

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI
PENGALAMAN BELANJA PRODUK *FASHION*
TIKTOKSHOP**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Irvania Pramuswari
NIM : 19110042
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Indriana Kristiawati, SE., MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Irvania Pramuswari
NIM : 19110042
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk *Fashion* Tiktokshop

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Surabaya, 31 Maret 2023

Yang menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a rectangular official stamp. The stamp is yellow and red, with the text 'STIA' and 'MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA' visible. The signature is written in a cursive style.

(Irvania Pramuswari)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI PENGALAMAN
BELANJA PRODUK *FASHION* TIKTOKSHOP**

DISUSUN OLEH :

NAMA : IRVANIA PRAMUSWARI

NIM : 19110042

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan **LULUS** pada
Hari/Tanggal : Jum'at, 8 September 2023

DEWAN PENGUJI :

PENGUJI 1 : JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM.

NIDN : 0708067104

PENGUJI 2 : MUDAYAT, S.Pd., MM.

NIDN : 0722017004

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT

NIDK : 8891880018

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI PENGALAMAN
BELANJA PRODUK *FASHION* TIKTOKSHOP**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : IRVANIA PRAMUSWARI
NIM : 19110042**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE., MM.
NIDN : 0705056701**



(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI

SOEDARMANTO, SE., MM.
NIDN : 0322036902

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK : 8891880018

ABSTRAKSI

IRVANIA PRAMUSWARI, 19110042
PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI PENGALAMAN
BELANJA PRODUK *FASHION* TIKTOKSHOP

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023
Kata Kunci : Kualitas Informasi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian,
Pengalaman Belanja, Tiktokshop

Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya tren belanja online melalui media sosial kian meningkat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Tiktok. Dengan adanya platform tersebut penjual dapat memasarkan produk dengan mudah dan cepat. Saat akan berbelanja sering kali calon konsumen dihadapkan dengan keraguan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer, Penelitian ini menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Tiktokshop dengan hasil X_1 terhadap $Y = 0,210$ (positif), $P \text{ Value } 0,012 \leq 0,05$ (signifikan), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop dengan hasil X_2 terhadap $Y = 0,304$ (positif), $P \text{ Value } 0,001 \leq 0,05$ (signifikan), pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop dengan hasil Z terhadap $Y = 0,419$ (positif), $P \text{ Value } 0,001$ (signifikan), pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop dengan hasil $-0,005$ (negatif), $P \text{ Value } 0,956$ (tidak signifikan), pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop dengan nilai $0,001$ (positif), $P \text{ Value } 0,955$ (tidak signifikan), berdasarkan nilai *cronbach alpha* sebesar $(0,697)$ atau kurang dari $\leq 0,7$, sehingga indikator variabel pengalaman belanja dikatakan tidak *reliable*. Maka penelitian ini bersifat *exploratory*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk *Fashion* Tiktokshop”. Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Administrasi Bisnis di STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki., MMT. selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Bapak Soedarmanto, SE., MM. selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya yang telah menyetujui dan mengarahkan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Dr. Indriana Kristiawati, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan bantuan Ibu, peneliti tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penulisan skripsi. Terima kasih atas doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkenan berpartisipasi dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Tanpa data dan informasi yang diberikan, peneliti tidak akan dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf dan menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan ke depannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca yang akan datang. Sekali lagi, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan.

Surabaya, 3 April 2023

Irvania Pramuswari
19110042

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kualitas Informasi	10
2.1.2 Kepercayaan	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Pengalaman Belanja <i>Online</i>	19
2.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.3 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i>	24
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.3.1 Indra dan Nurul (2019)	24
2.3.2 Liqin He (2018)	25
2.3.3 Silvia dkk (2019)	26
2.3.4 Yuyun dan Monika (2022)	27
2.3.5 Roski Rahmayanti (2020)	27
2.4 Kerangka Model Konseptual	30
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32

3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	34
3.5	Sumber Data	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Model Measurement (<i>Outer Model</i>)	39
3.7.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
3.7.3	Uji Kebaikan Model (Model Fit)	40
3.7.4	Uji Hipotesis	41
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1	Karakteristik Responden	41
4.2	Deskripsi Variabel	44
4.2.1	Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X1)	45
4.2.2	Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2)	46
4.2.3	Deskripsi Variabel Pengalaman Belanja (Z)	47
4.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.3	Analisis Data	50
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.3.2	Pengujian Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	56
4.3.3	Pengujian Kebaikan Model (Model Fit)	57
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	58
4.4	Pembahasan	62
4.4.1	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.4.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.4.3	Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian...	63
4.4.4	Pengaruh Pengalaman Belanja Memoderasi Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.5	Pengaruh Pengalaman Belanja Memoderasi Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V	PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	68
	DAFTAR PUSTAKA	xii
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar penelitian yang telah dilakukan	28
Tabel 3.1 Definisi dan operasional variabel penelitian	36
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pembelian berulang	43
Tabel 4.4 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif kualitas informasi	45
Tabel 4.5 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif kepercayaan.....	46
Tabel 4.6 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif pengalaman belanja	47
Tabel 4.7 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif keputusan pembelian	49
Tabel 4.8 Nilai <i>outer loading</i> sebelum eliminasi indikator	52
Tabel 4.9 Nilai <i>outer loading</i> sesudah eliminasi indikator	54
Tabel 4.10 Nilai AVE	55
Tabel 4.11 Nilai akar AVE	56
Tabel 4.12 Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar AVE	56
Tabel 4.13 <i>Composite reability</i> dan <i>cronbach alpha</i>	57
Tabel 4.14 SRMR model fit	59
Tabel 4.15 Gof indeks	59
Tabel 4.16 Uji t kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	60
Tabel 4.17 Uji t kepercayaan terhadap keputusan pembelian	61
Tabel 4.18 Uji t Pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian	61
Tabel 4.19 Uji t Pengalaman belanja dalam memoderasi X1 terhadap Y	62
Tabel 4.20 Uji t Pengalaman belanja dalam memoderasi X2 terhadap Y	63
Tabel 4.21 Kesimpulan hasil uji hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Global	2
Gambar 1.3 Presentase usaha <i>e-commerce</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian	30
Gambar 4.1 Model penelitian	51
Gambar 4.2 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi	52
Gambar 4.3 Diagram jalur disertai nilai loading factor sesudah eliminasi	55
Gambar 4.4 Hasil uji kolinearitas	57
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>R Square</i>	58
Gambar 4.6 Diagram SEM hasil proses <i>bootstrapping</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

