

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN  
ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI KASUS PADA TOKO DARING KOSMETIK SOCIOLLA)**

Istiana-22221248  
Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng  
Istianaistiana16@gmail.com

---

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, promosi, kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pada toko daring sociolla, dan untuk mengetahui hubungan antar variable dependen, independen dan mediasi. sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang terdiri dari pengguna webstie toko sociolla secara online atau daring, dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Data dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner dengan skala likert menggunakan google form. Data diolah menggunakan PLS-SEM versi 4.0. berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) persepsi kemudahan terhadap kepercayaan tidak ada pengaruh yang signifikan pada toko daring sociolla, (2) promosi terhadap kepercayaan ada pengaruh signifikan pada toko daring sociolla, (3) kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan tidak ada pengaruh signifikan pada toko daring sociolla, (4) kepercayaan terhadap keputusan pembelian adapengaruh signifikan pada toko daring sociolla, (5) persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan tidak ada pengaruh yang signifikan pada toko daring sociolla, (6) promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan tidak ada pengaruh yang signifikan pada toko daring sociolla, (7) kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan tidak ada pengaruh yang signifikan pada toko daring sociolla,

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan, Promosi, Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

*Abstrac*

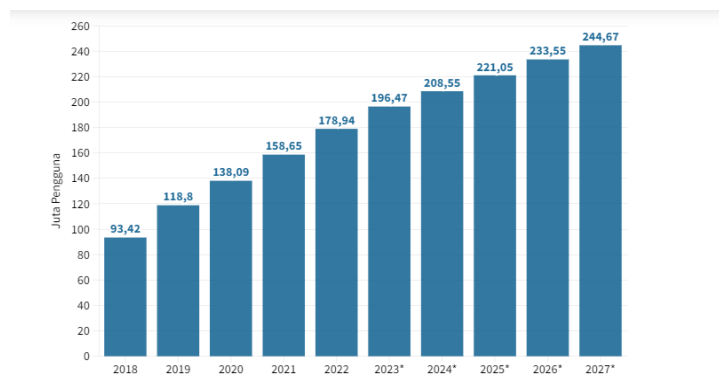
*This research was conducted with the aim of finding out the influence of perceived convenience, promotion, quality of electronic services on purchasing decisions mediated by trust in the Sociolla online shop, and to find out the relationship between dependent, independent and mediation variables. The sample used was 100 respondents consisting of webstie users Sociolla shop online, using non-probability sampling techniques. The data in this research comes from a questionnaire with a Likert scale using Google Form. Data were processed using PLS-SEM version 4.0. Based on the results of data analysis, it shows that (1) perceived ease of trust has no significant influence on the Sociolla online store, (2) promotion on trust has a significant influence on the Sociolla online store, (3) quality of electronic services has no significant influence on trust. sociolla online shop, (4) trust in purchasing decisions has a significant influence in the sociolla online shop, (5) perceived ease of purchasing decisions which is mediated by trust has no significant effect in the sociolla online shop, (6) promotions in purchasing decisions which are mediated by trust has no significant influence on the Sociolla online shop, (7) electronic service quality on purchasing decisions mediated by trust has no significant influence on the Sociolla online shop,*

**Keywords:** Perception Of Ease, Promotion, Electronic Service Quality, Trust, Buying Decision

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi, aksesibilitas dalam memperoleh informasi, serta kemudahan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan mempengaruhi perubahan pola konsumsi individu di tanah air. Budaya berbelanja secara daring menjadi salah satu alasan pemasar industri kosmetik mengubah kebiasaan konsumen dari belanja ke toko luring menjadi kebiasaan untuk belanja ke toko daring. Antar perusahaan kosmetik saling bersaing dalam meraih dan mempertahankan konsumen menggunakan berbagai strategi.

