

**PENGARUH *TRUST* DAN *SATISFACTION* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN NADIRA HIJAB OFFICIAL SHOP  
DI SHOPEE MELALUI *WILLINGNESS TO BUY* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Peminataan :  
Manajemen Pemasaran**



**Disusun oleh :  
BELLA SUKMA NINGSIH  
1921100107**

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA  
KLATEN  
JUNI 2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *TRUST* DAN *SATISFACTION* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN NADIRA HIJAB OFFICIAL SHOP DI SHOPEE MELALUI**  
***WILLINGNESS TO BUY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan Oleh :  
**BELLA SUKMA NINGSIH**  
1921100107

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program  
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi  
Universitas Widya Dharma Klaten  
Pada Tanggal : 29 Juni 2023

**Pembimbing Utama**



**H. Imam Santoso, SE, MM.**

**NIK. 690 490 190**

**Pemimbing Pendamping**



**Jarot Prasetyo, SE, M.Si**

**NIK. 690 301 251**

Mengetahui :

**Ketua Program Studi Manajemen**



**H. Abdul Haris, SE, MM, M.Pd**

**NIK. 690 098 194**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH *TRUST* DAN *SATISFACTION* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN NADIRA HIJAB OFFICIAL SHOP DI SHOPEE MELALUI**  
***WILLINGNESS TO BUY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan Oleh :

**BELLA SUKMA NINGSIH**

1921100107

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi  
sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Pada Tanggal ... 30 Juni 2023

**Ketua**



H. Arif Julianto, SN, SE, M.Si

NIK. 690 301 250

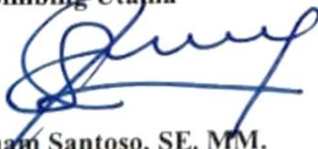
**Sekretaris**



H. Abdul Haris, SE, MM, M.Pd

NIK. 690 098 194

**Pembimbing Utama**



H. Imam Santoso, SE, MM.

NIK. 690 490 190

**Pemimbing Pendamping**



Jarot Prasetyo, SE, M.Si

NIK. 690 301 251

Disahkan oleh :

**Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi**



H. Arif Julianto, SN, SE, M.Si

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BELLA SUKMA NINGSIH

Nim : 1921100107

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : “ Pengaruh *Trust* Dan *Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop Di Shopee Melalui *Willingness To Buy* Sebagai Variabel Intervening “

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal - hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka

Apabila dikemudia hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pembatalan ijazah dan pencabuta gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,



BELLA SUKMA N.

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan untuk :

Bapak, Mamak, dan kedua Kakak ku tercinta yang selalu memberikan limpahan kasih sayang dan terima kasih atas doa, dukungan, kesabarannya serta nasehat - nasehatnya

Teruntuk diri ku sendiri terima kasih telah berjuang sampai di titik ini, semoga selalu bahagia, dan sukses untuk kedepannya. Terima kasih untuk notebook jadul dan motor supra ku yang telah menemani selama kuliah

Untuk Pena, Afifah, Iin, Diah, Ratih dan lainnya yang tidak biasa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah membantu mengerjakan skripsi ini. Semoga kedepannya kita sukses di jalan kita masing-masing....Aminn

Teman-temanku Manajemen Reguler terima kasih untuk empat tahun ini,  
Semoga masa depan cerah mendampingi kita semua....Aminn

## **MOTTO**

“ Memulai dengan penuh keyakinan, Menjalankan dengan penuh Keikhlasan,  
Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan “

“ Tidak perlu menjelaskan dirimu kepada siapapun, karena orang yang mencintaimu  
tidak memerlukanya dan orang yang membencimu tidak akan peduli “  
(Ali Bin Abi Thalib)

“ Tidak semua yang diperhitungkan dapat dihitung, dan tidak semua yang bisa  
dihitung bisa diperhitungkan. Jadi semua yang terjadi dalam hidup ini berdasarkan  
waktu kita dan jam kita masing- masing “

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT berkah Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Trust* Dan *Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop Di Shopee Melalui *Willingness To Buy* sebagai Variabel Intervening”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapatkan gelar sarjana strata satu manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan, pengarah serta bimbingan dari berbagai pihak.

