  lebih dari 0, sedangkan suatu

model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang lemah jika Q2 kurang dari 0. Tabel 7 menunjukkan bahwa untuk variabel yang memiliki Q2 lebih dari 0 adalah trust dan purchase decision.

### Path Coefficient

**Tabel 8.** Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Keterangan
<b>PRODUCT QUALITY -&gt; TRUST</b>	0.478	0.477	0.060	7.986	0.000	Diterima
<b>PRODUCT QUALITY -&gt; PURCHASE DECISION</b>	0.410	0.416	0.076	5.386	0.000	Diterima
<b>PROMOTION-&gt; TRUST</b>	0.353	0.354	0.057	6.199	0.000	Diterima
<b>PROMOTION -&gt; PURCHASE DECISION</b>	0.254	0.257	0.063	4.048	0.000	Diterima
<b>TRUST-&gt; PURCHASE DECISION</b>	0.182	0.177	0.085	2.155	0.032	Diterima

Sumber: Olah Data, 2024

Hasil dari pengujian menggunakan Smart-PLS untuk menilai hipotesis penelitian dari koefisien jalur yang menunjukkan hubungan dan menentukan mana yang diterima atau ditolak. Jika nilai t koefisien jalur lebih dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah *trust* dan *purchase decision* ( $t = 2,155$  dan  $p = 0,032$ ), *product quality* dan *trust* ( $t = 7,986$  dan  $p = 0,000$ ) *product quality* dan *purchase decision* ( $t = 5,386$  dan  $p = 0,000$ ), *promotion* dan *trust* ( $t = 6,199$  dan  $p = 0,000$ ), *promotion* dan *purchase decision* ( $t = 4,048$  dan  $p = 0,000$ ).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini secara bersamaan memberikan dampak positif terhadap *trust* dan *purchase decision* secara langsung. Keseluruhan *product quality*

Valizastuff memiliki dampak yang signifikan dan *Promotion* yang dilakukan oleh Valizastuff sangat efektif dan efisien sehingga memberikan dampak yang positif terhadap *trust* dan *purchase decision*.

Hasil penelitian dalam hipotesis pertama diperoleh nilai t-value sebesar 7,986, nilai tersebut memenuhi kriteria karena nilai t-value  $> 1,96$  sehingga hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh langsung antara *product quality* terhadap *trust*. Hal ini diperkuat oleh Yusra & Rizki [4] menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Koefisien parsial *product quality* terhadap *trust* memiliki nilai sebesar 0,314 yang berarti korelasi kedua variabel tersebut kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* Valizastuff memberikan pengaruh yang positif terhadap *trust*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semakin tinggi *product quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul dari konsumen.

Hasil penelitian dalam hipotesis kedua diperoleh nilai t-value sebesar 5,386  $> 1,96$  artinya *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Seperti yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision* [31]. Nilai koefisien parsial antara *product quality* terhadap *purchase decision* sebesar 0,174. Besarnya korelasi dari kedua variabel ini menunjukkan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh *product quality*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *product quality* maka akan semakin tinggi tingkat *purchase decision*.

Hasil penelitian hipotesis ketiga diperoleh nilai t-value sebesar 6,199  $> 1,96$  yang berarti *promotion* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Penelitian ini juga diperkuat oleh Yudhistira & Patrikha [20] menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Variabel *promotion* dan *trust* memiliki nilai koefisien parsial sebesar 0,171 yang berarti terdapat hubungan sedang yang menunjukkan *promotion* berpengaruh terhadap *trust*. Artinya *promotion* yang digunakan Valizastuff mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi berdasarkan dengan promosi yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian hipotesis keempat diperoleh nilai t-value sebesar 4,048  $> 1,96$  yang berarti *promotion* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Maryana & Permatasari [32] yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian ini, didapatkan nilai koefisien

parsial 0.075 yang berarti korelasi pada kedua variabel tersebut lemah. Pengaruh yang lemah menunjukkan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian hipotesis kelima diperoleh nilai t-value sebesar  $2,155 > 1,96$  yang berarti *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sentosa et al., [33] yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai koefisien antara kedua variabel ini yaitu 0,033 artinya korelasi kedua variabel tersebut lemah. Hal ini berarti variabel *trust* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *purchase decision*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### **Saran**

