

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah individu yang aktif melakukan pembelian secara online, khususnya dalam kategori produk *fashion* melalui aplikasi Tiktok. Meskipun jumlah pasti dari populasi ini tidak dapat diidentifikasi, peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan yang berjumlah 100 responden. Responden yang terlibat dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria tertentu, termasuk jenis kelamin (bisa pria atau wanita), penggunaan aplikasi Tiktok versi reguler, kepemilikan akun Tiktok, usia minimal 17 tahun, memiliki pengalaman minimal satu kali pembelian di Tiktokshop atau platform belanja online lainnya, dan memiliki perangkat seperti *smartphone*, tablet, laptop, atau perangkat lain yang dapat terhubung ke internet untuk mengakses aplikasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui berbagai platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain sebagainya. Kuesioner ini berbentuk formulir *Google Form* yang dapat diisi oleh responden secara online.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sample yang diperoleh yakni sebesar 100 responden, dapat dipaparkan karakteristik dari responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pembelian berulang, dapat dilihat pada table-tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	32	31,7%
Perempuan	68	68,3%

<b>TOTAL</b>	100	100%
--------------	-----	------

Sumber :data primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 32 orang pria dan 68 orang perempuan dengan persentase pria sebanyak 31,7 % dan persentase perempuan sebanyak 68,3%. Banyaknya responden perempuan umumnya dinilai sebagai konsumen dominan belanja online produk *fashion* pada Tiktokshop.

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

<b>Usia (tahun)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-27	87	86,1%
28-38	6	5,9 %
39-49	5	5%
≥ 50	3	3%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Sumber :data primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden terbanyak adalah usia antara 17-27 tahun dengan persentase sebanyak 86,1%, selanjutnya usia 28-38 tahun sebanyak 5,9 %, lalu 39-49 tahun sebanyak 5 % dan sisanya ≥ 50 sebanyak 3%.

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pembelian berulang**

<b>Pembelian berulang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 kali	31	30,7%
2 kali	21	20,8%
≥ 2 kali	50	49,5%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Sumber :data primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas sebanyak 31 orang responden melakukan pembelian di Tiktokshop dengan persentase 30,7%, 21 orang melakukan pembelian berulang sebanyak 2 kali sebesar 20,8%. Serta lebih dari 2 kali sebesar 49,5%. Dimana dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50 orang responden melakukan pembelian berulang lebih dari 2 kali dengan persentase sebesar 49,5%.

#### 4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden menjawab pertanyaan terkait dengan variabel kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian, dan pengalaman belanja. Penilaian ini menggunakan analisis indeks untuk mengevaluasi kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai indeks adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

1. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
2. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
3. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
4. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
5. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Hasil nilai indeks akan berada dalam rentang antara 20 hingga 100, dengan selisih 80. Dengan menggunakan metode *three box method*, interval nilai dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Nilai indeks maksimum =  $(\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$
2. Nilai indeks minimum =  $(\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20-100, dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria *three box method*, maka nilai interval dapat dihitung dengan cara nilai maksimum dikurangi nilai minimum dan hasilnya dibagi tiga akan menghasilkan nilai interval sebesar 26,6 yang akan digunakan

sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagaiberikut :

1. 20 – 46,6 = Rendah
2. 46,7 – 73,3 = Sedang
3. 73,4 – 100 = Tinggi

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel kualitas informasi yakni, variabel kualitas informasi terdiri dari lima indikator dengan masing-masing indikator terdapat tiga item pernyataan yang rekapitulasinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif kualitas informasi (X1)**

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Kelengkapan	15	22	40	145	78	300	229,8
		15	44	120	580	390	1149	
2	Penyajian informasi	9	15	44	148	84	300	236,6
		9	30	132	592	420	1183	
3	Relevan	11	18	34	153	84	300	236,2
		11	36	102	612	420	1181	
4	Akurat	12	20	34	145	89	300	235,8
		12	40	102	580	445	1179	
5	Ketepatan Waktu	18	20	30	136	96	300	234,4
		18	40	90	544	480	1172	
<b>Jumlah</b>							<b>1.172,80</b>	
<b>Rata-Rata***</b>								<b>78,2 atau Tinggi</b>

Sumber : data primer, diolah peneliti 2023

Keterangan:

\* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

\*\* : Jumlah \* dibagi dengan 5 (tingkat skor)

