

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA SERVIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SERVIS HANDPHONE ATAU SMARTPHONE BY PONSEL KOTA PADANG

Dimas Araydi Vangga¹, Syafwandi², Yulasmi³
dimasaraydi@gmail.com¹, syafwandi@upi.ptk.ac.id², yulasmi@upi.ptk.ac.id³
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

ABSTRACT

This research aims to test how big is the "Influence of Service Quality and Service Price on Purchasing Decisions through Consumer Trust as an Intervening Variable in Mobile or Smartphone Services by Mobile Phones in the City of Padang". The data collection method is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 100 consumer respondents or customers at the Padang City Mobile Phone or Smartphone By Mobile Service. The analytical method used is the structural equation model using smartpls. There is a significant influence of service quality on consumer trust. There is a significant influence of price on consumer confidence. There is a significant influence of service quality on purchasing decisions. There is an insignificant influence of price on purchasing decisions. There is a significant influence of consumer trust on purchasing decisions. There is a significant influence of service quality on purchasing decisions through consumer trust. There is a significant influence of price on purchasing decisions through consumer trust.

Keywords: *Service Quality, Price, Consumer Confidence, and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi komunikasi. Penggunaan smartphone dan layanan mobile internet telah menjadi kebiasaan di Indonesia. Penggunaan smartphone juga telah menjadi kebutuhan primer dalam berbagai aktivitas. Smartphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mengakses informasi, hiburan, perkuliahan, perbankan, dan berbagai keperluan lainnya. Penggunaan smartphone secara signifikan mempengaruhi inovasi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan.

Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel yang beralamatkan di jalan Adinegoro, Parupuak Tabing kota Padang. Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel berdiri pada tanggal 12 September 2022 yang didirikan dan dikelola langsung oleh Yoni Oktawijaya, S.M. Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel berfokus kepada servis Smartphone baik itu kerusakan mesin, LCD, baterai, server, dan kerusakan lainnya. Serta memberikan pelayanan berupa garansi servis Handphone atau Smartphone pada konsumen By Ponsel.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Lupiyoadi, 2019). Untuk mengetahui hasil survei awal dari 10 responden tentang kualitas pelayanan pada Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel dapat dikemukakan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Survei awal Kualitas Pelayanan pada Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel Kota Padang

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah Karyawan pada Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang santun dan ramah ?	30%	70%
2	Apakah Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen?	40%	60%
3	Apakah Kesigapan karyawan Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang dalam menyikapi kebutuhan konsumen ?	50%	50%
4	Apakah Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang memiliki ketersediaan ruang tunggu yang nyaman ?	20%	80%

Sumber : diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengamatan survei awal pada tabel 1.1 berjumlah 10 responden tentang kualitas pelayanan pada Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel dapat di simpulkan bahwasannya kualitas pelayanan belum ada pembenahan oleh pemilik atau owner servis by ponsel.

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan perbandingannya dengan harga pesaing lainnya masuk di akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan.

Tabel 2
Survei awal Harga Servis pada Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel Kota Padang

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah Daftar harga produk pada Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang jelas ?	50%	50%
2	Apakah anda mendapatkan diskon pada pembelian produk pada Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang di hari-hari besar ?	30%	70%
3	Apakah anda mendapatkan potongan harga special pada program event Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang ?	20%	80%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
4	Apakah Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang mampu memberikan harga khusus bagi konsumen yang loyal ?	20%	80%

Sumber : diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengamatan survei awal pada tabel 1.2 berjumlah 10 responden tentang harga servis pada Servis *Handphone* atau *Smartphone* By Ponsel dapat di simpulkan bahwasannya harga servis tidak stabil dan harga servis bisa berubah kapan saja.

Menurut (Ba Pavlou, 2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Tabel 3

Survei awal Kepercayaan Konsumen pada Servis *Handphone* atau *Smartphone* By Ponsel Kota Padang

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang memberikan hadiah kepada konsumen yang loyal ?	20%	80%
2	Apakah Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang memberikan harga sesuai dengan katalog harga yang berlaku ?	60%	40%
3	Apakah Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang memiliki skill dalam komunikasi untuk menarik konsumen ?	50%	50%
4	Apakah Servis <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> By Ponsel Kota Padang memiliki memberikan kepercayaan terhadap pengguna ?	30%	70%

Sumber : diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengamatan survei awal pada tabel 1.3 berjumlah 10 responden tentang kepercayaan konsumen pada Servis *Handphone* atau *Smartphone* By Ponsel dapat di simpulkan bahwasannya kepercayaan konsumen menurun disebabkan kualitas pelayanan yang belum ada pembenahan dan harga servis yang tidak stabil.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini.