Hal tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan pembaharuan atau inovasi dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan mampu bersaing dengan para pesaing di pasar sasarnya. Menurut (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, 2019) salah satu hal penting dalam dunia bisnis adalah pemasaran yang merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama dengan orang lain. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai salah satu cara atau alat dalam memasarkan produknya berupa barang atau jasa yang umumnya disebut dengan pemasaran digital atau internet marketing. Cara pemasaran ini dinilai lebih efektif atau menghemat waktu dibandingkan cara pemasaran tradisional. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Karena tingginya jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia. Hasil *survey* jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1: Jumlah Pengguna *E-Comerce* di Indonesia

Sumber: *Statistika market Insights*

Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

Inovasi terbesar yang hadir di industri kecantikan yaitu sebuah online *marketplace* yang disebut dengan “Sociolla”. Berdirinya Sociolla ini berawal dari trend dunia kecantikan yang saat ini sedang naik daun di Indonesia. Namun tidak semua produk kecantikan ini bisa ditemukan dengan mudah mulai dari adanya kendala sulit untuk menemukan produk kecantikan yang berasal dari distributor resmi serta terdaftar di BPOM, maka akhirnya *e-commerce* Sociolla pun didirikan pada tahun 2015, Sociolla

merupakan layanan *e-commerce* yang berfokus pada bidang kecantikan terutama kosmetik dan perawatan kulit (*personal care*) pertama di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan terlengkap dan terpercaya.

Sociolla bekerja sama langsung dengan pemegang merek dan hingga kini tercatat sudah ada 325 brand resmi yang ada di *website* Sociolla. Yang memiliki tujuan memberikan kenyamanan pada tiap konsumen wanita di Indonesia untuk belanja online produk kecantikan di Sociolla. Fitur-fitur yang ada di *platform* ini juga sangat lengkap dan memudahkan para konsumen wanita dengan mudah bisa mengakses dan mencari produk yang mereka inginkan. Keuntungan berbelanja di situs Sociolla adalah situs ini memiliki banyak promo, diskon, *free* ongkir, *Voucher* belanja dan banyak lagi yang disediakan.

Mudah di pelajari ini merupakan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan mudah dalam mengakses online *store* sociolla serta mudah dalam penggunaan fitur fitur yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan tertentu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada online store sociolla (Alifia et al., 2022). Kualitas layanan elektronik atau *E-service quality* menjadi salah satu penentu kepercayaan, kepuasan, dan ekspektasi pelanggan ketika melakukan pembelian secara online dimana tidak adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, semakin baik *e-service quality* yang diberikan terutama dari segi ketanggapan *customer service* dan pemberian kompensasi, maka akan meningkatkan *e-trust* pengguna terhadap *e-service quality* (Wuisan et al., 2020). Strategi umum yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan basis pelanggan yang stabil adalah melalui promosi harga yang melibatkan pengurangan biaya layanan atau memberikan insentif keuangan untuk menarik pelanggan baru (Kristia et al., 2023)

Ketika orang melakukan bisnis online, mereka menaruh kepercayaan mereka pada kepercayaan pihak bursa dan atribut kompetensi, integritas, dan kasih sayang (Alzaidi & Agag, 2022). Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (T M Murfid Maulana1, 2019)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan membahas (i) bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan toko daring kosmetik sociolla (ii) bagaimana pengaruh promosi terhadap kepercayaan toko daring kosmetik sociolla (iii) bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan toko daring kosmetik sociolla (iv) bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian toko daring kosmetik sociolla (v) bagaimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan (vi) bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan (vii) bagaimana kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.

Penelitian ini dilakukan untuk (i) menganalisis dan membahas tentang bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan toko daring kosmetik sociolla (ii) menganalisis dan membahas tentang bagaimana pengaruh promosi terhadap kepercayaan toko daring kosmetik sociolla (iii) menganalisis dan membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan toko

daring kosmetik sociolla (iv) menganalisis dan membahas tentang bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian toko daring kosmetik sociolla (v) menganalisis dan membahas tentang bagaimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan (vi) menganalisis dan membahas tentang bagaimana promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan (vii) menganalisis dan membahas tentang bagaimana kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.

Dengan demikian penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel persepsi kemudahan, promosi, kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan terhadap toko daring kosmetik sociolla.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Grand Theory**

*Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali dikemukakan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Tujuan TAM adalah untuk menawarkan penjelasan singkat tentang variabel-variabel yang terlibat. mempengaruhi bagaimana pengguna teknologi informasi mengadopsi perilaku yang mengarah pada penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis, 1989). Model TAM didasarkan pada teori psikologi dan menggunakan hubungan perilaku pengguna, keyakinan, sikap, dan minat (niat) untuk menggambarkan perilaku pengguna teknologi informasi. Konsep ini menyatakan bahwa minat perilaku seseorang mengambil aspek-aspek tertentu guna seseorang menentukan suatu teknologi.