\*\*\* : Akumulasi nilai indeks (\*\*) semua pernyataan

dibagi jumlah pernyataan

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel kualitas informasi adalah 78,2 dan termasuk dalam kategori tinggi serta indeks tertinggi terdapat pada indikator penyajian informasi dengan nilai sebesar 236,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat memahami dan mengerti variabel kualitas informasi sebelum memutuskan pembelian.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2)

Analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan yakni, variabel kepercayaan terdiri dari empat indikator dengan rincian indikator satu terdapat tiga item pernyataan, indikator dua terdapat tiga pernyataan, indikator ketiga terdapat dua item pernyataan, indikator keempat terdapat dua item pernyataan yang rekapitulasinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif kepercayaan (X2)**

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Penjual	9	15	33	152	91	300	240,5
		9	30	99	608	455	1201	
2	Tingkat Kemauan Penjual Melayani Konsumen	10	23	51	139	77	300	230
		10	46	153	556	385	1150	
3	Citra Penjual	4	13	26	107	50	200	157,2
		4	26	78	428	250	786	
4	Kejujuran Penjual pada pembeli	9	12	30	99	50	200	153,8
		9	24	90	396	250	769	

<b>Jumlah</b>	<b>781,50</b>
<b>Rata-Rata***</b>	<b>78,15 atau Tinggi</b>

Sumber : data primer, diolah peneliti 2023

Keterangan:

\* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

\*\* : Jumlah \* dibagi dengan 5 (tingkat skor)

\*\*\* : Akumulasi nilai indeks (\*\*) semua pernyataan  
dibagi jumlah pernyataan

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel kepercayaan adalah 78,15 dan termasuk dalam kategori tinggi serta indeks tertinggi terdapat pada indikator penyajian tingkat kepercayaan konsumen dan penjual dengan nilai sebesar 240. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat memahami dan mengerti variabel kepercayaan sebelum memutuskan pembelian.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Pengalaman Belanja (Z)

Analisis deskriptif terhadap variabel pengalaman belanja yakni, variabel pengalaman belanja terdiri dari sepuluh indikator dengan rincian indikator satu terdapat satu item pernyataan, indikator dua terdapat satu pernyataan, indikator ketiga terdapat satu item pernyataan, indikator keempat terdapat tiga item pernyataan, indikator kelima terdapat satu item pernyataan, indikator keenam terdapat tiga item pernyataan, indikator ketujuh terdapat dua indikator pernyataan, indikator kedelapan terdapat satu item pernyataan, indikator kesembilan terdapat tiga item pernyataan, indikator kesepuluh terdapat dua item pernyataan yang rekapitulasinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif pengalaman belanja (Z)**

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks* *
		1	2	3	4	5		

1	Kemudahan pengguna tiktokshop	2	5	12	52	29	100	80,2
		2	10	36	208	145	401	
2	Kualitas informasi	1	4	13	54	28	100	78,2
		1	8	26	216	140	391	
3	Keamanan dan kenyamanan transaksi	4	4	13	54	28	100	80,6
		4	8	26	216	140	403	
4	Kualitas pengiriman dan layanan purna jual	7	19	41	140	93	300	238,6
		7	38	123	560	465	1193	
5	Ketepatan pengiriman produk yang memuaskan	3	7	15	47	28	100	78
		3	14	45	188	140	390	
No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks* *
		1	2	3	4	5		
6	Ketersediaan produk dan kecocokan dengan preferensi konsumen	12	17	36	138	97	300	238,2
		12	34	108	552	485	1191	
7	Kualitas layanan pelanggan	11	1	27	94	47	180	141
		11	2	81	376	235	705	
8	Kemudahan pengembalian produk	5	7	16	45	18	91	67,4
		5	14	48	180	90	337	
9	Harga produk yang wajar dan terjangkau	12	13	28	154	84	291	231,6
		12	26	84	616	420	1158	
10	Kualitas yang diterima sesuai dengan harapan konsumen	3	10	27	95	65	200	199,8
		3	20	81	570	325	999	
<b>Jumlah</b>								<b>1.433,60</b>
<b>Rata-Rata***</b>								<b>75,4 atau Tinggi</b>

Sumber : data primer, diolah peneliti 2023

Keterangan:

\* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

\*\* : Jumlah \* dibagi dengan 5 (tingkat skor)