Tabel 4
Data Penjualan Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel Tahun 2023 Periode
Januari-Desember Dalam Rupiah

BULAN	DATA PENJUALAN	PERSEN (%)
Januari	8.870.000	-
Februari	9.230.000	3,90
Maret	9.512.000	2,96
April	15.257.000	37,65
Mei	13.650.000	-11,77
Juni	12.430.000	-9,81
Juli	12.106.000	-2,67
Agustus	11.824.000	-2,38
September	10.756.000	-9,92
Oktober	10.200.000	-5,45
November	9.635.000	-5,86
Desember	9.480.000	-1,63

Sumber : Konter Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa terjadi kenaikan penjualan pada bulan Januari sampai bulan April dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar 37,65% dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan season bulan Ramadhan dan mendekati season Lebaran Idul Fitri di tahun 2023. Dan terjadi penurunan terus menerus pada bulan Mei sampai bulan Desember pada tahun 2023.

Berdasarkan fenomena dari tabel 1.1 sampai tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwasannya penjualan pada Servis Handphone atau Smartphone By Ponsel belum maksimal, yang disinyalir disebabkan oleh kualitas pelayanan belum ada pembenahan dari owner servis By Ponsel dan harga servis yang tidak stabil sehingga kepercayaan konsumen menurun menyebabkan keputusan pembelian dari konsumen juga ikut menurun. Dilihat dari hasil pengamatan pada tabel 1.4.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. SmartPLS merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM. SmartPLS didasarkan pada gagasan yang memiliki dua prosedur iteratif yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model tunggal dan multi-komponen. Dengan menerapkan prosedur, algoritma ini bertujuan untuk meminimalkan varians dari semua variabel dependen, oleh karena itu penyebab dan arah antara semua variabel perlu didefinisikan secara jelas. SmartPLS terbagi atas model pengukuran dan model struktural. SmartPLS merupakan metode yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). SmartPLS juga lebih efisien dengan perhitungan algoritma yang mampu mengestimasi model yang lebih besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator (Sukmawati, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Jumlah kuesioner yang dibagikan pada semua bidang adalah sebanyak 100 kuesioner, dari jumlah total kuesioner yang disebar tersebut telah diisi dan dikembalikan semuanya

sebanyak 100 kuesioner.

Tabel 1
Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	100	100
2	Kuesioner yang tidak Kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	100	100

Sumber: Data Observasi, 2024

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	65	65.0
Perempuan	35	35.0
Total	100	100.0

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 65,0%, yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 35,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi usia sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
18-20 tahun	39	39.0
21-24 tahun	54	54.0
> 24 tahun	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Berdasarkan usia, responden yang berumur 18-20 tahun sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39,0%, yang berumur 21-24 tahun sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54,0% dan yang > 24 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dominan berumur 21-24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai negeri	16	16.0
Karyawan swasta	17	17.0
Wirausaha	54	54.0

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Lain-lain	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Selanjutnya jika ditinjau dari sisi pekerjaan yang menunjukkan yang bekerja sebagai pegawai negeri Sederajat sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16,0%, yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0%, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54,0% dan yang bekerja lain-lain sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13,0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah bekerja sebagai wiraswasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi penghasilan orang tua sebagai berikut:

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Rp 4.000.000 – 6.000.000 /Bulan	51	51.0
Rp 7.000.000 – 10.000.000 /Bulan	34	34.0
> Rp 10.000.000 /Bulan	15	15.0
Total	100	100.0