Untuk ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala limpah karunia, kenikmatan yang tiada tara, kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Prof Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto, SN, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten, atas segala ijin, dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak H. Abdul Haris, SE, MM, M.Pd selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukunganya.
5. Bapak H. Imam Santoso, SE, MM., selaku pembimbing pertama yang dengan sabar memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Jarot Prasetyo, SE, M.Si selaku pembimbing pendamping yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan - rekan mahasiswa Manajemen reguler Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu - persatu.

Semoga menjadi amal kebaikan Saudara dan Allah SWT membalas dengan kenikmatan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lain dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Juni 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	5
1.3 Penegasan Judul.....	6
1.4 Pembatasan Masalah.....	9
1.5 Rumusan Masalah.....	9
1.6 Tujuan Penelitian.....	10
1.7 Manfaat Penelitian.....	11

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Populasi Dan Sampel .....	27
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	29
3.4 Sumber Data.....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.6 Teknis Analisis Data .....	31
3.7 Metode Analisis Data .....	38
3.8 Sistem Penulisan .....	39

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data .....	41
4.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	44
4.3 Metode Analisis Data .....	46
4.3 Hasil Uji Validitas.....	46
4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.4 Teknis Analisis Data .....	49
4.4 Analisis Korelasi .....	49
4.4 Analisa Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	56

4.4 Hasil Uji T.....	62
4.4 Hasil Uji F.....	65
4.4 Hasil Uji R2 (Determinasi) .....	67
4.4 Hasil Uji Sobel .....	69
4.5 Hasil Dan Pembahasan.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Data Karakteristik Responden .....	41
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.4 Analisis Korelasi .....	49
Tabel 4.4 Analisa Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.4 Hasil Uji R2 (Determinasi) .....	68
Tabel 4.4 Hasil Sobel .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.4 Analisi Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) model 1 .....	58
Gambar 4.4 Analisi Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) model 2 .....	60

## ABSTRAK

Penelitian ini terkait dengan bagaimana pengaruh *Trust* dan *Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shopee melalui *Willingness To Buy* sebagai variabel Intervening. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Willingness To Buy* secara parsial, pengaruh *Satisfaction* terhadap *Willingness To Buy* secara parsial, pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Willingness To Buy* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Willingness To Buy*, dan pengaruh *Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Willingness To Buy*. Responden dalam penelitian ini adalah 106 mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, analisis jalur, uji t, uji f, dan uji sobel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Buy* maupun Keputusan Pembelian, lalu *Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Buy* maupun Keputusan Pembelian. Selain itu, terdapat pengaruh langsung *Trust* terhadap *Willingness To Buy*, dan pengaruh langsung *Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** *Trust; Satisfaction; Keputusan Pembelian; Willingness To Buy*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menimbulkan peningkatan pasar e-commerce secara signifikan dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dengan kondisi yang terjadi saat ini masyarakat diberikan kemudahan terutama dalam berbelanja, salah satunya adalah berbelanja fashion. Tanpa disadari, munculnya perkembangan e-commerce ini telah merubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Dahulu setiap orang harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan, sekarang bisa dengan mudah kita mendapatkan barang yang kita inginkan hanya dengan menggunakan smartphone pribadi. Di Indonesia sendiri terdapat banyak marketplace yang beraneka ragam dengan fitur yang berbeda sehingga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam penggunaannya. Berbagai macam marketplace seperti Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja online.

Fashion adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan. Dan



fenomena dalam beberapa tahun terakhir industri fashion khususnya fashion muslimah berkembang dengan cepat dan presentasinya sangat positif. Ini ditandani dengan munculnya industri baru yang ada di seluruh dunia termasuk indonesia.

“Nadira Hijab Official Shop” merupakan salah satu *Marketplace* yang ada di Shopee, Nadira Hijab Official Shop yaitu produsen hijab yang sangat populer bagi kalangan remaja dan mahasiswi, hal ini dilihat dari data *review* di *Marketplace* “Shopee”. Nadira Hijab juga menyediakan berbagai keperluan muslimah di antaranya yaitu gamis, blouse, kemeja, celana, rok, tas, mukenah, switer, bahkan barang sekecil ikat rambut juga tersedia di “Nadira Hijab Official Shop”. Terdapat banyak sekali proses yang dapat dilakukan oleh seorang produsen untuk menarik calon konsumen agar membeli produknya, Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Kotler, 2018). Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut (Somantri et al., 2020). Adapun faktor yang bisa dibilang penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu,

*Trust* (kepercayaan) melibatkan kesediaan seseorang untuk

berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat ini konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertindak laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa (Jaya et al., 2020). Faktor yang kedua yang juga mempengaruhi keputusan pembelian Nadira Hijab Official Shop yaitu

*Satisfaction* (kepuasan) merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang

optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Nugroho (2015:162) kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan Kotler (2003). Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya Johnson and Fornell (1991). Disatu sisi kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shopee, karena dengan adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan membuat konsumen untuk membeli produk secara berulang.