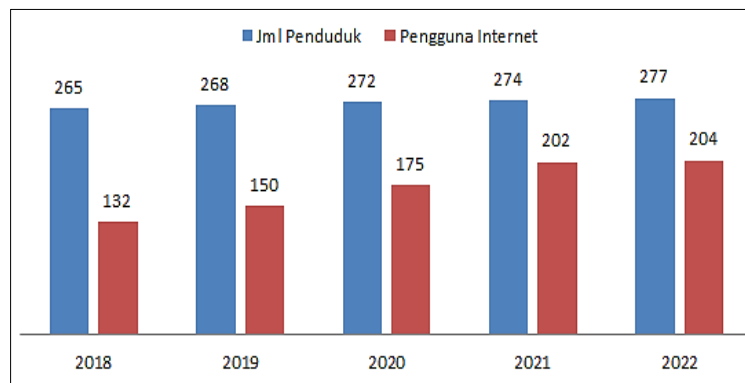
- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Lembar Bimbingan
- Lampiran 3 Kuesioner Menggunakan *Google Form*
- Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Tabulasi Data 100 Responden
- Lampiran 6 Hasil Output SmartPLS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi, khususnya internet dan media sosial, telah memiliki dampak signifikan dalam mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta memengaruhi budaya populer dan gaya hidup. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, pemanfaatan internet dan media sosial menjadi kunci penting dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan. Menurut data dari *WeAreSocial* (2022), ada grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selama lima tahun terakhir.



Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir

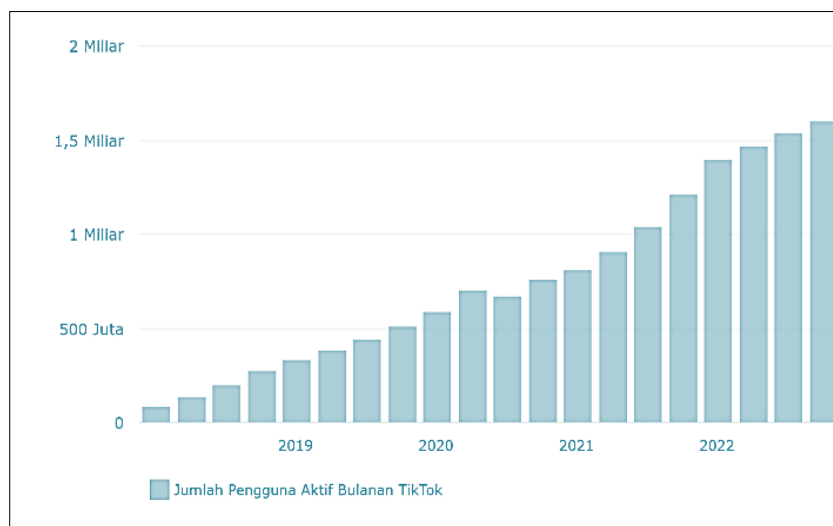
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses pada tahun 2023)

Grafik di atas mencerminkan bahwa selama periode 2018 hingga 2022, pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Pada tahun 2018, dari total populasi sekitar 265 juta jiwa, terdapat sekitar 132 juta jiwa yang menggunakan internet. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet meningkat menjadi sekitar 150 juta jiwa dari total populasi sekitar 268 juta jiwa, dan seterusnya dengan peningkatan serupa pada tahun-tahun berikutnya. Pada Februari 2022, jumlah pengguna internet mencapai sekitar 204,7 juta jiwa. Dari total populasi sekitar 277,7 juta jiwa, data dari *WeAreSocial* (2022) menunjukkan bahwa ada sekitar 370,1 juta jiwa yang menggunakan internet melalui perangkat *mobile*, juga terdapat sekitar 191,4 juta jiwa yang aktif di media sosial. Ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan,

sekitar 12,6% dari tahun 2021, dalam penggunaan internet dan media sosial di Indonesia.

Dalam konteks pemasaran, media internet dikenal sebagai pemasaran internet atau internet marketing. Mohammed, seperti yang dijelaskan dalam Neha (2014), mendefinisikan ini sebagai proses membangun dan menjaga hubungan pelanggan melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak. Hal ini menjadi penting bagi bisnis dan organisasi untuk memanfaatkan internet dan media digital sebagai sarana mencari informasi serta melakukan pembelian produk dan layanan, termasuk layanan belanja online yang populer secara global.

