



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA

Deni Phang Putra

phangdeni@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

ShopeeFood bukan satu-satunya perusahaan pesan antar makanan yang ada di Jakarta, tetapi ada banyak pesaing dari perusahaan lainnya yang menyediakan layanan pesan-antar makanan yang serupa, yang menyebabkan adanya persaingan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, faktor dari Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan atau memutuskan pembelian.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan merek, dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Objek penelitian ini yaitu layanan ShopeeFood. Teknik yang digunakan menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner secara online melalui *GoogleForms* kepada 163 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. dan SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ShopeeFood is not the only food delivery company in Jakarta, but there are many competitors from other companies that provide similar food delivery services, which causes competition. In facing this competition, the factors of Service Quality and Brand Trust are important in influencing consumers in determining or deciding on a purchase.

To support this research, the researcher uses several theories such as service quality, brand trust, and purchasing decisions. The independent variables in this study are service quality and brand trust, and the dependent variable in this study is purchasing decisions.

The object of this research is the ShopeeFood service. The technique used uses data collection techniques that use communication techniques by distributing online questionnaires through Google Forms to 163 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 7.0 software. and SPSS 20.

The results of this study indicate that service quality and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions.

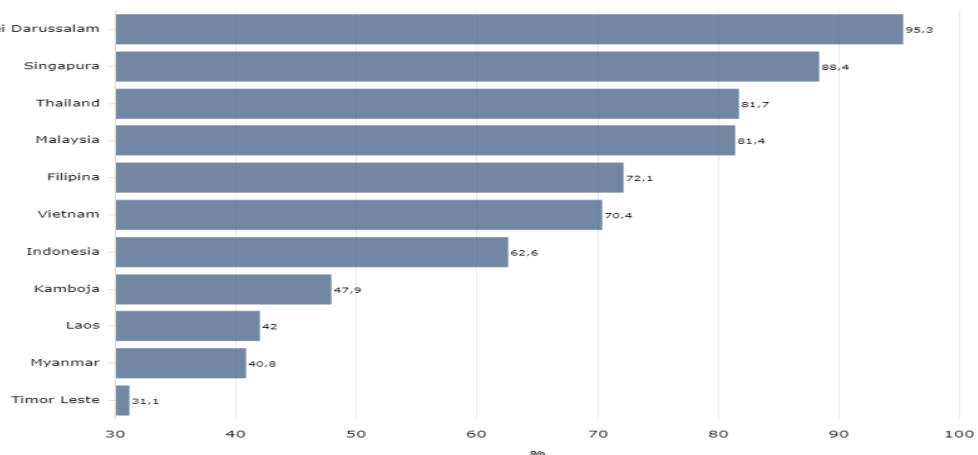
Keywords: Service Quality, Brand Trust, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa kita sudah mengalami perkembangan zaman, terutama pada bidang teknologi dan juga informasi. Perkembangan pada teknologi juga masih berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun, yang dimana teknologi dan informasi pada zaman sekarang sudah sangat mudah kita dapatkan karena adanya internet. Internet juga sudah dapat menjangkau seluruh Kawasan yang ada di seluruh dunia, yang mampu mendapatkan berbagai informasi yang kita butuhkan secara cepat. Dikarenakan hal tersebut bukan tidak mungkin bahwa perusahaan – perusahaan melirik adanya internet serta perusahaan juga memanfaatkan internet menjadi tempat bisnis jual beli.

Gambar 1

Tingkat Penetrasi Internet di Kawasan ASEAN



Dari gambar data tersebut kita dapat melihat bahwa pengguna internet yang ada di Indonesia pada tahun 2020. Brunei Darussalam memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2020 dengan 95,3% sedangkan, Indonesia berada di posisi ketujuh pada kawasan Asia Tenggara dengan tingkat penetrasi 62,6%. Berdasarkan data pada gambar 1.1 kita bisa melihat bahwa sudah 62,6% masyarakat Indonesia menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa internet terutama untuk bisnis sudah memasuki kawasan Indonesia. Bisnis jual beli melalui online juga dapat mempermudah kita untuk membeli barang maupun makanan, dikarenakan kita yang membelinya secara online yang barang ataupun makanan tersebut langsung di antarkan ke rumah kita.