*Willingness To Buy* (Keinginan untuk membeli) adalah dorongan dari dalam diri atau dapat juga dikatakan sebagai kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa. Keinginan untuk membeli juga dapat dikatakan sebagai kemampuan untuk membuat pilihan-pilihan bebas dan memutuskan terhadap barang atau jasa yang akan kita beli, Zielke dan Doobbelstein ( 2007 ). Berdasarkan atas latar belakang masalah diatas , maka dalam penelitian ini mengambil Judul **“PENGARUH *TRUST* DAN *SATISFACTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NADIRA HIJAB OFFICIAL SHOP DI**

## **SHOPEE MELALUI *WILLINGNESS TO BUY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

### **1.2 Alasan Pemilihan Judul**

Adapun alasan yang mendasari penelitian judul yang penulis ambil adalah :

1. Alasan subjektif
  - a. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor *trust* dan *satisfaction*.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *satisfaction* terhadap keputusan pembelian Nadira Hijab Official Shop di shopee
2. Alasan objektif
  - a. Menambah pengetahuan dasar penulis mengenai pengaruh *trust* dan *satisfaction* terhadap keputusan pembelian Nadira Hijab Official Shop di shopee melalui *willingness to buy* Sebagai variabel intervening
  - b. Karena *trust* dan *satisfaction* menjadi salah satu pemicu atau memengaruhi terjadinya penjualan atau pembelian konsumen. Dan dengan hal ini perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik.

### 1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari perbedaan persepsi atau penafsiran terhadap variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka berikut disampaikan penegasan terhadap variabel-variabel yang terdapat pada judul penelitian ini :

#### 1. *Trust* ( Kepercayaan )

*Trust* (kepercayaan) melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat ini konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999). Kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Dengan membangun kepercayaan antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

#### 2. *Satisfaction* ( Kepuasan )

Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu

produk dan harapan-harapannya. Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

### 3. *Willingness To Buy* ( Keinginan untuk membeli )

*Willingness To Buy* (Keinginan untuk membeli) adalah dorongan dari dalam diri atau dapat juga dikatakan sebagai kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa. Keinginan untuk membeli juga dapat dikatakan sebagai kemampuan untuk membuat pilihan-pilihan bebas dan memutuskan terhadap barang atau jasa yang akan kita di beli. Keinginan untuk membeli terdiri dari kemungkinan untuk berbelanja, membeli produk dan merekomendasikan toko kepada pihak lain. Keinginan untuk membeli mengukur kemauan konsumen untuk membeli sesuatu produk. Kemauan konsumen untuk membayar lebih tinggi dari harga yang ditawarkan juga merefleksikan kemauan membeli seseorang ( Jahangir, Nadim, Shil, Shubhankar dan Parvez, Noorjahan, 2008 ). Zielke dan Doobbelstein ( 2007 )

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas serta untuk menghindari peluasan masalah yang akan diteliti maka penulis membatasi objek yang diteliti. Pembatasan permasalahan yang penulis ajukan adalah :

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian marketplace Nadira Hijab di Shopee dibatasi pada *trust* dan *satisfaction* melalui *willingness to buy* sebagai variabel intervening.
2. Batasan sampel responden yang diteliti hanya pembeli Nadira Hijab Official Shop di Shopee.

#### **1.5 Perumusan Masalah**

1. Apakah *Trust* Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe ?
2. Apakah *Satisfaction* Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe ?
3. Apakah *Trust* Berpengaruh terhadap *Willingness To Buy* (keinginan untuk membeli) Nadira Hijab Official Shop di Shoppe ?
4. Apakah *Satisfaction* Berpengaruh terhadap *Willingness To Buy* (kemauan untuk membeli) Nadira Hijab Official Shop di Shoppe ?
5. Apakah *Willingness To Buy* Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe ?