TikTok, yang diluncurkan pada September 2016, telah menjadi salah satu platform media sosial yang sukses dengan sekitar 1,6 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2022. Selain fungsi berbagi video pendek awalnya, TikTok juga telah mengembangkan berbagai fitur baru, termasuk yang memungkinkan berbisnis (jual atau beli) secara online. Data dari *Business of Apps* (2023) menegaskan popularitas dan pengaruh besar TikTok dalam ekosistem digital.



Gambar 1.2 Mengilustrasikan perkembangan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok secara global dari Kuartal I-2018 hingga Kuartal IV-2022.

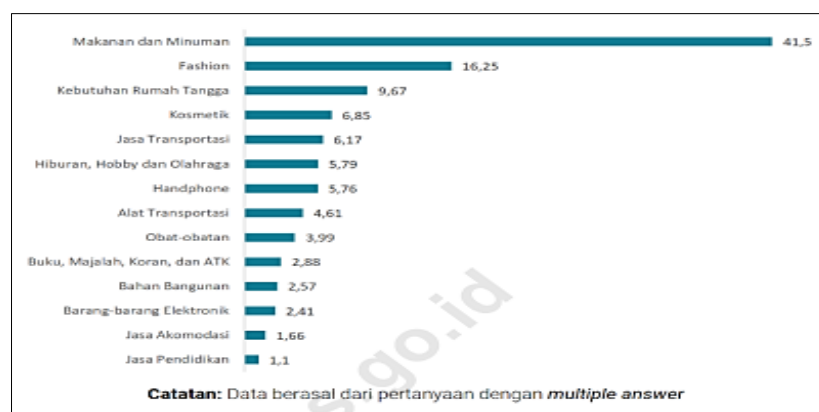
Sumber: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> pada tahun 2023.

Pertumbuhan ini signifikan, dengan lonjakan sebesar 32,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencapai 1,21 miliar pengguna (dataindonesia.id, 2023). Di Indonesia, pada bulan April 2022, jumlah pengguna TikTok mencapai 99,1 juta orang, menjadikannya yang terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Ini mencerminkan peningkatan yang berarti dalam penggunaan media sosial TikTok di Indonesia, dan pelaku bisnis dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan fitur Tiktokshop.

Tiktokshop adalah fitur yang memungkinkan pengguna, pencipta konten bisnis, dan merek untuk memasarkan produk secara langsung melalui video, siaran langsung, atau etalase toko dengan menautkan tautan. Menurut survei Adweek, sekitar 49% pengguna TikTok cenderung membeli produk atau jasa setelah melihat iklan, ulasan, atau promosi di platform ini (BFI, 2022).

TikTok juga menjadi platform untuk berbagai jenis usaha online, termasuk makanan, minuman, produk fashion, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, obat-obatan, dan perawatan kulit, sebagaimana tercatat dalam data Badan Pusat Statistik Indonesia (2023).

Kelompok barang atau layanan yang paling diminati selama tahun 2021 adalah kelompok rumah tangga. Makanan dan minuman mendominasi dengan pangsa pasar sekitar 41,5%, sementara produk fashion menjadi yang kedua paling populer dengan pangsa pasar sekitar 16,25%. Diikuti oleh kelompok kebutuhan rumah tangga dan layanan pendidikan, seperti yang terlihat dalam grafik berikut ini:



Gambar 1.3 Menggambarkan persentase jenis barang dan layanan yang dijual melalui usaha *e-Commerce* pada tahun 2021

Sumber data dari BPS Indonesia tahun 2023

Selain itu, survei yang dilakukan oleh Politik Indonesia kepada 733 responden di Indonesia juga menunjukkan bahwa produk fashion merupakan kategori yang paling diminati, dengan tingkat pembelian sekitar 65,7% (Citra Pratiwi, 2022). Dalam budaya Barat kontemporer, istilah "fashion" sering digunakan untuk merujuk pada aspek tampilan, gaya, dan pakaian (Retno dan Edi, 2008). Saat ini, produk *fashion* mengalami perkembangan pesat dalam kehidupan sehari-hari karena erat kaitannya dengan tren yang berubah-ubah. Tidak dapat disangkal bahwa produk *fashion* telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam masyarakat modern. Berdasarkan data yang telah disajikan, penelitian juga menyoroiti perubahan tren fashion yang dinamis dalam masyarakat, yang mendorong penelitian lebih lanjut tentang produk fashion. Penelitian ini juga meyakini bahwa calon konsumen sering kali mempertimbangkan dengan serius pembelian produk *fashion* karena produk ini memiliki signifikansi dalam mengekspresikan identitas dan gaya pribadi mereka melalui pilihan *fashion* yang mereka buat.

Calon konsumen sangat memerlukan informasi yang akurat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu manfaat utama dari Tiktokshop adalah kemampuannya untuk menjangkau beragam target pasar. Ini juga membantu pelaku bisnis meningkatkan kesadaran merek mereka dan mencapai lebih banyak pelanggan. Namun, seperti saat berbelanja online pada umumnya, berbelanja melalui Tiktokshop memiliki risiko, seperti kesulitan memilih produk yang sesuai dan mendapatkan informasi yang memadai. Ini dapat menyebabkan calon konsumen merasa ragu dan cemas saat berbelanja online.