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

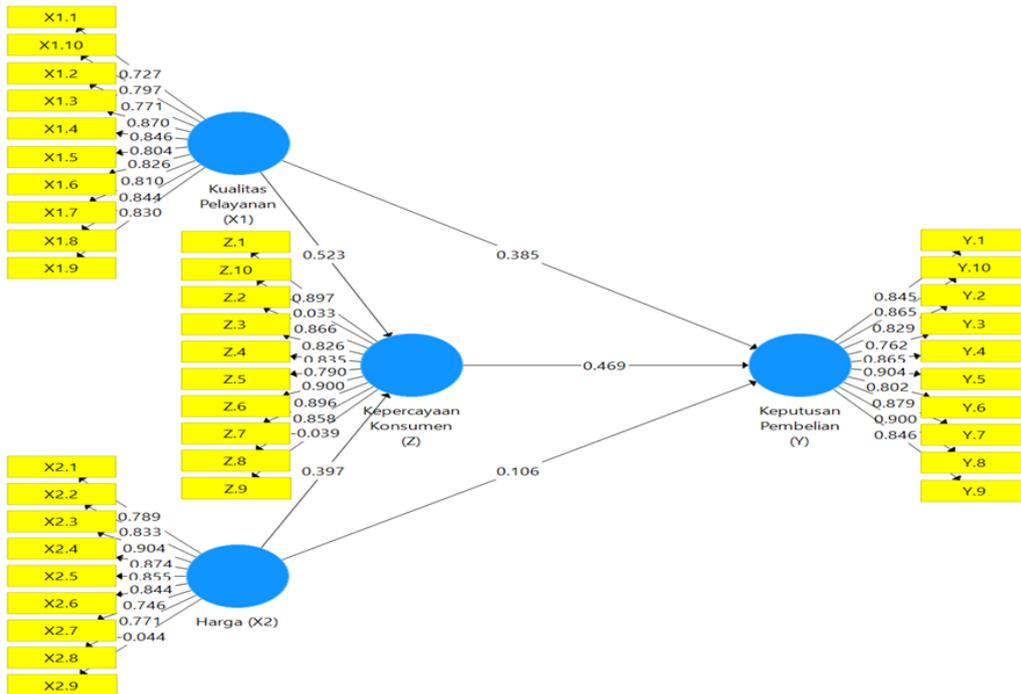
Berikutnya, yang berpenghasilan Rp 4.000.000 – 6.000.000/Bulan sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 51,0%, yang berpenghasilan Rp 7.000.000 – 10.000.000/Bulan sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 34,0% dan berpenghasilan > Rp 10.000.000/Bulan sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15,0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah berpenghasilan Rp 4.000.000 – 6.000.000/Bulan.