Sesuai dengan istilah TAM, bahwa "A" singkatan dari "Acceptance" artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi. Jika melihat pengertian TAM dari Wikipedia, "*TAM is an information system theory that models how users come to accept and use a technology*" yaitu TAM merupakan suatu teori system informasi yang modelnya bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi.

### **2.2 Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan dimaknai sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha (Syahrina & Christiana, 2023). Mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989) Tatkala seseorang meyakini teknologi dapat digunakan dengan mudah boleh jadi teknologi tersebut diterima calon pengguna dan keputusan orang untuk menggunakan teknologi juga akan kian meningkat.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah ukuran bagaimana perasaan pelanggan tentang kemudahan pemahaman dan penggunaan teknologi yang digunakan oleh mereka. Toko daring sociolla memberikan kemudahan dalam proses pembelian, menjadikannya sumber tepercaya bagi pelanggan. Jika suatu system dapat dipergunakan dengan mudah, maka sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk menggunakannya. Hal ini senada dengan temuan (Ramadhany Sito

Putri & Setyo Iriani, n.d., p. 2021), yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### 2.3 Promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Edyansyah, 2018). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

Menurut Lupiyoadi dalam (Hendro et al., 2020a) , Promosi penjualan berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi pedagang, promosi bisnis dan tenaga penjualan. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula. pada saat ini kegiatan promosi tidak hanya dilakukan di media cetak saja tetapi juga dalam media sosial/digital.

### 2.4 Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik menurut (Ashiq & Hussain, 2023)“Kualitas layanan elektronik *is one model of Service Quality*. Kualitas layanan elektronik *can be defined as the quality of service based on electronic media*”. Peneliti memahami bahwa kualitas layanan mempunyai satu model yaitu kualitas layanan elektronik di pengaruhi oleh situs web seperti pembayaran secara online pembayaran menggunakan kartu uang elektronik, transaksi dengan mesin elektronik dan pembelian yang secara efektif dan efisien. Konsumen akan mengonsumsi kualitas layanan jika konsumen sudah mempunyai ketertarikan terhadap transaksi pembelian menggunakan kualitas layanan elektronik yang diwujudkan oleh pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi dan mengungguli harapan konsumen kualitas

Dalam pandangan mereka, ketika konsumen melakukan aktivitas berbeda di situs web, termasuk mencari informasi, mencari dan memilih produk yang diinginkan, melakukan pembelian, dan berbagi umpan balik, mereka mengharapkan tingkat kualitas layanan elektronik tertentu, karena kehadirannya dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru (Tumbuan & Loindong, 2023) yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Indikator kualitas layanan elektronik menurut (Parasuraman et al., 2005) Tangibles: seperti kemudahan pengguna, harga dan kualitas konten; Reliability: seperti ketersediaan dan balasan email; Responsiveness: seperti kecepatan unduhan, respon e-mail dan telpon kembali; Assurance & empathy: seperti pusat panggilan kontak, personalisasi, privasi dan keamanan.

## 2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah seluruh pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen terhadap situs belanja online (Wiaya & Annisa, 2020). Menurut (Ni et al., 2021) kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap orang lain bahwa orang tersebut memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya mampu memberikan semua kewajiban dalam melakukan transaksi sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya penelitian oleh (Mbete & Tanamal, 2020)

## 2.6 Keputusan Pembelian

(Haidar & Riyadi, 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian (Laily & Ekowati, 2023) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu diantaranya. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Laily & Ekowati, 2023) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia

## 2.7 Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan Toko Daring Kosmetik Sociolla.

Persepsi kemudahan penggunaan salah satu bentuk kepercayaan (belief) mengenai pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem yang tertentu akan bebas dari usaha berlebih Davis (1989). Apabila seseorang beranggapan terkait penggunaan toko daring kosmetik sociolla mudah, orang tersebut akan menggunakannya. Dan apabila seseorang tidak percaya dan beranggapan toko daring kosmetik sociolla sulit digunakan, orang tersebut tidak akan menggunakannya. Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem pembayaran akan dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari.

Dalam penelitian terdahulu Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen oleh (Junias et al., 2023). Hasil temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2008) yang meneliti hipotesis tersebut yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Didukung oleh penelitian yang serupa oleh (Syahrina & Christiana, 2023) persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan.