Tabel 2

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	157,443,300
2	Shopee	138,776,700
3	Lazada	29,173,300



4	Bukalapak	25,760,000
5	Blibli	15,686,700

Data Peta E-Commerce Indonesia Quartal 4 2021

Berdasarkan data dari table yang ada pada tabel 1.1 terlihat bahwa Tokopedia berada pada peringkat pertama dengan pengunjung web bulanan 157,443,300 yang di susul oleh Shopee pada peringkat kedua dengan pengunjung web bulanan 138,776,700. Shopee sendiri merupakan marketplace yang pada awalnya adalah berbasis C2C yang sekarang ini sudah berubah menjadi Hybrid B2C. Pada saat ini Shopee sendiri sudah membuka kantor pada berbagai Negara yang pada awalnya ada di Singapura. Namun sekarang Shopee sudah membuka kantor ke berbagai Negara mulai dari Singapura, Indonesia, Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina dan yang terakhir adalah Brazil. Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Shopee juga telah dikenal luas diseluruh Indonesia dikarenakan Shopee yang seringnya menawarkan diskon dan juga promo – promo yang menarik. Shopee sendiri didirikan oleh seorang mantan pegawai dari Lazada dan Zalora, yaitu Chris Feng.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu dari factor yang sangat penting dari sebuah perusahaan yang berorientasi terhadap konsumen, yang dimana ditengah persaingannya yang semakin kuat. Shopee food juga sudah sangat memperhatikan akan hal tersebut yang dimana Shopee sudah memberikan penawaran berupa gratis biaya ongkir makanan, dan juga adanya sistem navigasi pada Shopee food untuk mengetahui secara akurat proses pemesanan dan juga pengiriman makanan. Selain itu Shopee food juga bekerja dengan berbagai *merchant* mulai dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) hingga ke restoran yang sudah ternama.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dan juga kepercayaan merek, yang di mana dalam marketplace shopee food kepercayaan merek dan kualitas layanan akan menjadi penting, dikarenakan dapat menarik *customer* untuk dapat percaya pada shopee food tersebut. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah kepercayaan merek yang dilakukan oleh perusahaan Shopee untuk memperluas dan mengenalkannya kepada publik. Shopee memberikan kualitas layanan yang baik, agar *customer* dapat menikmati layanan dari shopee food tersebut. Karena adanya kualitas layanan dan kepercayaan merek yang baik, membuat pertimbangan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memilih marketplace.

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Shopee food. Peneliti juga ingin mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan juga kepercayaan merek. Maka dari itu penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food di Wilayah Jakarta”.



LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Zeithaml *et al.* (2018:79), kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

Berdasarkan dari beberapa pengertian yang ada di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan fitur dan karakteristik suatu jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat serta mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

B. Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344) kami mendefinisikan kepercayaan pada merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi resiko karena ekspektasi bahwa merek tersebut akan menimbulkan hasil yang positif.

Sedangkan kepercayaan merek (*brand trust*) Perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, didasarkan pada persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. (Delgado,2011).

Berdasarkan dari pengertian yang ada di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dapat membuat konsumen mempercayai merek tersebut dengan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan oleh merek tersebut.

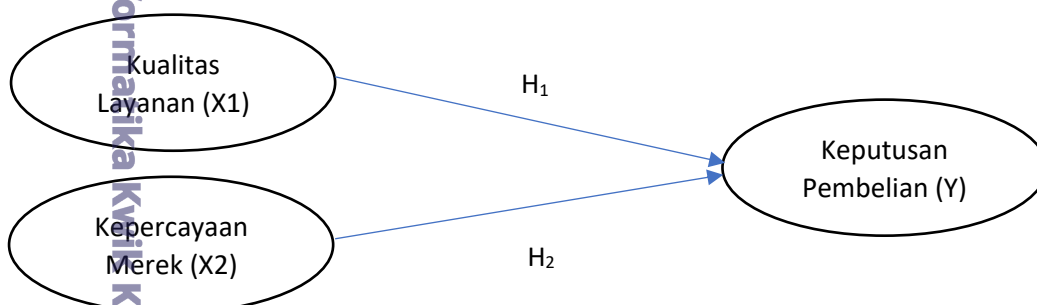
C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2017:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek mana yang paling sukainya.

Berdasarkan pengertian yang ada di atas, maka peneliti akan menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah evaluasi konsumen yang membentuk preferensi antara merek mana yang paling sukainya.

HIPOTESIS PENELITIAN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian pada ShopeeFood. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan ShopeeFood lebih dari satu kali di Jakarta.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146) desain penelitian adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir.

C. Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:64), variabel adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan (X₁) dan citra merek (X₂). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu merupakan teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Hardani *et al.*, 2020:367). Untuk ukuran pengambilan sampel, Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 30 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah $30 \times 5 = 150$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner secara elektronik menggunakan *google form* kepada responden.

F. Teknik Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk dapat menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).