Analisis Data Penelitian

1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

- Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

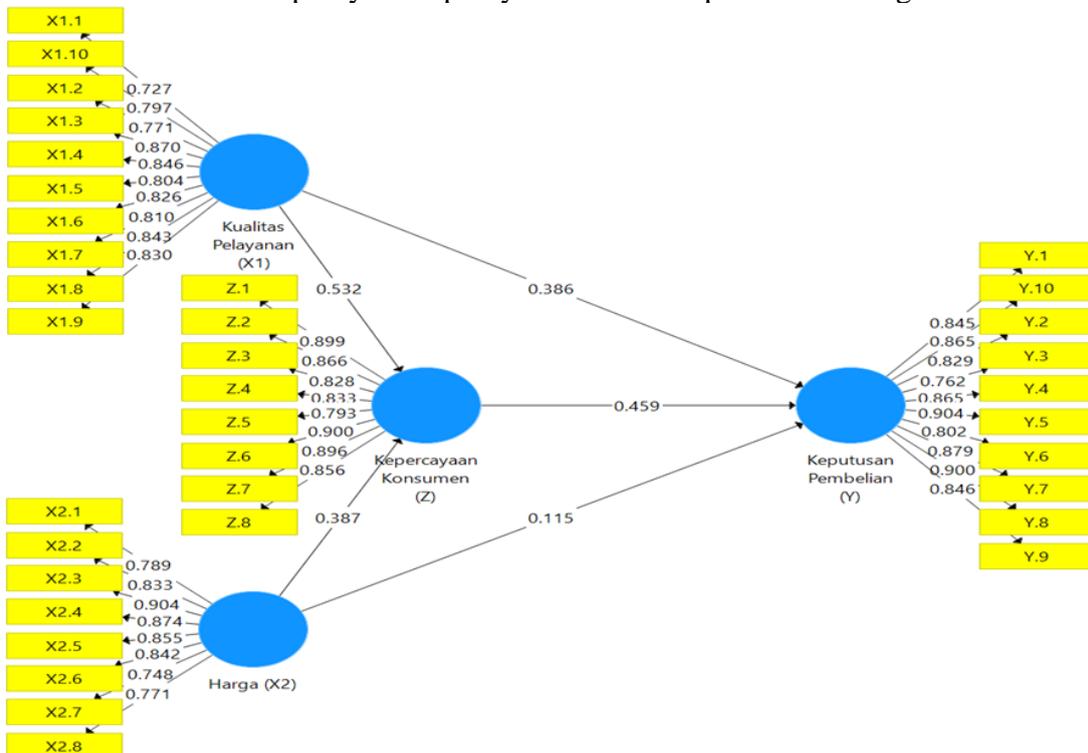


Gambar 1
Outer Loadings Sebelum Eliminasi

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7.

- Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Outer Loadings Setelah Eliminasi

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7, terdapat beberapa indikator yang tereliminasi dari variable penelitian.

- Pengujian Outer Model Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 10
Outer Loadings Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
Y.1	0,845	Valid
Y.2	0,829	Valid
Y.3	0,762	Valid
Y.4	0,865	Valid
Y.5	0,904	Valid
Y.6	0,802	Valid
Y.7	0,879	Valid
Y.8	0,900	Valid
Y.9	0,846	Valid
Y.10	0,865	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian keputusan pembelian valid.

- Pengujian Outer Model Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 11
Outer Loadings Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
X1.1	0,727	Valid
X1.2	0,771	Valid
X1.3	0,870	Valid
X1.4	0,846	Valid
X1.5	0,804	Valid
X1.6	0,826	Valid
X1.7	0,810	Valid
X1.8	0,843	Valid

Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
X1.9	0,830	Valid
X1.10	0,797	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian kualitas pelayanan valid.

- Pengujian Outer Model Harga (X2)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 12
Outer Loadings Harga (X2)

Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
X2.1	0,789	Valid
X2.2	0,833	Valid
X2.3	0,904	Valid
X2.4	0,874	Valid
X2.5	0,855	Valid
X2.6	0,842	Valid
X2.7	0,748	Valid
X2.8	0,771	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian harga valid.

- Pengujian Outer Model Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 13
Outer Loadings Kepercayaan Konsumen (Z)

Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
Z.1	0,899	Valid
Z.2	0,866	Valid
Z.3	0,828	Valid
Z.4	0,833	Valid
Z.5	0,793	Valid
Z.6	0,900	Valid

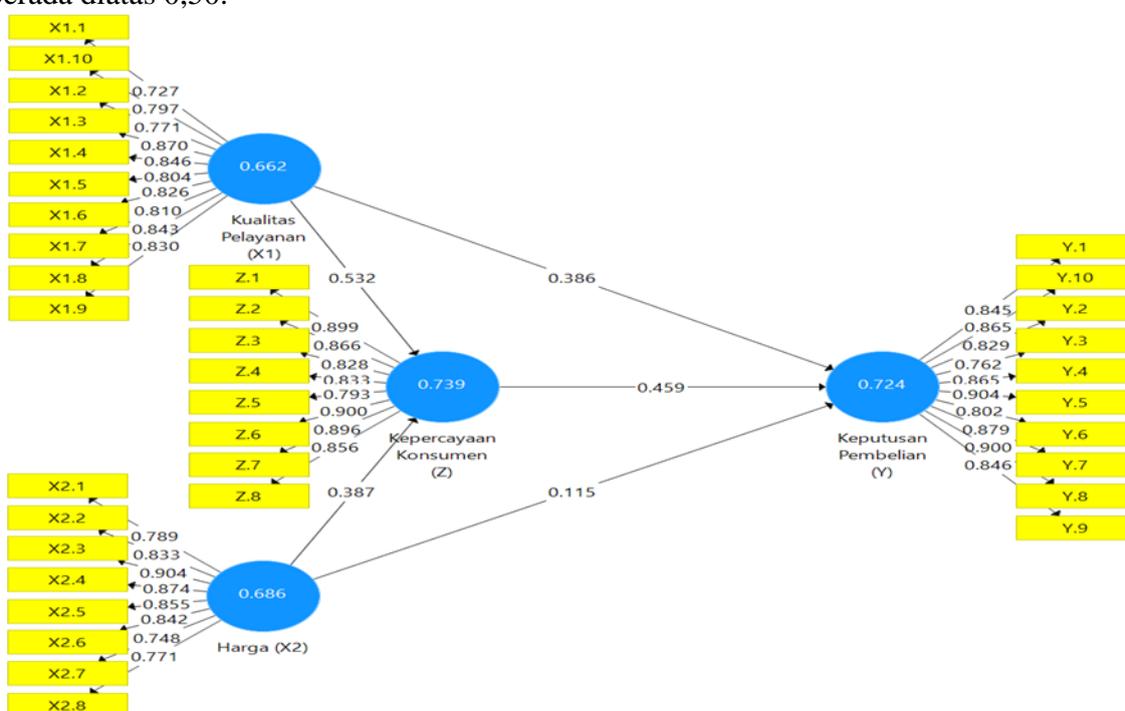
Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
Z.7	0,896	Valid
Z.8	0,856	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian kepercayaan konsumen valid.

- Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50.



Gambar 3

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Selain dari gambar diatas untuk menilai nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0,50 sebagai tabel berikut:

Tabel 14

Report Hasil Pengujian AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,724
Kualitas Pelayanan (X1)	0,662
Harga (X2)	0,686
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,739

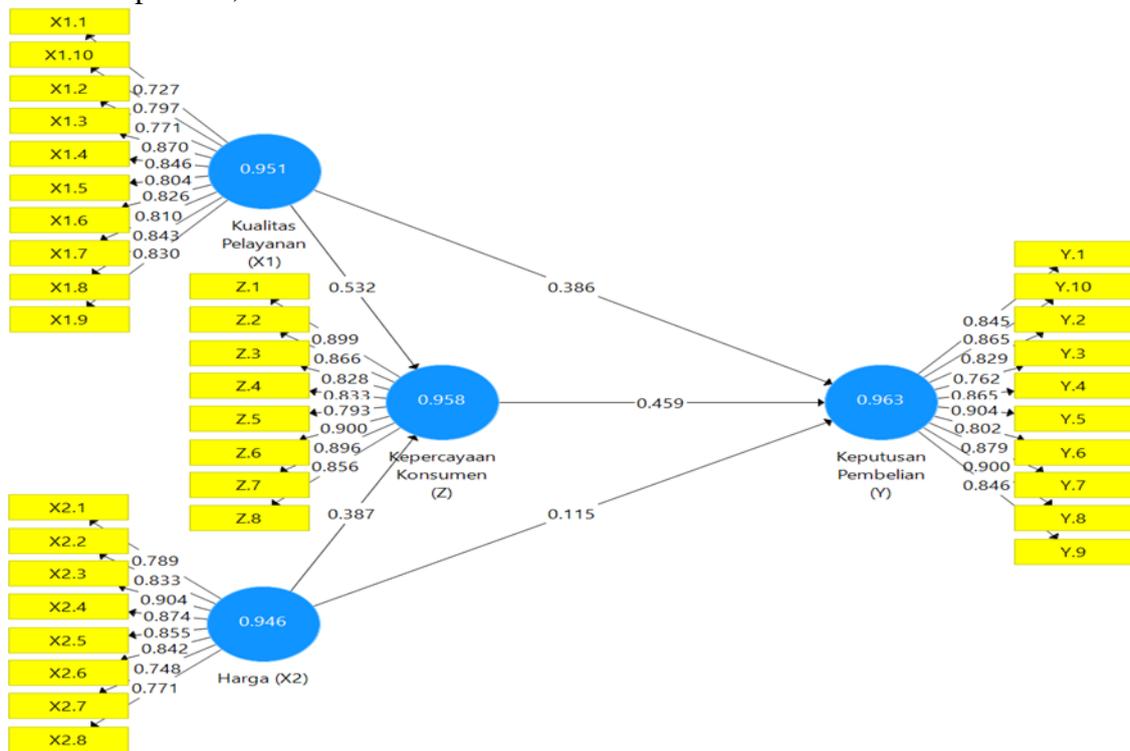
Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau

variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan bisa untuk tahap berikutnya.