## **H<sub>1</sub>: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Toko Daring Kosmetik Sociolla**

### **2. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Toko Daring Kosmetik Sociolla.**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Hendro et al., 2020a)). Promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2012: 541), bahwa promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi yang dilakukan akan menarik perhatian calon konsumen, yang kemudian perhatian tersebut akan beralih menjadi rasa ketertarikan. Ketertarikan dipengaruhi oleh *trust* (kepercayaan) terhadap suatu produk

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh. Penelitian terdahulu dari (Theresia et al., 2023) promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dan didukung dengan penelitian selanjutnya (Promosi et al., 2023). Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dan diperkuat hasil penelitian oleh (Yusra et al., 2021) Bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan

## **H<sub>2</sub>: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Toko Daring Kosmetik Sociolla.**

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan Toko Daring Kosmetik Sociolla.**

Fitur layanan mempengaruhi minat menggunakan. Fitur layanan menjadi salah satu faktor penting pengguna dalam mengambil keputusan. Fitur Layanan toko daring kosmetik sociolla memudahkan pengguna bertransaksi dalam pembelian secara daring atau online dengan website resmi toko sociolla, dengan menggunakan Handphone barang bisa sampai depan rumah.

Pada penelitiannya (Haron et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, diperkuat penelitian terdahulu oleh (Palazzo et al., 2021) dan (Kalia et al., 2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan.

## **H<sub>3</sub>: Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Toko Daring Kosmetik Sociolla**

### **4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Kosmetik Sociolla.**

Kepercayaan merupakan suatu pemikiran yang ada pada seseorang dengan memberikan gambaran mengenai suatu hal. Suatu kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan dilakukan untuk meningkatkan pengguna pembelian secara daring pada toko kosmetik sociolla. Peningkatan kepercayaan akan meningkatkan minat pengguna. (Mbeté & Tanamal, 2020) mengatakan bahwa hal itu dikarenakan kepercayaan dari pengguna semakin tinggi maka penggunaan system maupun suatu

teknologi tersebut mudah untuk digunakannya, hal tersebut yang akan mendukung pengguna melibatkannya pada aktivitas kesehariannya.

Penelitian terdahulu oleh (Wijaya & Annisa, 2020)) meneliti tentang kepercayaan secara keseluruhan juga berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dukung oleh penelitian (Ni et al., 2021) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian diperkuat oleh (Mbeta & Tanamal, 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H4: Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Kosmetik Sociolla**

#### **5. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepercayaan**

Kemudahan pengguna merupakan sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari komputer. Pengguna aplikasi online mempercayai bahwa lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (compatible) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. terjadilah keputusan pembelian di toko daring kosmetik sociolla. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (T M Murfid Maulana1, 2019), mengenai pengaruh persepsi kemudahan yg dimediasi oleh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* dibanda aceh.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. Didukung penelitian oleh (Larasetiati & Ali, 2019). Diperkuat oleh penelitian (Luh et al., n.d.) persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko yang dimediasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan transaksi.

**H5: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Toko Daring Kosmetik Sociolla**

#### **6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepercayaan**

Promosi yaitu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli, dengan indikator memberitahu, membujuk sehingga konsumen dapat melakukan pembelian pada satu barang atau jasa. Jadi dapat kita simpulkan bahwa promosi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan mampu untuk memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002) (Theresia et al., 2023) perilaku pasca pembelian yang membuat konsumen percaya dengan kualitas produk dan pelayanan, sehingga kepercayaan ini dapat bagian promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Setiawan et al., n.d.) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dilengkapi dengan penelitian oleh (Varian Sembada et al., n.d.)Promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan bernilai positif dan signifikan.