6. Apakah *Trust* Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe Melalui *Willingness To Buy* (keinginan untuk membeli) sebagai Variabel Intervening ?
7. Apakah *Satisfaction* Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe Melalui *Willingness To Buy* (keinginan untuk membeli) sebagai Variabel Intervening ?

### **1.6 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui pengaruh *Trust* terhadap keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe.
2. Ingin mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe.
3. Ingin mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Willingness To Buy* (keinginan untuk membeli) Nadira Hijab Official Shop di Shoppe.
4. Ingin mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Willingness To Buy* (keinginan untuk membeli) Nadira Hijab Official Shop di Shoppe.
5. Ingin mengetahui pengaruh *Willingness To Buy* pada Keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe.

6. Ingin mengetahui pengaruh *Trust* terhadap keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe Melalui *Willingness To Buy* (keinginan untuk membeli) sebagai Variabel Intervening.
7. Ingin mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shoppe Melalui *Willingness To Buy* (kemauan untuk membeli) sebagai Variabel Intervening.

### **1.7 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan pedoman bagi Nadira Hijab Official Shop untuk meningkatkan *trust* dan *satisfaction* agar konsumen khususnya mahasiswi Universitas Widya Dharma Klaten berminat untuk membeli produk Nadira Hijab

3. Bagi Pihak Lain

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu calon konsumen dalam memutuskan pembelian produk Nadira Hijab di Shopee.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh variabel *Trust* dan *Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Nadira Hoijab Official Shop Di Shopee melalui *Willingness To Buy*. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Analisis Jalur (Path Analisis) dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - a) Analisis pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian : dari analisis diatas diperoleh signifikan *Trust* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian.
  - b) Analisis pengaruh *Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian : dari analisis diatas diperoleh signifikan *Satisfaction* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian.
  - c) Analisis pengaruh *Trust* terhadap *Willingness To Buy* : dari analisis diatas diperoleh signifikan *Trust* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Trust* terhadap *Willingness To Buy*.

d) Analisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Willingness To Buy*: dari analisis diatas diperoleh signifikan *Satisfaction* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Willingness To Buy*.

e) Analisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Willingness To Buy*: dari analisis diatas diperoleh signifikan *Satisfaction* sebesar  $0,017 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap *Willingness To Buy*.

f) Analisis pengaruh *Trust* terhadap *Willingness To Buy* : diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Trusts* terhadap *Willingness To Buy* sebesar 0,0396. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Trust* melalui Keputusan Pembelian terhadap *Willingness To Buy* adalah perkalian antara nilai beta *Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta Keputusan Pembelian terhadap *Willingness To Buy* :  $0,296 \times 0,180 = 0,05328$ . Maka pengaruh total yang diberikan *Trust* terhadap *Willingness To Buy* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,396 + 0,05328 = 0,44928$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,396 dan nilai

pengaruh tidak langsung 0,05328 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung *Trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Willingness To Buy*.

g) Analisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Willingness To Buy* : diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Trust* terhadap *Willingness To Buy* sebesar 0,416. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian terhadap *Willingness To Buy* adalah perkalian antara nilai beta *Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta Keputusan Pembelian terhadap *Willingness To Buy* :  $0,307 \times 0,180 = 0,05526$ . Maka pengaruh total yang diberikan *Satisfaction* terhadap *Willingness To Buy* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,416 + 0,05526 = 0,47126$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,416 dan nilai pengaruh tidak langsung 0,05526 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung *Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Willingness To Buy*.

Dari serangkaian pembahasan di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi “ Ada pengaruh *Trust*

(X1) dan *Satisfaction* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta dampaknya terhadap *Willingness To Buy* (Z) “ dapat DITERIMA.

2. Dari hasil uji t model 1 dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada *Trust* sebesar 3,282 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai  $t_{hitung}$   $3,282 > t_{tabel}$  1,983 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dalam penelitian  $H_1$  yang berbunyi *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Selanjutnya diketahui  $t_{hitung}$  pada *Satisfaction* sebesar 3,403 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai  $t_{hitung}$   $3,403 > t_{tabel}$  1,983 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dalam penelitian  $H_2$  yang berbunyi *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.
3. Dari hasil uji t model 2 dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada *Trust* sebesar 5,575 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$   $5,575 > t_{tabel}$  1,983 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh langsung secara

signifikan terhadap *Willingness To Buy*, sehingga dalam penelitian  $H_1$  yang berbunyi *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Willingness To Buy* diterima. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada *Satisfaction* sebesar 5,829 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  3,403 >  $t_{tabel}$  1,983 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Willingness To Buy*, sehingga dalam penelitian  $H_2$  yang berbunyi *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Willingness To Buy* diterima. Selanjutnya, diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada Keputusan Pembelian sebesar 2,433 dengan tingkat signifikansi 0,017. Karena nilai  $t_{hitung}$  2,433 >  $t_{tabel}$  1,983 dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Willingness To Buy*, sehingga dalam penelitian  $H_3$  yang berbunyi Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Willingness To Buy* diterima.