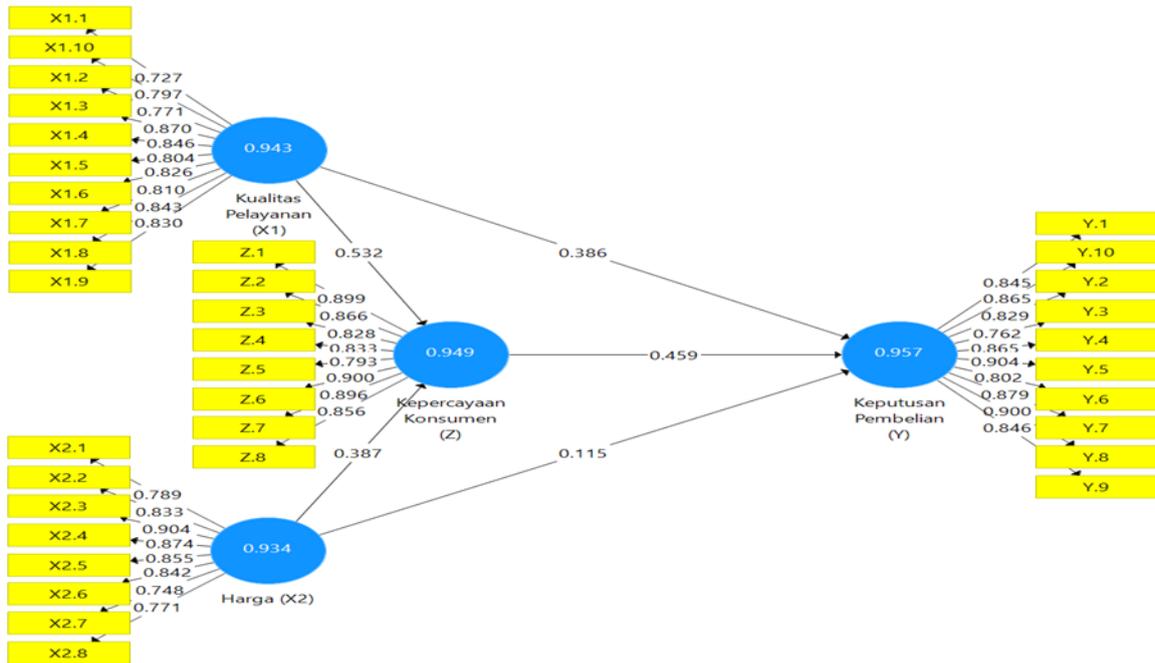
- Penilaian Reliabilitas

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70.



Gambar 4
Nilai Composite Reliability

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar diatas, telah ditemukan nilai composite reliability masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat kehadalan data baik atau reliable.