Untuk itu, calon konsumen perlu memiliki akses informasi yang akurat saat mereka membuat keputusan pembelian. Kualitas informasi adalah tentang mengubah data menjadi bentuk yang bermanfaat dan berarti bagi mereka yang menerimanya (Indra dan Nurul, 2019). Selain itu, Jogiyanto, seperti yang dikutip dalam Silvia dkk (2023:52), mengatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Kepercayaan ini berkembang melalui

pengalaman dan pembelajaran, yang kemudian memengaruhi cara seseorang berbelanja.

Dalam bisnis online, kepercayaan sangat penting. Kesuksesan di masa depan bergantung pada kemampuan pelaku bisnis online untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan potensial sehingga mereka merasa nyaman mengunjungi dan bertransaksi di situs web mereka. Penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (Guoyin Jiang a, Fen Liu b , et.al, 2021). Selain itu, analisis survei oleh Hady's Utami pada tahun 2020 juga menemukan bahwa ada hubungan antara kenyamanan, keandalan, keamanan, dan persepsi risiko dengan niat untuk berbelanja online di platform *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpotensi besar memengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja secara online.

Dalam konteks Tiktok, dengan basis pengguna yang luas, antarmuka yang mudah digunakan, popularitas di kalangan milenial, partisipasi selebritas, dan kemampuan iklan Tiktok yang efektif, Tiktok memiliki potensi besar sebagai platform iklan yang berhasil. Penelitian akan diperluas dengan memasukkan variabel pengalaman berbelanja, yang diharapkan akan berfungsi sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian, serta dalam hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Dasar dari penelitian ini adalah asumsi bahwa semakin banyak pengalaman berbelanja yang dimiliki oleh konsumen, semakin mudah bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen dengan pengalaman berbelanja yang terbatas mungkin menghadapi kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian.

Peneliti akan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel pengalaman belanja yang diperkirakan akan mampu memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian. Pengalaman belanja memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Peneliti berasumsi bahwa “semakin banyak pengalaman belanja konsumen maka konsumen dapat dengan mudah memutuskan melakukan

pembelian. Sedangkan konsumen yang minim dengan pengalaman belanja maka akan sulit memutuskan melakukan pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa 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.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui **"PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, DENGAN PENGALAMAN BERBELANJA SEBAGAI VARIABEL MODERATOR, PADA PRODUK FASHION DI TIKTOKSHOP."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop* ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop* ?
3. Apakah pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop* ?
4. Apakah pengalaman belanja memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop* ?
5. Apakah pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop*?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu peneliti fokus terhadap :

1. Produk *fashion* yang dijual di Tiktokshop
2. Keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh faktor kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh pengalaman belanja online dalam memoderasi (memperlemah atau memperkuat) kualitas informasi dan kepercayaan.
5. Pengguna aplikasi tiktok pria atau wanita yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan minimal sekali pembelian di aplikasi tiktokshop.
6. Trend belanja *online* dalam 4 tahun terakhir (2019-2022).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop.
3. Pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop.
4. Pengalaman belanja memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop.
5. Pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjustifikasi konsep pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop dimoderasi pengalaman belanja dengan model yang baru.

2. Manfaat Praktis

Bagi pebisnis *online*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana yang positif bagi pebisnis *online* dalam meningkatkan kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* produk *fashion* di Tiktokshop yang dimoderasi oleh pengalaman belanja.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan organisasi dalam penulisan ini, penulis telah menyusun format penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Yakni memuat latar belakang masalah yang menjadi landasan penelitian, rumusan masalah penelitian yang menjadi fokus utama, menetapkan batasan masalah untuk menjaga fokus penelitian, menyajikan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini, memberikan panduan dalam bentuk sistematika penulisan untuk memandu pembaca.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Yaitu mendiskusikan teori-teori yang mendukung pembahasan penelitian, menguatkan argumen dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, mengambil sumber referensi dari buku-buku dan sumber informasi terkait.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Yaitu menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh penulis dalam penelitian dan penulisan laporan, menekankan pentingnya penggunaan metode penelitian yang terstruktur dan terarah.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Yaitu mengulas hasil pengamatan, pengumpulan, dan pengelolaan data, membahas pencapaian yang diperoleh selama proses penelitian dan penyusunan laporan.

5. BAB V

Yaitu merangkum inti dari pembahasan utama, memberikan saran-saran yang relevan untuk pihak yang terkait guna perbaikan dan perkembangan di masa yang akan datang.

Dengan format penulisan ini, diharapkan tugas akhir akan lebih terstruktur dan lebih mudah dipahami oleh para pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi, menurut Alhasanah dan Riyadi seperti yang dikutip dalam Wahyu dan Agus (2022), merujuk pada tingkat keunggulan informasi terkait jumlah, ketepatan, dan format informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi ini bergantung pada tiga aspek utama, yaitu: 1) Akurasi, di mana informasi dianggap akurat jika bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. 2) Ketepatan waktu, yang mengacu pada sejauh mana informasi tiba tepat pada waktunya dan masih relevan. 3) Relevansi, yang menunjukkan bahwa informasi harus sesuai dengan situasi aktual (Ari dan Nina, 2019).

Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi harus memberikan bantuan kepada konsumen dalam memahami produk dengan jelas dan konsisten, membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, indikator kualitas informasi mencakup:

1. Kelengkapan (*completeness*): Informasi dianggap berkualitas jika semua aspek yang dibutuhkan oleh pengguna disertakan secara lengkap dalam penyajian informasi.
2. Format penyajian informasi (*format*): Cara informasi disampaikan kepada pengguna adalah penting, karena dapat memengaruhi pemahaman mereka terhadap informasi yang disampaikan.
3. Relevansi (*relevance*): Informasi dianggap relevan jika benar-benar bermanfaat dan memiliki hubungan langsung dengan topik yang sedang dibahas.
4. Akurat (*accurate*), merujuk pada ketepatan data atau informasi sesuai dengan fakta atau realitas yang ada, serta dapat diandalkan.