Dari hasil penelitian yang saya temukan di lapangan, saya menyarankan kepada pihak manajemen Valizastuff untuk meningkatkan promosi melalui beberapa media sosial lainnya dan melakukan paket promo seperti diskon dan gratis ongkos kirim karena banyak pelanggan yang batal untuk melakukan pembelian hanya karena biaya ongkos kirim mahal. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya sampel yang diambil terdiri dari pelanggan yang menggunakan e-commerce lainnya karena data tidak mewakili pelanggan diseluruh e-commerce dan melakukan promosi melalui sosial media lainnya karena banyaknya platform lain seperti lazada, bukalapak, tokopedia dan data yang peneliti uji hanya pelanggan yang melakukan pembelian melalui shopee. Dengan cara ini diharapkan Valizastuff tetap konsisten terhadap kualitas produknya dan lebih banyak melakukan promosi yang variatif sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali dilain waktu.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

The author would like to thank all colleagues and respondents who have contributed and helped in completing the research.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 . Jilid 1.," vol. 12. Erlangga, Jakarta, Jakarta, 2008.
- [2] D. M. Rousseau, S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer, "Not so different after all: A cross-discipline view of trust," *Acad. Manag. Rev.*, vol. 23, no. 3, pp. 393–404, 1998, doi: 10.5465/AMR.1998.926617.
- [3] L. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall, Jakarta, 2004.
- [4] I. Yusra and W. W. Rizki, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang,"

- Indones. J. Appl. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 85–113, 2021, doi: 10.31961/ijaaf.v1i1.1166.
- [5] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- [6] A. Shinta, *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press( UB Press), 2011.
- [7] U. F. Sakka and B. S. Winarso, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 11 no 2, no. 2654–5837, pp. 489–492, 2022, [Online]. Available: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937>
- [8] S. Fernando and R. Simbolon, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [9] Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, 3rd ed. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, Jakarta, 2006.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset, Yogyakarta, 2015.
- [11] D. A. Garvin, “What Does ‘Product Quality’ Really Mean?,” *Sloan Manage. Rev.*, vol. 26, no. 1, pp. 25–43, 1984.
- [12] S. Ba and P. A. Pavlou, “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior,” *MIS Q.*, vol. 26, no. 3, pp. 243–268, 2013.
- [13] W. Erpurini, N. Alamsyah, and R. Kencana, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 4, pp. 763–767, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v3i4.1524.
- [14] R. M. Sari and Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” *Jimea*, vol. 4, no. 1, pp. 106–113, 2020.
- [15] F. Laksana, *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- [16] N. T. Hapsari, *Seluk-beluk Promosi dan Bisnis*. Yogyakarta: A’PLUS BOOKS, 2017.
- [17] P. Budi, *Marketing Manajemen Perhotelan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013.
- [18] R. Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, Bandung, 2015.
- [19] C. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *J. Mark.*, vol. 57, no. 1, p. 81, 1993, doi: 10.2307/1252059.
- [20] V. Yudhistira and F. D. Patrikha, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1237–1243, 2021.
- [21] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- [22] E. Fairliantina and J. Paniroi, “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny’s restoran Senayan City,” *Fair Value J. Ilm.*

- Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 9, pp. 3923–3932, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i9.1573.
- [23] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, “An Integrative Model Of Organizational Trust,” *Acad. Manag. Rev.*, vol. 20, no. 3, pp. 709–734, 1995, doi: 10.5465/amr.1995.9508080335.
- [24] J. L. Bradach and R. G. Eccles, “Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms,” *Annu. Rev. Sociol.*, vol. 15, no. 1, pp. 97–118, 1989, doi: 10.1146/annurev.so.15.080189.000525.
- [25] P. S. Aulakh, M. Kotabe, and A. Sahay, “Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnerships: A Behavioral Approach,” pp. 1005–1032, 1996.
- [26] S. Nawangsari and W. N. Pramesti, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com),” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 4, no. 3, pp. 385–394, 2017, doi: 10.31843/jmbi.v4i3.131.
- [27] H. A. Wibowo and M. Fausi, *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing, Yogyakarta, 2017.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, Bandung, 2018.
- [29] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, p. 32, 2012, doi: <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- [30] N. R. Furadantin, “Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018,” *Acad. (Accelerating world’s Res.)*, pp. 1–8, 2018.
- [31] C. K. Dewi, M. Sahroni, I. L. Nasuha, and I. G. . A. Mahendra, “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts di Kota Surabaya (Sistematik Literatur Review),” *Univ. 17 Agustus 1945 Surabaya*, pp. 6–34, 2023.
- [32] S. Maryana and B. Permatasari, “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Technobiz*, vol. 4, no. 2, pp. 62–69, 2021.
- [33] H. P. Sentosa, F. Latief, and A. Agunawan, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee,” *Nobel Manag. Rev.*, vol. 4, no. 1, pp. 105–117, 2023, doi: 10.37476/nmar.v4i1.3881.