

Analisis Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang

Hendriansa^{1*}, Qodariah Barkah¹, Titin Hartini¹

¹ UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya keputusan pembelian pada bisnis ritel syariah busana muslim di Kota Palembang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang di Kota Palembang menggunakan metode insidental sampling untuk mengetahui tanggapan responden dengan variabel yang ada. Analisis dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi antara e-commerce terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: e-commerce, kualitas produk, keputusan pembelian, kepercayaan

Abstract: This study aims to determine how big the buying decision is in the Islamic retail business of Muslim clothing in Palembang City. In this study, data were collected by distributing questionnaires to 100 people in the city of Palembang using incidental sampling method to determine respondents' responses to existing variables. Analysis using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). This study concludes that e-commerce has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, e-commerce has a positive and significant effect on trust, product quality has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on trust. purchasing decisions, trust has a positive and significant effect in mediating between e-commerce on purchasing decisions and trust has a positive and significant effect in mediating product quality on purchasing decisions.

Keywords: e-commerce, product quality, purchasing decisions, trust

Pendahuluan

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan

kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari

* Corresponding Author: Hendriansa (hendriansa56@gmail.com). UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

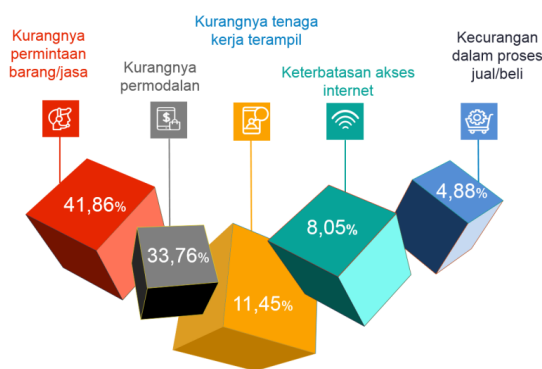
Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet (Munawar, 2009).

E-Commerce adalah melakukan bisnis online. Dalam bentuknya yang paling jelas *E-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *E-commerce*. Sederhananya *E-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienan, 2001).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, kendala terbesar yang terjadi pada usaha E-Commerce tahun 2019 adalah kurangnya permintaan barang/jasa yang dijual yaitu sebesar 41,86 persen. Kendala berikutnya adalah

kurangnya permodalan pada usaha E-Commerce yaitu 33,76 persen. Sementara kurangnya tenaga kerja terampil dirasakan oleh 11,45 persen usaha E-Commerce. Keterbatasan akses internet dirasakan 8,05 persen usaha E-Commerce dan kecurangan dalam proses jual beli dirasakan 4,88 persen usaha E-Commerce (BPS, 2020).



Gambar 1: Usaha E-Commerce menurut Kendala Utama, Tahun 2019

Jika dilihat dari statistik data diatas kendala terbesar ialah kurangnya permintaan barang/jasa yang dijual maka dari itu untuk mengatasinya dengan meningkatkan kualitas produk atau meningkat kualitas layanan. Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkann pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati, 2004).

Berbisnis atau berdagang di dunia maya selain harus memperhatikan kualitas produk, tentunya harus menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini sangat penting karena kepercayaan ini lah yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Trust atau Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai (Lubis, 2004).

Kepercayaan merupakan satu dari beberapa unsur yang membentuk budaya pada konteks tempat tertentu. Menurut Otts, mendefinisikan budaya sebagai setiap teknologi, kepercayaan, dan pengetahuan yang diberikan dan ditransfer kepada generasi selanjutnya. Karena pengaruh budaya sangat besar terhadap motif dan pemilihan produk ketika berbelanja, maka tidak berlebihan jika dikatakan bahwa budaya dan sub-budaya merupakan faktor-faktor yang sangat penting pada penelitian mengenai perilaku konsumen (Slamet, 2014).

Dari uraian *E-commerce*, kualitas produk serta kepercayaan pada akhirnya yang menjadi tujuan ialah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, bahkan bisa membuat konsumen berlangganan atau tidak terhadap bisnis yang kita jalankan. Akan tetapi setiap konsumen pasti memiliki persepsi masing-masing dalam menentukan keputusan membeli mereka. Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, selain bisa mendapatkan profit yang tinggi, tentunya dapat juga menumbuh kembangkan suatu usaha agar bertahan lama.