**H6: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Menggunakan Toko Daring Kosmetik Sociolla**



## 7. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepercayaan

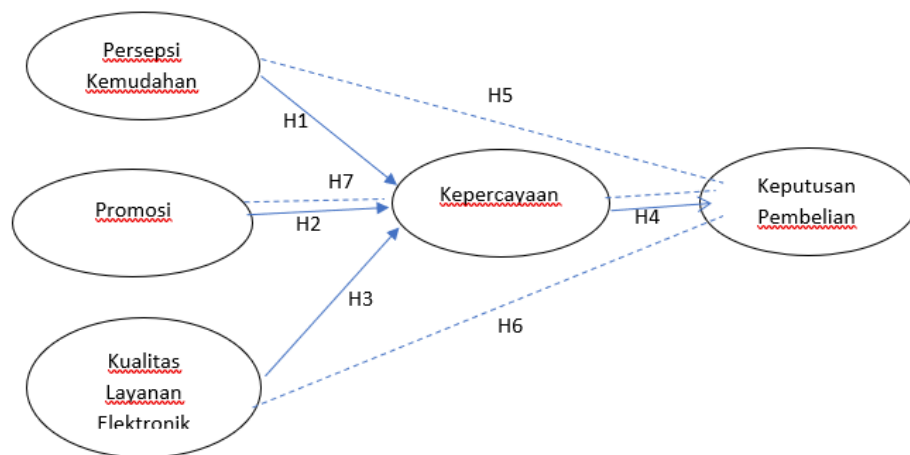
Fitur layanan menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh seseorang dalam membuat keputusan pembelian secara daring. Menurut Kotler (2007) fitur layanan menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Adanya fitur layanan yang tepat konsumen memiliki keinginan minat menggunakan dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Ashiq & Hussain, 2023) terdapat pengaruh mediasi kepercayaan pada kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan adalah signifikan penelitian oleh (Perbendaharaan et al., n.d.). Dan didukung (Steven & Ramli, 2023) menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan.

**H7: Kualita Layanan Elektronik Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan Toko Daring Kosmetik Sociolla**

### Model Penelitian

Model penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, promosi, kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (studi kasus toko daring kosmetik sociolla). Penjelasan secara detail dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1 Rancangan Penelitian**

Sumber: Diolah peneliti, 2023

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis dan Sumber data

Penelitian ini ber sumber dari 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber (Hidayatul Amin et al., n.d. 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survei kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dan diajukan pada

responden yang membeli secara daring di toko sociolla melalui website resmi. Data sekunder adalah data informasi yang diperoleh secara tidak langsung (Hidayatul Amin et al., n.d., 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui artikel, literatur, jurnal dan juga penelitian terdahulu.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang dipilih peneliti untuk nantinya ditarik menjadi kesimpulan (Hidayatul Amin et al., n.d., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli secara daring di toko sociolla melalui website resmi sociolla. Penelitian ini dalam mengambil sampel yang digunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Karakteristik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu pengguna website toko daring kosmetik sociolla. rentang usia 17 tahun sampai 40 tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner berupa *google form*. Dengan skala pengukurannya adalah *skala likert*.

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, menurut (Setiawan et al., n.d.2023) karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk dasar penyusunan item kuesioner penelitian, adapun definisi operasional dalam penelitian ini tetuang didalam tabel berikut

**Tabel 1 Definisi Operasional**

Model	Variabel	Indikator	Alat Ukur
Variabel Independent	Persepsi kemudahan dimaknai sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha (Syahrina & Christiana, 2023).	Menurut (Junias et al., 2023) <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mudah dipelajari (easy to learn)</li> <li>➤ Dapat dikontrol (controllable)</li> <li>➤ Fleksibel (flexible)</li> <li>➤ Mudah digunakan (easy to use)</li> <li>➤ Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
	Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Edyansyah, 2018)	Menurut Lupiyoadi dalam (Hendro et al., 2020) <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Periklanan (advertising)</li> <li>➤ Promosi penjualan (sales promotion)</li> <li>➤ Publisitas</li> <li>➤ Hubungan masyarakat (public relations)</li> <li>➤ Pemasaran langsung (direct marketing)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
	Kualitas Layanan Elektronik <i>is one model of Service Quality</i> . Kualitas layanan elektronik <i>can be defined as the quality of service based on electronic media</i> (Ashiq & Hussain, 2023)	Menurut (Parasuraman et al., 2005): <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tangibles: seperti kemudahan pengguna, harga dan kualitas konten;</li> <li>➤ Reliability: seperti ketersediaan dan balasan email;</li> <li>➤ Responsiveness: seperti kecepatan unduhan, respon e-mail dan telpon kembali;</li> <li>➤ Assurance: Jaminan atau kepastian</li> </ul>	Skala Likert 1-5