5. Ketepatan waktu (*timeliness*), menggambarkan ketersediaan informasi secara tepat pada waktunya, disampaikan dengan cara yang mudah dimengerti. Keakuratan waktu informasi memiliki peran penting dalam memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Keterlambatan dalam penyediaan informasi dapat mengakibatkan penundaan dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, kualitas informasi juga erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk membangun reputasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka memberikan ulasan positif dan rekomendasi yang dapat dipercaya.

Kemudian, terdapat komprehensif, yang berarti informasi yang lengkap memberikan pemahaman menyeluruh tentang produk atau layanan yang akan dibeli. Konsumen menginginkan semua rincian penting yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli *smartphone*, informasi yang komprehensif mencakup spesifikasi, kualitas kamera, daya tahan baterai, sistem operasi, aplikasi yang kompatibel, dan hal-hal lainnya yang relevan

Pemilik bisnis harus menyediakan informasi yang komprehensif dan terperinci untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, objektivitas juga penting, di mana informasi yang objektif membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tidak dipengaruhi oleh bias atau bingung. Konsumen cenderung menghindari informasi yang terlalu mendukung satu merek atau produk tertentu. Informasi yang objektif dan netral membantu konsumen melihat gambaran yang lebih jelas, membandingkan berbagai opsi, dan membuat keputusan yang lebih rasional. Selain itu, aksesibilitas juga krusial, karena dalam era digital saat ini, internet menjadi sumber utama informasi bagi banyak konsumen, sehingga memudahkan akses informasi bagi pelanggan.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan menurut Maharani dalam Yuyun dan Monika (2022) adalah suatu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, ketahanan produk, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Namun, dalam konteks ini kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan integritas proses pembelian *online*. Kepercayaan dalam berbelanja online adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Adapun indikator kepercayaan menurut Maharani dalam Indra dan Nurul (2019) yaitu : 1) Tingkat kepercayaan antara konsumen dan penjual, 2) Tingkat kemauan penjual melayani konsumen, 3) Citra penjual, 4) Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen melalui usaha maksimal produsen dalam memasarkan produk barang atau jasa yang dijual secara mendetail. Selain keempat indikator di atas, juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*, sebagai berikut:

1. Pengalaman membeli yang lancar: Proses pembelian yang lancar dan intuitif sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Antarmuka pengguna yang mudah digunakan, navigasi yang jelas, langkah-langkah checkout yang sederhana, dan kemampuan untuk melacak pesanan dengan mudah memberikan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bukti keaslian produk: Produk-produk yang dijual secara online sering kali sulit untuk dinilai secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, memberikan bukti keaslian dan keaslian produk dapat membantu membangun kepercayaan. Misalnya, menyediakan gambar produk yang jelas dan berkualitas tinggi, sertifikasi keaslian, atau merek resmi yang

diakui dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka membeli produk yang benar-benar asli.

3. **Transparansi stok dan pengiriman:** Memiliki informasi yang akurat tentang ketersediaan stok dan estimasi pengiriman adalah penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsumen ingin tahu apakah produk yang mereka inginkan tersedia, berapa lama waktu pengiriman yang diperlukan, dan apakah ada biaya tambahan yang terkait dengan pengiriman. Memastikan transparansi dalam hal ini membantu konsumen merasa yakin dan menghindari kekecewaan.
4. **Layanan pelanggan yang berkualitas:** Layanan pelanggan yang baik dan responsif sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Memberikan saluran komunikasi yang jelas dan mudah diakses, waktu respons yang cepat, penyelesaian masalah yang efektif, dan dukungan pelanggan yang ramah dan profesional memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka akan didukung jika terjadi masalah atau pertanyaan.
5. **Penggunaan teknologi terkini:** Mengadopsi teknologi terkini seperti keamanan pembayaran yang kuat, otentikasi dua faktor, dan sistem proteksi anti-penipuan memberikan perlindungan tambahan bagi konsumen. Penggunaan teknologi ini juga dapat memberikan kesan bahwa penjual serius dalam menjaga keamanan dan keandalan transaksi online.
6. **Kolaborasi dengan platform terpercaya:** Jika penjual beroperasi melalui platform e-commerce atau pasar online, bergabung dengan platform yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik dapat memberikan kepercayaan tambahan. Platform tersebut biasanya memberlakukan kebijakan dan standar yang ketat untuk penjual mereka, sehingga memberikan perlindungan lebih kepada konsumen dalam hal kualitas produk, pengiriman, dan penyelesaian masalah.
7. **Penghargaan dan pengakuan industri:** Penghargaan atau pengakuan industri yang diterima oleh penjual dapat menjadi indikator kepercayaan.

Penghargaan seperti sertifikat keunggulan, penghargaan kepuasan pelanggan, atau peringkat tertinggi dalam kategori tertentu dapat memberikan keyakinan tambahan bahwa penjual tersebut diakui oleh industry.