Peter dan Olson (2002) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Sedangkan Menurut Winardi (2011) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2006) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Permasalahan yang terjadi dengan praktik *e-commerce* (perdagangan elektronik) pada saat ini ialah konsumen tidak bisa menilai langsung kualitas produk karena tidak bisa melihat langsung barang/objek yang diperjual belikan, konsumen hanya bisa melihat foto barang dan membaca deskripsi barang yang ditulis penjual. Jual beli semacam ini membuat konsumen sulitnya membangun kepercayaan terhadap suatu produk dan sulit mengambil keputusan untuk membeli. Yang sering terjadi hal semacam ini lebih kepada produk pakaian (*fashion*), apalagi suatu produk pakaian itu tidak bisa dinilai hanya dari gambar. Kita harus melihat bahan atau dasar kain, motif, rapihnya jahitan dan kecocokan produk pada pembeli.

Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan *E-Commerce*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel

intervening pada bisnis ritel syariah busana muslim di kota Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah masyarakat muslim di kota Palembang. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan SEM (*structural Equation Modeling*).

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model)

a. Outer Loading Factor

Nilai *loading factor* sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten. Nilai *outer loading* awal pada variabel *E-Commerce*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel berikut Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) indikator yang memiliki nilai *loading factor* antara 0.5 - 0.6 dapat diterima.

Tabel 1. *Outer Loadings*

Item	<i>E-commerce</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Kepercayaan
X1.1	0.907			
X1.2	0.834			
X1.3	0.915			
X1.4	0.834			
X1.5	0.914			
X1.6	0.920			
X1.7	0.922			
X1.8	0.902			
X1.9	0.888			
X1.10	0.881			
X2.1		0.927		
X2.2		0.941		
X2.3		0.912		
X2.4		0.951		

X2.5	0.922
X2.6	0.944
X2.7	0.917
X2.8	0.922
Y1	0.907
Y2	0.919
Y3	0.915
Y4	0.836
Y5	0.914
Y6	0.919
Y7	0.922
Y8	0.902
Y9	0.888
Y10	0.879
Z1	0.941
Z2	0.944
Z3	0.917
Z4	0.955
Z5	0.926
Z6	0.942

Sumber: Hasil Penelitian diolah dengan smartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan table 1, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai-nilai *outer loading* dari setiap item pertanyaan > *loading faktor* 0,50, yang artinya dapat diterima atau lebih dianggap memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten.

b. Uji Reabilitas

Instrument reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan dua Kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penggunaan *cronbach's alpha* cenderung menaksirkan lebih rendah reliabilitas variabel dibandingkan *composite reliability* sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. Menurut Haryono (2017). Sebuah konstruk dapat dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 sedangkan menurut Ghazali (2005) variabel

dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70.

Tabel 2. *Construct reliability dan validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-commerce</i>	0.954	0.970	0.964	0.735
Kualitas Produk	0.978	0.978	0.981	0.864
Keputusan Pembelian	0.954	0.970	0.964	0.735
Kepercayaan	0.972	0.973	0.978	0.879

Sumber: Hasil Penelitian diolah dengan smartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan validitas menggunakan nilai *average variance extracted (AVE)* dengan nilai batasan diatas 0,50 pada tabel 2 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

c. Uji Korelasi Diskriminan

Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (*square root of average*) AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstuk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity

	<i>E-commerce</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Kepercayaan
<i>E-commerce</i>	0.857			
Kualitas Produk	0.960	0.995	0.960	0.930
Keputusan Pembelian	1.000	0.947	0.857	
Kepercayaan	0.948	0.938		

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan smartPLS 3.0, 2021

Pada tabel 3, perbandingan nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik.