- a. Uji Validitas
Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner karena suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
- b. Uji Reliabilitas
Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner karena suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif sebagai berikut:

- a. Analisis Persentase
Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya.
- b. Rata-rata Hitung (*Mean*)
Rata-rata atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut
- c. Rentang Skala
Setelah memperoleh nilai rata-rata, selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor pada setiap variable

3. Skala Likert

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengetahui seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk memilih setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan yang ada dan setiap respon akan diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327).

4. Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada ialah sebagai berikut:

- a. *Average Path Coefficient (APC)*
Nilai *cut-off P-value* pada APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghazali, 2017:95).
- b. *Average R-Squared (ARS)*
Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghazali, 2017:95).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. *Average block VIF (AVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. *Tenenhaus GoF*

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang apabila nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $GoF \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Nilai NLBCDR dapat diterima jika nilai yang dimiliki $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kualitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

5. *Evaluasi Model Struktural (Inner Model)*

Menilai model struktural memiliki tujuan yaitu untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghozali, 2017:85). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Arah hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan.

b. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1

Persentase Responden Berdasarkan Pembelian di Aplikasi ShopeeFood dalam Satu Bulan Terakhir

Pernah Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	165	98,2%
Tidak	3	1,8%
Total	168	100%

Berdasarkan table 1 dapat diketahui bahwa sebanyak 1,8% atau 3 orang dari 168 responden merupakan konsumen yang tidak pernah menggunakan layanan ShopeeFood dalam satu bulan terakhir, dan sebanyak 98,2% atau 165 orang dari 168 responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood dalam satu bulan terakhir.

Tabel 2

Persentase Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta

Berdomisili di Jakarta	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	163	98,7%
Tidak	2	1,3%
Total	165	100%

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 1,3% atau 2 orang dari 165 responden merupakan konsumen yang tidak berdomisili di Jakarta dan sebanyak 98,7% atau 163 orang dari responden merupakan konsumen yang berdomisili di Jakarta. Dengan demikian hasil yang akan diuji adalah sebanyak 163 responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 163 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Indikator pertanyaan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0.005$ dan $\text{factor loading} > 0,5$. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 163 responden yang telah dikumpulkan dapat dilihat pada table-table berikut.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1.	KL2	0,682	< 0,001	Valid
2.	KL3	0,606	< 0,001	Valid
3.	KL5	0,549	< 0,001	Valid
4.	KL7	0,582	< 0,001	Valid
5.	KL9	0,586	< 0,001	Valid
6.	KL10	0,577	< 0,001	Valid
7.	KL11	0,501	< 0,001	Valid
8.	KL12	0,531	< 0,001	Valid
9.	KL13	0,535	< 0,001	Valid
10.	KL14	0,540	< 0,001	Valid
11.	KL16	0,557	< 0,001	Valid
12.	KL17	0,530	< 0,001	Valid

Tabel 4

Hasil Uji Variabel Kepercayaan Merek

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1.	KM1	0,559	< 0,001	Valid
2.	KM2	0,556	< 0,001	Valid
3.	KM3	0,748	< 0,001	Valid
4.	KM4	0,668	< 0,001	Valid
5.	KM5	0,712	< 0,001	Valid

Tabel 5

Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1.	KP1	0,602	< 0,001	Valid
2.	KP2	0,679	< 0,001	Valid

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.	KP3	0,633	< 0,001	Valid
4.	KP4	0,639	< 0,001	Valid
5.	KP5	0,659	< 0,001	Valid
6.	KP6	0,618	< 0,001	Valid
7.	KP7	0,647	< 0,001	Valid
8.	KP8	0,680	< 0,001	Valid

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 163 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5. Dari 163 responden yang telah dikumpulkan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,806	0,849	Reliabel
2.	Kepercayaan Merek	0,672	0,793	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,785	0,842	Reliabel

4. Penilaian Model Fit

Tabel 7
Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,415, $P < 0,001$	Fit
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,632, $P < 0,001$	Fit
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,627, $P < 0,001$	Fit
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,453	Fit

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<i>Average Full Collinearity (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,633	Fit
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10, \geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,494	Fit
<i>Simpson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
<i>Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	Fit
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NEBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

Pengaruh Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Layanan – Keputusan Pembelian	0,63	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa kualitas layanan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian
Kepercayaan Merek – Keputusan Pembelian	0,20	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa kepercayaan merek ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

B. Pembahasan

1. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,39, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,36 – 4,42. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen ShopeeFood di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa kualitas layanan ShopeeFood sudah sangat baik.