8. Pengalaman pengiriman yang handal: Konsumen ingin yakin bahwa produk yang mereka beli akan dikirim dengan aman dan tepat waktu. Penjual yang bekerja sama dengan jasa pengiriman yang terpercaya, menyediakan nomor pelacakan pengiriman, dan memiliki kebijakan penggantian atau pengiriman ulang jika terjadi kerusakan atau kehilangan paket, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap proses pengiriman.
9. Jaminan kualitas produk: Memberikan jaminan atau garansi pada produk yang dijual dapat memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Jaminan ini menunjukkan bahwa penjual yakin dengan kualitas produk mereka dan bersedia bertanggung jawab jika ada masalah atau ketidakpuasan konsumen.
10. Responsibilitas sosial dan lingkungan: Konsumen semakin peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Penjual yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, upaya daur ulang, atau dukungan terhadap program sosial, dapat membangun kepercayaan dan mendapatkan simpati konsumen.
11. Transparansi harga dan promosi: Menyediakan informasi yang jelas tentang harga produk, termasuk potongan harga atau promosi, adalah penting dalam membangun kepercayaan. Konsumen ingin yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil dan tidak ada biaya tersembunyi atau manipulasi harga yang terjadi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Nahla dkk dalam Sciffman & Kanuk (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif

keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong dalam Meri Sandora (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Diah (2019) menggambarkan tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam model lima tahap yakni keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian yang dilalui oleh konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mengumpulkan dan menimbang keputusan-keputusan berdasarkan informasi produk barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Menurut (James dkk, 2019), adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah :

1. Pilihan produk, merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen terkait produk atau layanan yang ingin dibeli.
2. Pilihan merek, merupakan pilihan merek atau *brand* atau nama besar dari produk yang ingin dibeli
3. Pilihan penyalur, merupakan pilihan tempat pembelian produk atau layanan, seperti toko fisik, *online shop* atau distributor.
4. Waktu pembelian, merupakan waktu atau saat pembelian dilakukan oleh konsumen.
5. Jumlah pembelian, merupakan jumlah produk yang ingin dibeli oleh konsumen dalam satu pembelian.
6. Metode Pembayaran , merupakan salah satu dimensi yang harus dapat menguntungkan dan bervariasi agar konsumen bebas memilih metode pembayaran yang sesuai dengan pilihan konsumen (Kotler dan Amstrong dalam Ellen dkk, 2021).

Dalam mengambil keputusan belanja, konsumen dapat menggunakan berbagai strategi, seperti membandingkan harga dan kualitas produk, membaca ulasan pelanggan, mencari rekomendasi dari orang lain, atau

melakukan riset *online*. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti emosi, persepsi merek, citra merek, dan pengalaman sebelumnya. Keputusan belanja dapat berdampak pada kepuasan konsumen, pengalaman pengguna, dan persepsi merek. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen secara lebih rinci:

1. **Kebutuhan dan motivasi:** Keputusan belanja didorong oleh kebutuhan dan motivasi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling efektif. Motivasi juga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan belanja, seperti motivasi untuk memenuhi keinginan, mencapai tujuan, atau memperoleh penghargaan sosial.
2. **Preferensi dan nilai:** Konsumen memiliki preferensi pribadi dan nilai-nilai yang memengaruhi keputusan belanja mereka. Preferensi dapat berkaitan dengan merek tertentu, gaya hidup, atau preferensi personal lainnya. Nilai-nilai juga dapat memainkan peran penting, seperti keberlanjutan, etika, atau keadilan.
3. **Informasi dan pengetahuan:** Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan sebelum mengambil keputusan belanja. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti internet, media sosial, ulasan pelanggan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan pengalaman sebelumnya. Pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan juga dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka.
4. **Persepsi dan citra merek:** Konsumen akan membentuk persepsi tentang merek dan produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Citra merek yang positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap kredibel, memiliki kualitas yang baik, dan sesuai dengan citra atau identitas mereka.

5. Faktor-faktor psikologis, seperti emosi, persepsi risiko, persepsi nilai, dan pemrosesan informasi, dapat memainkan peran penting dalam keputusan belanja. Emosi dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, sementara persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang melibatkan risiko finansial atau sosial.
6. Faktor ekonomi, seperti anggaran, harga, diskon, dan promosi, juga dapat memengaruhi keputusan belanja konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam memutuskan apakah mereka mampu membeli produk atau layanan yang mereka inginkan atau apakah mereka harus mencari alternatif yang lebih terjangkau.
7. Pengaruh sosial: Konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, termasuk keluarga, teman, dan masyarakat. Rekomendasi atau pengaruh dari orang lain dapat memengaruhi keputusan belanja mereka. Selain itu, faktor budaya, norma, dan tren juga dapat memainkan peran dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan belanja.
8. Pengalaman dan ulasan pelanggan: Pengalaman pribadi dengan produk atau layanan tertentu dapat memiliki dampak besar pada keputusan belanja. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain yang telah menggunakan produk atau layanan yang sama. Ulasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang kualitas, keandalan, kepuasan pengguna, dan kinerja produk atau layanan.
9. Faktor-faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis, dapat mempengaruhi keputusan belanja. Misalnya, kelompok usia yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam hal gaya, harga, atau fitur produk. Faktor-faktor demografis ini membantu perusahaan memahami target pasar mereka dengan lebih baik dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.
10. Inovasi dan teknologi: Kemajuan teknologi dan inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk atau layanan yang inovatif, yang menawarkan fitur

baru, efisiensi, kemudahan penggunaan, atau solusi yang lebih baik. Perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan menawarkan produk yang relevan dengan tren ini memiliki keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

11. Faktor lingkungan dan keberlanjutan: Kesadaran lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen, dan faktor lingkungan dan keberlanjutan dapat memengaruhi keputusan belanja mereka. Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang ramah lingkungan, menggunakan bahan baku yang bertanggung jawab, atau memiliki dampak negatif yang lebih rendah pada lingkungan. Inisiatif perusahaan dalam hal keberlanjutan dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan belanja konsumen.
12. Aksesibilitas dan kemudahan berbelanja: Faktor aksesibilitas dan kemudahan berbelanja juga mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Konsumen cenderung memilih toko atau platform belanja yang mudah diakses, memiliki pilihan produk yang beragam, menawarkan pengiriman yang cepat, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan untuk berbelanja kembali di tempat yang sama.