Pengujian Struktural Model

Pengujian *structural model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Nilai estimasi *R-square* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4. Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
<i>Kepercayaan</i>	0.991	0.991
<i>Keputusan Pembelian</i>	1.000	1.000

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan smartPLS 3.0, 2021

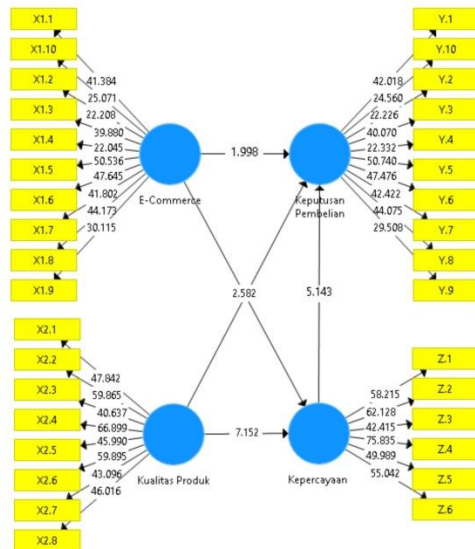
Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,991 atau 99.1% yang dapat di interpretasikan bahwa besarnya faktor yang mempengaruhi Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel *E-Commerce* dan Kualitas Produk, sedangkan 0,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 1.000 atau 100% yang dapat di interpretasikan bahwa besarnya faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *E-Commerce* dan Kualitas Produk.

Uji Hipotesis

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Hipotesis diterima pada saat tingkat

signifikan lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya. Nilai t statistics untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. dapat dilihat pada gambar path diagram serta tabel Hasil Path Coefficient berikut ini:

Gambar 1. Path Diagram



Sumber: Hasil penelitian diolah dengan smartPLS 3.0, 2021

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel/Konstruk	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (OSTDEV)	P Values	Hasil
H1 <i>E-Commerce</i> → Keputusan Pembelian	0.144	0.143	0.072	1.998	0.046	Diterima
H2 Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.329	0.322	0.112	2.942	0.003	Diterima
H3 <i>E-Commerce</i> → Kepercayaan	0.100	0.094	0.039	2.582	0.010	Diterima
H4 Kualitas Produk → Kepercayaan	0.704	0.700	0.098	7.152	0.000	Diterima
H5 Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.520	0.526	0.101	5.143	0.000	Diterima
H6 <i>E-Commerce</i> → Keputusan Pembelian	0.366	0.368	0.088	4.176	0.000	Diterima
H7 Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.308	0.324	0.076	3.716	0.009	Diterima

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan smartPLS 3.0, 2021

Dari *path coefficient* di atas dapat dilihat nilai original sampel, p value atau t statistics yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak.

Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau p value < 0,05.

Pembahasan

Dasar pemikiran dari penelitian ini adalah untuk memindai dan mengamati faktor-faktor determinan dari Keputusan Pembelian pada bisnis ritel syariah busana muslim di kota Palembang. yang terdiri dari *E-Commerce*, Kualitas Produk dan Kepercayaan.

H1: *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0.144 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 1.998 > 1.96 dan nilai p-value 0.046 < 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel *E-Commerce* terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini *E-Commerce* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik sebuah situs *E-commerce* maka keputusan konsumen untuk membeli melalui media *E-commerce* akan semakin meningkat dan sebaliknya jika sebuah situs *E-commerce* itu buruk maka keputusan konsumen untuk membeli akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khabibuddin Al Ghoribi S, Handoyo Djoko dalam jurnal “*pengaruh e-commerce, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada batik mahkota laweyan, surakarta)*” menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4%, sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *e-commerce*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain kualitas produk. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain promosi. Sedangkan secara simultan, *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi. Artinya, semakin baik *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Batik Mahkota.

H2: Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0.329 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 2.942 > t-tabel 1.96 dan nilai p-value 0.003 < 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat dan sebaliknya jika Kualitas Produk itu buruk maka keputusan konsumen untuk membeli akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fauzan Octa Maulana menunjukkan bahwa berdasarkan uji keakuratan menunjukkan tingkat keakuratan sebesar 81,6. Hasil uji kelayakan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,073. Artinya, model ini sudah memenuhi (fit), karena tingkat signifikansinya di atas 0,05.