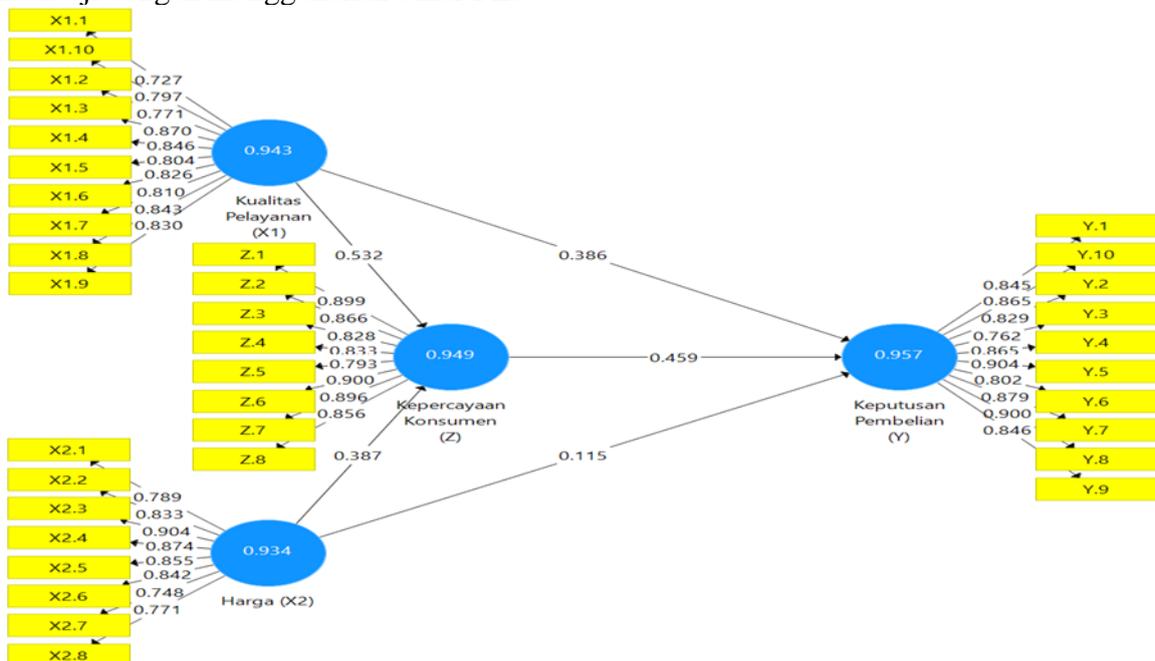


Gambar 5
Cronbach Alpha

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar diatas, telah ditemukan nilai Cronbach Alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau handal.

- Pengujian Inner Model (Structural Model)

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:



Gambar 7
Struktural Model Inner

Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

a) Model persamaan I

Merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk kualitas pelayanan dan harga terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Kepercayaan Konsumen (Z)} = 0,532 \text{ Kualitas Pelayanan (X1)} + 0,387 \text{ Harga (X2)}$$

b) Model persamaan II

Merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 0,386 \text{ Kualitas Pelayanan (X1)} + 0,115 \text{ Harga (X2)} + 0,459 \text{ Kepercayaan Konsumen (Z)}$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive, berikut estimasi R-Square:

Tabel 15
Evaluasi Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,786	0,782
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,841

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Pada table diatas diatas terlihat nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,845 atau sebesar 84,5%, maka kontribusi variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 84,5% sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan.

Nilai R-Square variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,786 atau sebesar 78,6%, maka kontribusi variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli sebesar 78,6% sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan.

- Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi pengujian model:

Tabel 16
Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,532	0,524	0,115	4,642	0,000	Diterima
Harga (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,387	0,392	0,100	3,873	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,386	0,388	0,115	3,371	0,001	Diterima

Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,115	0,113	0,120	0,964	0,336	Ditolak
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,459	0,462	0,087	5,297	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung variabel penelitian.

- Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel.17
Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,244	0,243	0,072	3,399	0,001	Diterima
Harga (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,178	0,182	0,058	3,057	0,002	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	P-Value	Alpha	Keterangan
H₁	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.	0,000	0,05	Diterima
H₂	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepercayaan konsumen.	0,000	0,05	Diterima
H₃	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	0,001	0,05	Diterima
H₄	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian.	0,336	0,05	Ditolak
H₅	Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.	0,000	0,05	Diterima

Hipotesis	Pernyataan	P-Value	Alpha	Keterangan
H ₆	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.	0,001	0,05	Diterima
H ₇	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.	0,002	0,05	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepercayaan konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Bagi Owner atau pimpinan objek penelitian agar dapat memperhatikan kualitas pelayanan agar tetap meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu pelayanan atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dengan semakin meningkatkan kualitas suatu pelayanan, dan semakin baiknya kepercayaan konsumen dari jasa tersebut, maka keputusan pembelian terhadap pelayanan tersebut akan meningkat.
 - b. Juga harus lebih memperhatikan penetapan harga sehingga keputusan pembelian meningkat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target

konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang.

- c. Serta memperhatikan kepercayaan konsumen agar tetap meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel–variabel independen berkaitan dengan keputusan pembelian seperti seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, S., Priadi, M. D., & Yuniarsih, Y. (2024). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di. 2(6), 1251–1268.
- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 194–210. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2107>
- Andriyanto, M. R., Siregar, S., & Karina. (2024). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 2807–4246.
- Ardiyani, M., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7478–7492. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10003>
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>