Memahami faktor-faktor yang telah diuraikan di atas memungkinkan untuk membantu pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai, menyampaikan informasi yang relevan, dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen.

2.1.4 Pengalaman Belanja *Online*

Pengalaman belanja *online* adalah suatu peristiwa menyenangkan atau tidak menyenangkan setelah saat berbelanja secara *online*. Pengalaman belanja *online* konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang

mengonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang mereka pilih. Akibatnya pengalaman berbelanja konsumen berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja lagi, dan jika konsumen senang dengan barang yang dibelinya maka ia akan kembali untuk membelinya lagi (Heru Susanto dalam Silvi dkk, 2023). Jika konsumen melakukan keputusan pembelian tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk dalam Arisanti dkk 2020). Berikut adalah beberapa elemen kunci yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja *online*:

1. Antarmuka pengguna: antarmuka pengguna yang intuitif, mudah dinavigasi, dan menarik pada platform *e-commerce* atau tata letak toko fisik dapat meningkatkan pengalaman belanja. Pengaturan produk yang jelas dan terorganisir dengan baik, deskripsi yang informatif, dan fitur pencarian yang efektif memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka cari.
2. Ketersediaan dan diversitas produk: Konsumen menghargai memiliki akses ke berbagai pilihan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Ketersediaan stok yang memadai dan beragam memberikan konsumen lebih banyak opsi untuk dipilih dan meningkatkan peluang mereka menemukan produk yang sesuai dengan harapan mereka.
3. Interaksi dengan staf penjualan: Baik dalam lingkungan toko fisik maupun melalui komunikasi online, interaksi dengan staf penjualan dapat berpengaruh pada pengalaman belanja. Staf yang ramah, berpengetahuan, dan responsif membantu konsumen merasa didengar, memberikan saran yang tepat, dan menjawab pertanyaan mereka dengan baik.
4. Proses pembayaran dan pengiriman: Proses pembayaran yang cepat, aman, dan mudah digunakan merupakan faktor penting dalam pengalaman belanja. Konsumen mengharapkan kemudahan dalam

memilih metode pembayaran, mengisi informasi pengiriman, dan melacak status pengiriman produk mereka. Pengiriman yang cepat dan andal juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi pengalaman belanja.

5. Layanan pelanggan: Pelayanan pelanggan yang efektif dan responsif sangat penting dalam pengalaman belanja. Kemampuan perusahaan untuk merespon pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan dengan cepat dan sopan meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan rasa kepercayaan.
6. Lingkungan dan suasana: Bagi toko fisik, faktor lingkungan dan suasana dapat memengaruhi pengalaman belanja. Desain toko yang menarik, pencahayaan yang tepat, musik latar yang menyenangkan, dan suasana yang nyaman dapat menciptakan atmosfer yang mengundang dan meningkatkan pengalaman konsumen.
7. Personalisasi: upaya untuk personalisasi pengalaman belanja, seperti rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi konsumen sebelumnya atau riwayat pembelian, dapat membuat konsumen merasa dihargai dan meningkatkan relevansi penawaran produk.
8. Keamanan dan privasi: Keamanan informasi pribadi dan transaksi menjadi faktor yang sangat penting dalam pengalaman belanja. Konsumen ingin yakin bahwa data pribadi mereka aman dan bahwa transaksi mereka dilindungi dari penyalahgunaan.
9. Responsif terhadap umpan balik: Menanggapi umpan balik konsumen dengan cepat dan secara efektif merupakan aspek penting dari pengalaman belanja yang baik. Perusahaan yang mampu merespons masukan, saran, atau keluhan konsumen dengan serius dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki atau meningkatkan layanan mereka cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
10. Kolaborasi dan keterlibatan konsumen: Membangun keterlibatan dan kolaborasi dengan konsumen juga dapat meningkatkan pengalaman

belanja. Ini dapat mencakup melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk, memberikan opsi kustomisasi, menyelenggarakan acara atau program pelanggan khusus, atau memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka.

11. Pengalaman *omnichannel*: Dalam era digital, pengalaman belanja sering kali melibatkan berbagai saluran seperti toko fisik, situs web, aplikasi seluler, atau media sosial. Pengalaman belanja yang baik melibatkan konsistensi dan integrasi antara berbagai saluran ini, sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa mengalami hambatan atau kebingungan.
12. Reputasi merek dan ulasan pengguna: Reputasi merek yang kuat dan ulasan pengguna yang positif juga dapat memengaruhi pengalaman belanja. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman membeli dari merek yang memiliki reputasi yang baik dan mendapatkan ulasan yang positif dari pengguna lain.
13. Kreativitas dan inovasi: Pengalaman belanja yang unik, kreatif, atau inovatif dapat memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, menarik, atau mengejutkan dengan menggunakan teknologi, desain produk, atau strategi pemasaran yang inovatif dapat memenangkan hati konsumen.
14. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial: Konsumen semakin peduli dengan praktik bisnis yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang memperhatikan isu-isu lingkungan, sosial, atau etika dan mengambil tindakan untuk berkontribusi pada keberlanjutan dan kebaikan sosial dapat menarik konsumen yang berbagi nilai-nilai tersebut.