Akan tetapi terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai *driver* memberitahu secara pasti kapan pesanan akan diantar, dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi ShopeeFood dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberitahukan kepada seluruh *driver* ShopeeFood Jakarta untuk setiap *driver* nya lebih aktif dan komunikatif lagi dalam berinteraksi terhadap konsumen. Disamping itu, butir pernyataan mengenai amannya berinteraksi dengan *driver* dalam memberikan layanannya memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,50.



2. Kepercayaan Merek

Variabel kepercayaan merek memperoleh skor rata-rata sebesar 4,36, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,32 – 4,41. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen ShopeeFood di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa mereka percaya terhadap merek ShopeeFood.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu pernyataan mengenai merek yang memberikan kompensasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,26. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi ShopeeFood dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara merek ShopeeFood lebih giat dalam memberikan kompensasi kepada konsumen, seperti contohnya, pemberian jaminan pengembalian uang (*refund*) atau ShopeeFood memberikan kupon atau *voucher* khusus terhadap konsumennya sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen akibat masalah yang terjadi. Disamping itu, butir pernyataan mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,46.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Jakarta, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan ShopeeFood di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila kualitas layanan pada ShopeeFood meningkat.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan ShopeeFood di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila kepercayaan konsumen terhadap layanan ShopeeFood meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi ShopeeFood

- a. ShopeeFood harus tetap menjaga dan juga meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan merek yang diberikan kepada konsumennya, untuk kualitas layanan ShopeeFood perlu memperhatikan *driver* memberitahu secara pasti kapan pesanan akan diantar. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi ShopeeFood dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberitahukan kepada seluruh *driver* ShopeeFood Jakarta untuk setiap *driver* nya lebih aktif dan komunikatif lagi dalam berinteraksi terhadap konsumen. Sehingga aspek dari *responsiveness* dalam kualitas layanan dapat lebih ditingkatkan lagi dari sebelumnya, yang akan membuat konsumen menjadi lebih puas lagi.

Untuk kepercayaan merek, ShopeeFood harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek dari konsumen, dalam kepercayaan merek ShopeeFood harus memberikan beberapa langkah operasional bagi ShopeeFood dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara merek ShopeeFood lebih giat dalam memberikan kompensasi kepada konsumen, seperti contohnya, pemberian jaminan pengembalian uang (*refund*) atau ShopeeFood memberikan kupon atau *voucher* khusus terhadap konsumennya sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen akibat masalah yang terjadi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat penelitian ini dapat membantu penelitian yang serupa namun di wilayah yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini. Diharapkan untuk mengembangkan lagi lebih jauh model dalam penelitian ini seperti dengan menambahkan variable-variabel lainnya yang dimungkinkan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya seperti promosi, harga, citra merek, dan variable-variabel lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- App Store (2022), Diakses 25 maret 2021
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Databoks.katadata.co.id (2020). "Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Urutan Ketujuh se-Asia Tenggara",
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*.
- Delgado, B. Elena, Munuera, A., Luis, J., Yague, G., & Jesus, M. (2011). BRAND TRUST SCALE. Elena Delgado-Ballester. *International Journal of Market Research*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate. Edisi 8*.
- Govoni, N. A. (2012). Services Marketing. In *Dictionary of Marketing Communications*.
- Guillen, M. Jesus yague, Aleman, jose luis munuera, & Ballester, elena delgado. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*.
- Harjoto, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach* (Seventh Ed). Pearson.
- Hendratono T., Mm, S. E., & Santosa, A. D. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DI JAKARTA. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*.
- Ilmu, A., & Indonesia, M. (2017). *Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Nilai Tambah Resources dalam Lingkungan yang Penuh Ketidakpastian*.
- Iprice.co.id (2021) "Peta E-Commerce Indonesia",

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol secara online pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, .

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Marketing Management*.

Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares. Third Edition*.

Puspita, R., & Suryoko, S. (2018). *Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon Rahmilla*.

R. Cooper, D., & S. Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.

Sook, Han, H., & Geok, Theng, L. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4(1999).

Transonlinewatch.com (2021) "Viral Oknum Driver ShopeeFood Ancam Customer: Saya Potong Leher".

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Untuk keperluan penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan sudah atau sedang publikasi.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Deni Phang Putra


NIM : 28180367

Tanggal Sidang : 21-9-2022

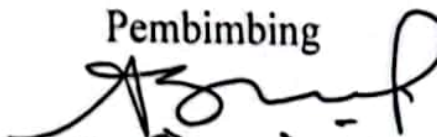
Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food di Jakarta

Jakarta, 30 / 09 20 22

Mahasiswa/I


(.....)
Deni Phang Putra

Pembimbing


(.....**D. Sragis**.....)

©

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