\*\*\* : Akumulasi nilai indeks (\*\*) semua pernyataan

dibagi jumlah pernyataan

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel pengalaman belanja adalah 75,4 dan termasuk dalam kategori tinggi serta indeks tertinggi terdapat pada indikator kualitas pengiriman dan layanan purna jual dengan nilai sebesar 238,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat memahami dan mengerti variabel pengalaman belanja sebelum memutuskan pembelian.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian yakni, variabel keputusan pembelian terdiri dari lima indikator dengan masing-masing indikator terdapat dua, dua, satu, dua, tiga item pernyataan yang rekapitulasinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif keputusan pembelian (Y)**

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Pilihan produk	8	10	22	104	56	200	158
		8	20	66	416	280	790	
2	Pilihan merek	2	10	22	99	67	200	102,4
		2	30	66	396	335	512	
3	Pilihan penyalur	1	6	11	44	38	100	82,4
		1	12	33	176	190	412	
4	Waktu pembelian	8	9	19	88	76	200	110,2
		8	18	57	352	380	551	
5	Jumlah pembelian	14	24	45	127	90	300	231
		14	48	135	508	450	1155	
<b>Jumlah</b>							<b>684,00</b>	
<b>Rata-Rata***</b>								<b>68,4 atau Sedang</b>

Sumber : data primer, diolah peneliti 2023



Keterangan:

\* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

\*\* : Jumlah \* dibagi dengan 5 (tingkat skor)

\*\*\* : Akumulasi nilai indeks (\*\*) semua pernyataan  
dibagi jumlah pernyataan

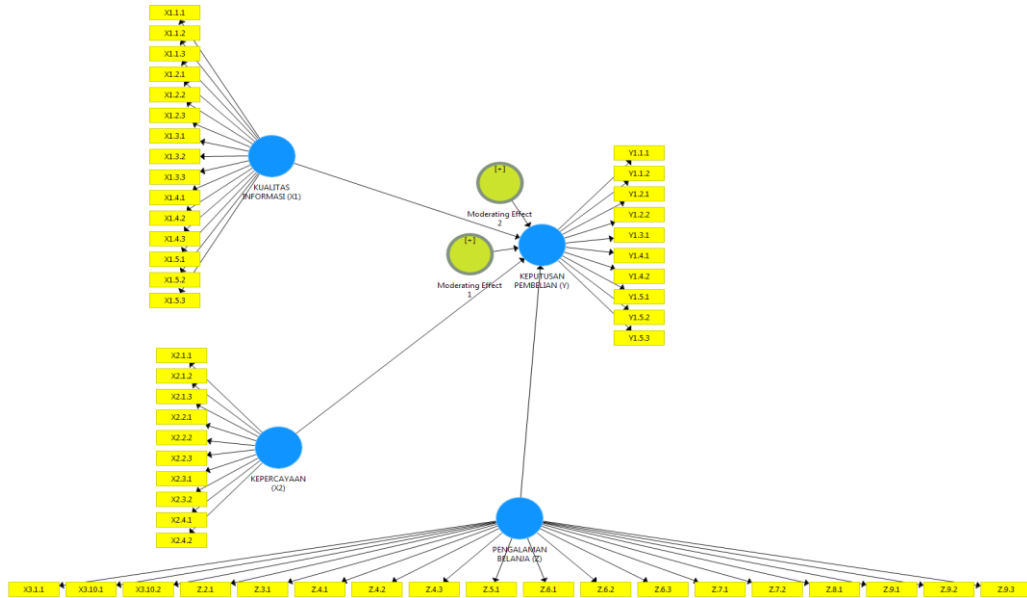
Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel keputusan pembelian adalah 68,4 dan termasuk dalam kategori sedang serta indeks tertinggi terdapat pada indikator jumlah pembelian dengan nilai sebesar 231. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup memahami dan mengerti variabel keputusan pembelian.

### **4.3 Analisis Data**

Hipotesis konseptual yang diajukan adalah diduga adanya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja *online* terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja *online* memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja *online* memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis konseptual tersebut adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square (PLS) Moderated Regression Analysis* (MRA). Dalam SEM ada dua jenis model yang terbentuk yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada penelitian ini terdapat 53 variabel manifes dan 5 variabel laten yakni kualitas informasi (X1) yang diukur dengan 15 variabel manifes, kepercayaan (X2) dengan 10 variabel manifes, pengalaman belanja (Z) dengan 19 variabel manifes, dan keputusan pembelian (Y) dengan 10 variabel manifes.