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ empathy: seperti pusat panggilan kontak, personalisasi, privasi dan keamanan.</li> </ul>	
Variabel Mediasi	Kepercayaan adalah sebuah tindakan kesediaan untuk membuat tindakan akan diambil oleh pihak yang akadipercaya didasarkan atas keyakinan.(Ni et al., 2021)	Mayer & Davis (1995) dalam (Ni et al., 2021) <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Informasi sesuai dengan kualitas; perusahaan akan memberikan informasi produk yang sebenarnya kepada pengguna</li> <li>➤ Mengerti keinginan konsumen; percaya bahwa produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan</li> <li>➤ Produk yang handal; percaya bahwa perusahaan akan peduli apabila pengguna menghadapi masalah dengan produknya</li> </ul>	Skala Likert 1-5
Variabel Dependent	Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain(Laily & Ekowati, 2023)	Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) dalam (T M Murfid Maulana1, n.d.), yaitu: Kemantapan pada sebuah produk <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>➤ Memberikan rekomendasi pada orang lain.;</li> <li>➤ Melakukan pembelian ulang</li> </ul>	Skala Likert 1-5

### 3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian dengan 5 variabel diuji dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Alasan penggunaan metode ini adalah variabel seperti kepercayaan dapat diukur lebih akurat sebagai variabel laten dengan beberapa item yang diukur. Analisis ini mengukur validitas model. Penelitian ini menganalisis model pengukuran dan model struktural (Zarifis & Cheng, 2022)

*SEM (Structural Equation Modeling)* adalah teknik multivarian untuk menggabungkan analisis regresi (korelasi) dan analisis faktor untuk menguji hubungannya antar variabel pada suatu model. *SEM* digunakan untuk menguji hubungan yang sulit untuk diukur secara bersama. *PLS (Partial Least Square)* merupakan alternatif untuk menganalisis dengan *SEM* dengan basis varian atau. Terdapat 3 jenis permodelan dalam teknik ini, yaitu:

#### 3.4.1 Measurement model (Outer Model)

Menurut (Hair et al., 2020) *Measurement model* merupakan bagian dari model persamaan structural yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pada pengujian *measurement model* dievaluasi dengan melihat validitas dan reliabilitas, jika validitas dan reliabilitas terpenuhi maka dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas.

##### Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner atau tepat tidaknya informasi yang terkumpul dengan informasi yang sesungguhnya terjadi pada apa yang diteliti, uji ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan (Gamil & Abd Rahman, 2023). Penyusunan angket penelitian dilakukan dengan konstruksi teori dari setiap variabel penelitian yang selanjutnya ditentukan indikatornya kemudian dijabarkan setiap item dalam kuesioner, terdapat dua kriteria dalam menguji validitas yaitu:

- *Convergent validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan hubungan antara item *score component* yang dihitung menggunakan PLS, dinyatakan memiliki *convergent validity* yang tinggi jika *loading factor* (LF) lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.
- *Discriminant validity* memiliki refleksif indikator yang dinilai berdasarkan nilai *cross loading* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,07.

##### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel dan membuktikan akurasi dan ketepatan kuesioner atau sejauh mana tidak terdapat *error* dalam proses pengukuran. Syarat untuk kuesioner dikatakan reliabel adalah jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner konsisten. Reliabilitas diuji dengan melihat nilai *Composite reliability* (CR) lebih dari 0,7., (Hair et al., 2020).

### 3.4.2 Model structural (*Inner Model*)

Menurut (Hair et al., 2020) *Inner model* atau *structural model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten atau digunakan untuk menguji hubungan antara variable laten independen (eksogen) dengan variable laten dependen (endogen). kriteria:

- $R^2$  0,75 menunjukkan model kuat
- $R^2$  0,5 menunjukkan model sedang
- $R^2$  0,25 menunjukkan model lemah
- $Q^2$  *predictive relevance*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance* / model dapat diprediksi
- $Q^2$  *predictive relevance*  $< 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* / tidak dapat diprediksi

### 3.4.3 Uji Hipotesis dan Uji Efek Mediasi

Pengujian hipotesis menggunakan analisis model *structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai tstatistik yang digunakan adalah 1,96 Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$ .,(Hair et al., 2020).

Menurut (Hair et al., 2020) Efek mediasi dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF) sebagai dasar pengambilan keputusan dari hasil VAF adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VAF  $> 0,8$  atau  $>80\%$  maka peran variabel mediasi adalah *full mediation*
- Jika  $0,20 \leq VAF \leq 0,80$  atau  $20\% \leq VAF \leq 80\%$  maka peran variable mediasi adalah parsial
- Jika VAF  $< 0,20$  atau  $<20\%$  maka variable mediasi tidak berperan atau tidak ada mediasi.