4. Dari hasil perhitungan uji F diketahui bahwa pengaruh *Trust* dan *Satisfaction* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai  $f_{hitung}$  15,875 >  $f_{hitung}$  3,08 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh



*Trust* dan *Satisfaction* secara silmultan terhadap berpengaruh Keputusan Pembelian. Selanjutnya diketahui bahwa pengaruh *Trust* dan *Satisfaction* dan Keputusan Pembelian secara silmultan terhadap *Willingness To Buy* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$   $45,847 > f_{hitung}$   $3,08$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *Trust Satisfaction* dan Keputusan Pembelian secara silmultan terhadap berpengaruh *Willingness To Buy*.

5. Dari hasil perhitungan  $R^2$  (Koefisian Determinasi) dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,236. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Trust* dan *Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 23,6%.
6. Dari hasil perhitungan  $R^2$  (Koefisian Determinasi) dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,562. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian, *Trust* dan *Satisfactin* mempunyai pengaruh terhadap *Willingness To Buy* osebesar 56,2%.
7. Dari hasil uji Sobel Model 1 (*Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Willingness To Buy*). Dapat diseimpulkan bahwa nilai  $z$   $1,989 > 1,983$  maka *Willingness To Buy* mampu memediasi variabel *Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Model 2 (*Satisfaction* terhadap

Keputusan Pembelian melalui *Willingness To Buy*). Dapat disimpulkan bahwa nilai  $z$   $2,013 > 1,983$  maka *Willingness To Buy* mampu memediasi variabel *Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa *Trust* (Kepercayaan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nadira Hijab Official Shop di Shopee. *Trust* (Kepercayaan) yang diinginkan konsumen sudah sesuai dan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Disarankan untuk tetap dapat menjaga *Trust* (kepercayaan) demi memuaskan konsumen. Agar konsumen dapat mengabil Keputusan Pembelian ulang untuk membeli produk Nadira Hijab Official Shop di Shopee.
2. *Satisfaction* (Kepuasan) yang diterima dan diinginkan konsumen sudah sesuai, secara positif dan signifikan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, dan kalau bisa dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Agar lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk Nadira Hijab Official Shop di Shopee.
3. Bagi Nadira Hijab Official Shop di Shopee harus selalu menjaga Kepercayaan dan Kepuasan konsumen, agar konsumen merasa percaya dan puas dengan apa yang di beli di Nadira Hijab Official Shop.

Sehingga dapat membuat konsumen untuk tetap membeli produk-produk di Nadira Hijab Official Shop di Shopee

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529.
- ANAU KHASANAH – (2021) - dspace.uui.ac.id
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Halim, M. P. (2016). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online. *Jurnal Akademika*, 13(1), 28-33.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Larashati, H., Hudrasyah, H., & Chandra, N. (2012, November). 7Ps of green marketing as factors influencing willingness to buy towards environmentally friendly beauty products. In *Proceedings of International Conference on Business Management & IS* (Vol. 1, No. 1, pp. 276-282).
- Istiani, A. N. (2015). Konstruksi makna hijab fashion bagi moslem fashion blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 48-55.

- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Khairani, Z., & Abdillah, M. R. (2018). Sikap Terhadap Kampanye 100% Cinta Indonesia, Etnosentrisme Konsumen, Dan Kesiediaan Membeli Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 269-275.
- Kotler and Armstrong (2008:181 ). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Kumparan [Online].-Juni 17, (2022.- Januari 6), (2023)
- M.Idris (2022). Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce .kompas.com
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567-575.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Priharto|sugi (2019) Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis [Online]
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Siregar, A. H. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire. *Jurnal Ilmiah Smart*, 3(1), 1-10.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97.
- Tyas, P., Winardi, A. A., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Journal of Economic*, 10(1), 61-72.