Pada bagian ini akan disajikan hasil analisis verifikatif mengenai adanya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja *online* memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap

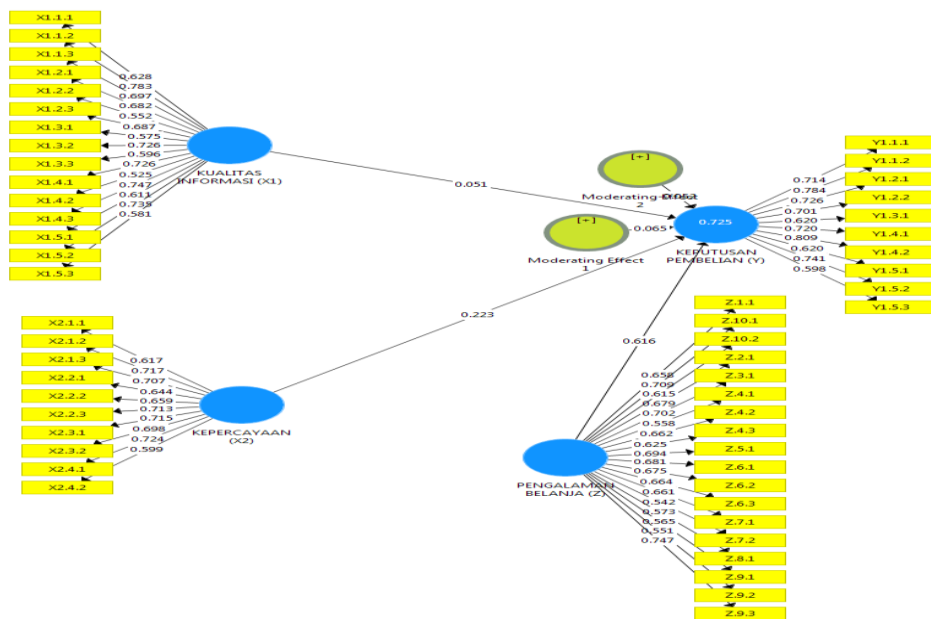
keputusan pembelian, pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui software SmartPLS 3.0. Berikut model yang diujikan dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Model penelitian

Sumber : Outer smartpls, 2023

Hasil perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Diagram jalur disertai nilai *loading factor* sebelum eliminasi indikator**

Sumber : Outer smartpls, 2023

Berdasarkan gambar di atas, maka indikator pengujian hasil SEM dengan PLS dilakukan dengan melihat hasil model pengukuran (*outer model*) dan hasil model struktural (*inner model*) dari model yang diteliti.

**4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi terhadap outer model digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*), untuk mengevaluasi *outer model* digunakan pengujian validitas dan realibilitas. Dalam uji validitas pada PLS terbagi menjadi dua yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

**1. Uji Validitas**

*a. Convergent Validity*

Nilai validitas pada konvergen diukur melalui nilai *outer loading* dengan hasil uji indikator sebesar  $\geq 0,7$  dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai *outer loading* sebesar  $\leq 0,7$  maka indikator dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Nilai *Outer loading* sebelum eliminasi indikator**

	(X2)	(Y)	X1)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	(Z)
(X2) * (Z)					1.719	
(X1) * (Z)				1.575		
X1.1.1			0.628			
X1.1.2			0.783			
X1.1.3			0.697			
X1.2.1			0.682			
X1.2.2			0.552			
X1.2.3			0.687			
X1.3.1			0.575			
X1.3.2			0.726			
X1.3.3			0.596			

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

**Lanjutan tabel 4.8**

	(X2)	(Y)	X1)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	(Z)
X1.4.1			0.726			
X1.4.2			0.525			
X1.4.3			0.747			
X1.5.1			0.611			
X1.5.2			0.735			
X1.5.3			0.581			
X2.1.1	0.617					
X2.1.2	0.717					
X2.1.3	0.707					
X2.2.1	0.644					
X2.2.2	0.659					
X2.2.3	0.713					
X2.3.1	0.715					
X2.3.2	0.698					
X2.4.1	0.724					
X2.4.2	0.599					
Y1.1.1		0.714				
Y1.1.2		0.784				
Y1.2.1		0.726				
Y1.2.2		0.701				
Y1.3.1		0.620				
Y1.4.1		0.720				
Y1.4.2		0.809				
Y1.5.1		0.620				
Y1.5.2		0.741				
Y1.5.3		0.598				
Z.1.1						0.658
Z.10.1						0.709
Z.10.2						0.615
Z.2.1						0.679
Z.3.1						0.702
Z.4.1						0.558
Z.4.2						0.662
Z.4.3						0.625
Z.5.1						0.694
Z.6.1						0.681