Dari hasil uji Nagelkerke R Square bahwa nilai Nagelkerke R Square adalah 0,590. Artinya, variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 59%, sedangkan 41% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,007; artinya $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3: E-Commerce terhadap Kepercayaan

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap Kepercayaan pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0.100 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 2.582 > t-tabel 1.96 dan nilai p-value 0.010 < 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik sebuah situs *E-commerce* maka kepercayaan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat dan sebaliknya jika sebuah situs *E-commerce* itu buruk maka kepercayaan konsumen untuk membeli akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sanda Kharoma Suciana ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1) *e-commerce knowledge*, risiko dan teknologi terhadap kepercayaan. 2) persepsi teknologi terhadap niat pembelian. 3) kepercayaan terhadap niat pembelian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 148 responden dengan metode incidental sampling. Alat analisis data menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM). Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sebagai alat

pengumpul data. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa: 1) *e-commerce knowledge* tidak mempengaruhi kepercayaan. 2) Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. 3) Persepsi teknologi tidak mempengaruhi kepercayaan. 4) Persepsi teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. 5) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

H4: Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepercayaan pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0.704 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 7.152 > t-tabel 1.96 dan nilai p-value 0.000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka kepercayaan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat dan sebaliknya jika Kualitas Produk itu buruk maka kepercayaan konsumen untuk membeli akan menurun.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jelita Aeni Herlambang bahwa Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis koefisien determinasi, uji hipotesis parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian secara

simultan maupun parsial. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas produk dan citra merek maka kepercayaan dan pembelian akan meningkat. Selain itu, pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 20,1% lebih besar daripada tidak langsung 14,2%. Dan pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian 9,1% lebih besar daripada tidak langsung 6,4%. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki peranan kecil sebagai variabel intervening.

H5: Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0.520 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 5.143 > t-tabel 1.96 dan nilai p-value 0.000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik Kepercayaan konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat dan sebaliknya jika Kepercayaan konsumen itu buruk maka keputusan konsumen untuk membeli akan menurun.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anindita Endah Kusumawardani ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan siswa kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta terhadap keputusan pembelian melalui online shop di Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dengan hasil penelitian. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X) mempunyai nilai thitung >

t-tabel, yaitu $11,082 > 2,851$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan (X) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y).

H6: E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan secara signifikan dapat memediasi pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0.366 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung $4.176 > t\text{-tabel } 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan hipotesis keenam diterima. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa Kepercayaan mampu memediasi Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fadiah Adlina Putri Ghaisani, Dina Iestari Purbawati menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas *Website* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *e-trust*, dimana ketika bersama-sama Kualitas *Website* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *e-trust*. Berdasarkan uji mediasi menggunakan uji Sobel, variabel *e-trust* dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial-mediated*), begitu juga dengan variabel *e-trust* dapat memediasi pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*).

H7: Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan secara signifikan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0.308 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung $3.716 > t\text{-tabel } 1.96$ dan nilai p-value $0.009 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan hipotesis ketujuh diterima. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa Kepercayaan mampu memediasi Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Feri Dwi Safitri menunjukkan bahwa hasil uji Ttes menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel promosi, religiusitas, kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Uji *path analisis* menunjukkan variabel kualitas produk yang dipengaruhi kepercayaan ada pengaruh mediasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Demak, variabel promosi, religiusitas yang dipengaruhi kepercayaan tidak ada pengaruh mediasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, *E-Commerce* secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Kedua, Kualitas Produk secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota

Palembang. Ketiga, *E-Commerce* secara langsung berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Keempat, Kualitas Produk secara langsung berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Kelima, Kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. Keenam, *E-commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang melalui Kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Dan ketujuh, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang melalui Kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, 2020. "Statistik E-Commerce 2020" hal 26
- Iman Setiadi 2006. *Skizofrenia: Memahami Dinamika Keluarga Pasien*. Bandung: Refika Aditama
- Imawati, Dewi 2011 *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis: Jurnal ilmiah orasi bisnis*, Edisi ke-VI: 2085-1375
- Kienan, Brenda,. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- Leeraphong, A. and Mardjo, A. (2013). *Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*. Journal of Economics, Business and Management, 1(4), 314-318.
- Munawar, Kholil. 2009. E-commerce. <http://staff.uns.ac.id>.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Slamet, Franky, Hetty Karunia T., and Mei Ie. 2014. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Indeks.
- Winardi. 2011. *Kepemimpinan dalam Manajemen*, PT. Rineka Cipta. Jakarta.