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

**Lanjutan tabel 4.8**

	(X2)	(Y)	X1)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	(Z)
Z.8.1						0.573
Z.9.1						0.565
Z.9.2						0.551
Z.9.3						0.747

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel diatas setelah beberapa kali melakukan perhitungan pada SmartPLS didapati indikator dengan nilai *outer loading*  $\leq 0,7$ . Sehingga indikator harus dieliminasi (dihapus) untuk melakukan perhitungan kembali. Maka dari itu indikator dengan nilai outer loading yang valid ada pada indikator atau variabel manifes X1.1.2, X1.4.1, X1.4.3, X1.5.2, X2.1.3, X2.3.1, X2.4.1, Z.3.1, Z.9.3, Y1.1.1, Y1.1.1, Y1.4.1, Y1.4.2, Y1.5.2. Seperti pada tabel di bawah ini:

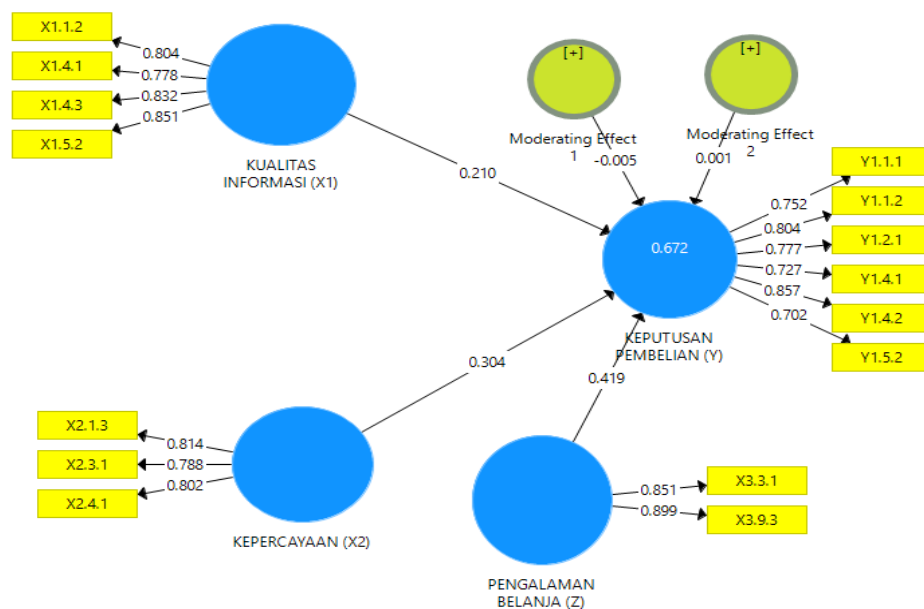
**Tabel 4.9 Nilai *Outer loading* sesudah eliminasi indikator**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Informasi (X1)	X1.1.2	0,804
	X1.4.1	0,778
	X1.4.3	0,832
	X1.5.2	0,851
Kepercayaan (X2)	X2.1.3	0,814
	X2.3.1	0,788
Kepercayaan (X2)	X2.4.1	0,802
Pengalaman Belanja (Z)	Z.3.1	0,851
	Z.9.3	0,899
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0,752

	Y1.2.1	0,804
	Y1.4.1	0,777
	Y1.4.2	0,857
	Y1.5.2	0,702
Moderating effect 1	(X1*Z)	1,575
Moderating effect 2	X2*Z)	1,719

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator variabel Kualitas Informasi (X1) , X2, Z dan Y ialah lebih besar dari ( $\geq 0,7$ ) sehingga semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya. Berikut di bawah ini disajikan digram jalur dan nilai *loading factor* setelah mengeliminasi indikator:



**Gambar 4.3** Diagram jalur disertai nilai *loading factor* setelah eliminasi indikator

Sumber : Output smartpls, 2023

### b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai AVE dan nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) yakni nilai AVE yang menunjukkan ukuran validitas yang baik adalah sebesar ( $\geq 0,5$ ), sedangkan jika nilai AVE ( $\leq 0,5$ ) maka dikatakan tidak valid. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Nilai AVE**

Variabel Laten	AVE
X1	0,667
X2	0,642
Y	0,595
Z	0,766
X1*Z	1,00
X2*	1,00

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE kualitas informasi sebagai X1 sebesar (0,667), kepercayaan sebagai X2 sebesar (0,642), keputusan pembelian sebagai Y sebesar (0,595), dan moderasi X1\*Z atau moderasi 1 sebesar (1,000), X2\*Z atau moderasi 2 sebesar (1,000), pengalaman belanja sebagai variabel Z sebesar (0,766) sehingga validitas diskriminannya terpenuhi.

Perbandingan nilai akar AVE dengan korelasi setiap variabel laten disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Nilai akar AVE**

Variabel Laten	Akar AVE
X1	0,817
X2	0,802

Y	0,772
Z	0,875
X1*Z	1,000
X2*Z	1,000

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2023

**Tabel 4.12 Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar AVE**

	X1	X2	Y	Z	X1*Z	X2*Z
X1	0,817	0,661	0,683			
X2		0,802				
Y		0,675	0,772			
Z	0,642	0,729	0,764	0,875		
X1*Z	-0,419	-0,489	-0,520		1,000	
X2*Z	-0,412	0,526	-0,496		0,874	1,000

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel 4. 10 dan 4.11 di atas, nilai akar AVE masing-masing variabel kualitas informasi sebesar (0,817), kepercayaan (0,802), keputusan pembelian (0,772), moderasi 1 (1,000), moderasi 2 (1,000) lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain yang ada di bawahnya sehingga diskriminan validitasnya terpenuhi.

Selanjutnya yaitu, Uji Kolinearitas.

Nilai yang digunakan untuk melihat nilai *variance inflation factor* (VIF).

Dengan ketentuan:

- Nilai  $VIF \geq 5,00$  yang berarti ada masalah kolinearitas.
- Nilai  $VIF \leq 5,00$  yang berarti, tidak ada masalah kolinearitas.



KEPERCAYAAN (X2) * PENGALAMAN ...	1.000
KUALITAS INFORMASI (X1) * PENGAL...	1.000
X1.1.2	1.531
X1.4.1	1.783
X1.4.3	1.999
X1.5.2	2.163
X2.1.3	1.526
X2.3.1	1.376
X2.4.1	1.395
Y1.1.1	1.859
Y1.1.2	1.983
Y1.2.1	1.914
Y1.4.1	1.645
Y1.4.2	2.634
Y1.5.2	1.615
Z.3.1	1.401
Z.9.3	1.401

**Gambar 4.4 Hasil uji kolinearitas**

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa indikator-indikator dari variabel X1, X2, Y, Z, X1\*Z, X2\*Z yang mempunyai nilai VIF sebesar kurang dari ( $\leq 5$ ) sehingga tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Composite Reability dan Cronbach Alpha**

Variabel Laten	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
X1	0,889	0,835
X2	0,843	0,722
Y	0,898	0,863
Z	0,867	0,697
X1*Z	1,000	1,000
X2*Z	1,000	1,000

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reliability* setiap variabel laten adalah  $\geq 0,7$  sehingga model dinyatakan memiliki reabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* pada kualitas informasi sebagai X1 sebesar (0,835), kepercayaan sebagai X2 sebesar (0,722), keputusan belanja sebagai Y sebesar (0,863), dan moderasi X1\*Z atau moderasi 1 sebesar (1,000), X2\*Z atau moderasi 2 sebesar (1,000) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $\geq 0,7$  yang berarti indikator variabel-variabel tersebut *reliable*, sedangkan variabel pengalaman belanja sebagai variabel Z memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar (0,697) atau  $\leq 0,7$ , sehingga indikator variabel pengalaman belanja dikatakan tidak *reliable*.

### 4.3.2 Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

Pada model struktural dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien determinasi (*R Square*). Kriteria batasan nilai R2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0.67 sebagai kuat, 0.33 sebagai moderat dan 0.19 sebagai lemah Chin dalam Feri (2021). Berikut hasil uji R square pada penelitian ini:

R Square			
Matrix	R Square	R Square Adjusted	
			R Square
			R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.689	0.672	

**Gambar 4.5 Hasil uji R square**

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa *adjusted R square model* dalam penelitian memiliki nilai sebesar 0,672, artinya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Y sebesar 67,2% (kuat) sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel kualitas informasi, kepercayaan dan pengalaman belanja dalam menjelaskan keputusan pembelian kuat yaitu 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

### 4.3.3 Pengujian Kebaikan Model (*Model Fit*)

Dalam penelitian ini uji kebaikan model atau model fit menggunakan SRMR dan GoF dimana SRMR singkatan dari *Standardized Root Mean*

*Square Residual*, dalam Hair et al (2021), nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok) serta dalam Karim et al 2003 nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model *acceptable fit*.

Berikut tabel SRMR pada penelitian ini:

**Tabel 4.14 SRMR model fit**

	<b>Taksiran Model</b>
SRMR	0,085

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai SRMR menunjukkan nilai sebesar 0,085 dimana termasuk kategori data model fit (cocok).

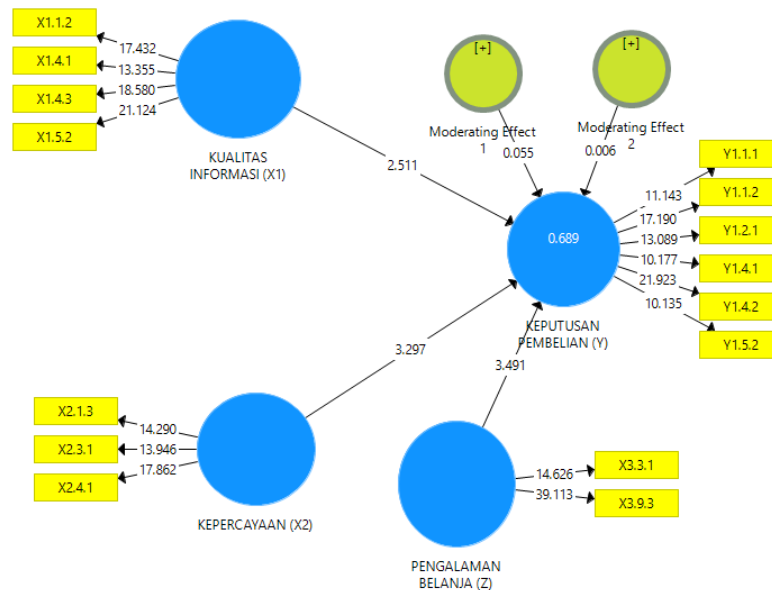
**Tabel 4.15 GoF Indeks**

<b>Variabel Laten</b>	<b>AVE</b>	<b>R Square</b>	<b>Communality</b>	<b>GoF</b>
X1	0,667		0,459563	0,677911
X2	0,642		0,442338	0,665085
Y	0,595	0,689	0,409955	0,640277
Z	0,766		0,527774	0,726481
X1*Z	1,000		0,689	0,83006
X2* Z	1,000		0,689	0,83006

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menurut Wetzels et al, 2009 dalam Yamin 2022, interpretasi nilai GoF indeks adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium), dan 0,36 (GoF tinggi). Didapati nilai X1 sebesar 0,677, X2 sebesar 0,665, Y sebesar 0,640, Z sebesar 0,726, X1\*Z sebesar 0,830, X2\*Z sebesar 0,830 yaitu lebih dari 0,36 yang berarti data yang diperoleh mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

Berikut disajikan model diagram SEM setelah *bootstrapping*:



**Gambar 4.6 Diagram SEM hasil proses *bootstrapping***

Sumber : Outer smartpls, 2023

Berdasarkan gambar di atas terlihat hasil perhitungan setelah *bootstrapping* dengan nilai *path coefficient* tiap variabel.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis

Untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman belanja dan keputusan pembelian tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kualitas Informasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Fashion* di Tiktokshop (Hipotesis 1)

**Tabel 4.16 Uji t Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian**

Variabel Laten	Koefisien Jalur	P values	Kesimpulan
X1 terhadap Y	0,210	0,012	Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil *path coefficients* atau koefisien jalur untuk hipotesis pertama adalah 0,210 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,210. Nilai P Value sebesar  $0,012 \leq 0,05$  yang berarti kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa jika kualitas informasi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

## 2. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Fashion* di Tiktokshop (Hipotesis 2)

Tabel 4.17 Uji t Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Variabel Laten	Koefisien Jalur	P values	Kesimpulan
X2 terhadap Y	0,304	0,001	Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil *path coefficients* untuk hipotesis kedua adalah 0,304 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,304. Nilai P Value sebesar  $0,001 \leq 0,05$  yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat

## 3. Pengaruh Pengalaman Belanja (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Fashion* di Tiktokshop (Hipotesis 3)

Tabel 4.18 Uji t Pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian

Variabel Laten	Koefisien Jalur	P values	Kesimpulan
Z terhadap Y	0,419	0,001	Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil *path coefficients* untuk hipotesis ketiga adalah 0,419 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,419. Nilai P Value sebesar  $0,001 \leq 0,05$  yang berarti bahwa pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa jika pengalaman belanja meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Selanjutnya dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan *MRA (Moderated Regression Analysis)*. Dimana peneliti akan melihat pengaruh yang dihasilkan dari variabel pengalaman belanja (Z) memoderasi variabel kualitas informasi (X1) dan variabel kepercayaan (X2).

#### 4. Pengaruh Pengalaman Belanja (Z) Dalam Memoderasi Kualitas Informasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion di Tiktokshop (Hipotesis 4)

Tabel 4.19 Uji t Pengalaman belanja memoderasi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Variabel Laten	Koefisien Jalur	P values	Kesimpulan
X1*Z terhadap Y	-0,005	0,956	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil *MRA* untuk hipotesis keempat adalah -0,005 (negatif) dan P Value sebesar  $0,956 \geq 0,05$  yang berarti

bahwa pengalaman belanja tidak berpengaruh positif atau memperlemah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan atau dengan kata lain pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keempat pengalaman belanja memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh Pengalaman Belanja (Z) Dalam Memoderasi Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Fashion* di Tiktokshop (Hipotesis 5)

Tabel 4.20 Uji t Pengalaman belanja memoderasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Variabel Laten	Koefisien Jalur	<i>P values</i>	Kesimpulan
X2*Z terhadap Y	0,001	0,995	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil *MRA* untuk hipotesis kelima adalah 0,001 (positif) dan P Value sebesar 0,995 atau  $\geq 0,05$  yang berarti bahwa pengalaman belanja memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan atau dengan kata lain pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis kelima pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka rincian hasil hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.21 Kesimpulan hasil uji hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Hasil</b>
H1	Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop.	Diterima
H2	Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop.	Diterima
H4	Pengalaman belanja tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop.	Ditolak
H5	Pengalaman belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop.	Ditolak

Sumber : data diolah peneliti, 2023

#### **4.4 Pembahasan**

Pada bagian pembahasan ini, akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas informasi dan kepercayaan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan pengalaman belanja sebagai variabel moderasi. Sebanyak lima hipotesis telah dikembangkan dan diuji dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan



software SmartPLS 3.0. Karakteristik demografi responden diringkas menggunakan statistik deskriptif. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17 sampai 27 tahun dengan sejumlah aktivitas pembelian berulang secara online lebih dari dua kali, yang berarti kaum perempuan dengan usia muda tersebut, lebih banyak melakukan aktivitas belanja online dengan pembelian berulang lebih dari dua kali dibandingkan dengan kaum laki-laki.

#### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa jika kualitas informasi suatu produk *fashion* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Dengan demikian kualitas informasi yang lengkap dan jelas sangat dibutuhkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia dkk (2019) dalam Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee, menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Lalu penelitian yang dilakukan Yuyun dan Monika (2022) dalam Analisis Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs *Online* Zalora Indonesia, mengemukakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Zalora Indonesia.

#### **4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Dengan demikian kepercayaan antar penjual dan pembeli sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *fashion*. Jika kepercayaan yang terjalin antar penjual dan pembeli kurang maka, konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian maupun pembelian berulang.

Sebaliknya jika kepercayaan yang terjalin antar penjual dan pembeli kuat maka, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian maupun pembelian berulang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra dan Nurul (2019) dalam Kepercayaan Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel *Moderating* Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).

#### **4.4.3 Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa jika pengalaman belanja meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Dengan demikian semakin banyak pengalaman belanja konsumen maka peluang melakukan keputusan pembelian juga akan semakin banyak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti R. (2020) dalam Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan Pengalaman Belanja *Online* Terhadap *Purchase Decision Product Fashion* di Kalangan Milenial Jakarta menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.4 Pengaruh Pengalaman Belanja Memoderasi Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis keempat yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) membuktikan bahwa pengalaman belanja tidak berpengaruh positif atau memperlemah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian juga pengalaman belanja tidak terbukti memiliki efek moderasi yang signifikan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan

pembelian. Dengan demikian bahwa pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keempat yaitu pengalaman belanja memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.5 Pengaruh Pengalaman Belanja Memoderasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis kelima yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) membuktikan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian juga pengalaman belanja tidak terbukti memiliki efek moderasi yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis kelima yaitu pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pada kedua hipotesis terakhir, hipotesis keempat dan kelima peneliti tidak menemui teori yang kuat untuk menguji hipotesis tersebut dikarenakan masih jarang atau minimnya penggunaan variabel pengalaman belanja sebagai variabel moderasi dalam sebuah penelitian. Sehingga penelitian ini bersifat *exploratory* atau penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah yang belum diteliti secara menyeluruh atau sebagian pada masa lalu.