Pengalaman belanja yang positif memiliki potensi untuk menciptakan pelanggan yang puas, loyal, dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan

harapan konsumen serta terus berinovasi dan beradaptasi untuk memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Adapun indikator pengalaman belanja *online* dalam penelitian ini adalah :

1. Kemudahan pengguna *website* atau aplikasi *e-commerce* yang memudahkan konsumen melakukan transaksi *online*.
2. Kualitas informasi produk yang tersedia, seperti deskripsi produk, gambar produk, dan ulasan dari pelanggan sebelumnya.
3. Keamanan dan kenyamanan transaksi online, seperti keamanan data pribadi dan metode pembayaran yang aman.
4. Kualitas pengiriman dan layanan purna jual, seperti waktu pengiriman, kondisi produk saat diterima, dan kemampuan untuk mengajukan klaim atau pengembalian produksi jika diperlukan.
5. Kecepatan pengiriman produk yang memuaskan konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan cepat.
6. Ketersediaan produk dan kecocokan dengan preferensi konsumen yang memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
7. Kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh *e-commerce* untuk memberikan dukungan dan membantu konsumen dengan masalah atau pertanyaan yang mungkin mereka miliki.
8. Kemudahan pengembalian atau penukaran produk jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang diterima.
9. Harga produk yang wajar dan terjangkau untuk memastikan nilai uang yang tepat bagi konsumen.
10. Kualitas produk yang diterima seperti bahan dan fungsi produk yang sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvia dkk (2019) dalam Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM, dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, menunjukkan bahwa kualitas informasi berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuyun dan Monika (2022) tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Online Zalora Indonesia, yang juga mengungkapkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di Zalora Indonesia.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian 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) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di toko online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). Temuan ini sejalan dengan penelitian Nisfatul Lailiya (2020) tentang Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, yang juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia.

2.2.3 Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan lebih menguatkan dasar kerangka Hasil penelitian Rahmayanti R. (2020) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Milenial Jakarta, menyatakan bahwa pengalaman belanja online secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Liqin He (2018) tentang Rekomendasi, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan, dan Word-of-mouth yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Konsumen Secara Online di China. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di China.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil studi yang memiliki relevansi dengan penelitian ini diharapkan dapat lebih mempertajam dan memperkuat rumusan kerangka pikir. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan ialah sebagai berikut :

2.3.1 Indra dan Nurul (2019)

Indra dan Nurul (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Kepercayaan Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel *Moderating* Pada *Online Shop*" bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di toko online pada Mahasiswa STIE-Sakti Alam Kerinci. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas informasi memainkan peran sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Studi ini menjadi dasar untuk memperluas penelitian ini dengan mengintegrasikan variabel pengalaman belanja sebagai moderator pada pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel Pengalaman Belanja sebagai variabel moderasi yang memoderasi pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* memoderasi pengaruh kualitas informasi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*.

2.3.2 Liqin He (2018)

Liqin He (2018) dalam penelitian berjudul "*Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China*" menunjukkan bahwa rekomendasi, kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja online, kepercayaan, dan Word-of-mouth (WOM) adalah faktor-faktor signifikan yang memengaruhi keputusan berbelanja online konsumen di China. Penelitian ini memberikan dasar untuk memasukkan variabel pengalaman berbelanja online sebagai moderator dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dari Liqin He berupa *The results revealed that online shopping WOM, online shopping trust, online shopping experience, and recommendation were the significant factors that affected customers' online shopping decision in China at the significant level of .05. On the other hand, customer satisfaction did not affect customers' online shopping decision in China.* Artinya bahwa rekomendasi, pengalaman belanja *online*, kepercayaan dan *Word-of-mouth* (WOM) merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan belanja *online* konsumen di China pada tingkat

signifikansi 0,5. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan belanja online konsumen di China. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian dengan pengalaman belanja online sebagai variabel moderasi.

2.3.3 Silvia dkk (2019)

Dalam penelitian Silvia dkk (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee” membahas tentang kualitas informasi, *electronic word to mouth* (WOM) dan subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember. Perbedaannya dengan penelitian ini membahas tentang kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja yang memoderasi pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*.

2.3.4 Yuyun dan Monika (2022)

Penelitian dari Yuyun dan Monika (2022) yang berjudul “Analisis Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs *Online* Zalora Indonesia” bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Zalora Indonesia, signifikansi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs *online* Zalora Indonesia, signifikansi pengaruh simultan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs *online* Zalora Indonesia. Sedangkan penelitian ini akan membahas tentang

kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja yang memoderasi pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*.

2.3.5 Riski Rahmayanti (2020)

Jurnal dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan Pengalaman Belanja *Online* Terhadap *Purchase Decision Product Fashion* di Kalangan Milenial Jakarta, hasil penelitian dari Riski Ramayanti. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh persepsi harga, *brand image* dan pengalaman belanja *online* terhadap *purchase decision product fashion* di kalangan milenial Jakarta dengan menggunakan 120 responden usia 20-40 tahun menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga, *brand image* dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian ini, akan menguji dan menganalisa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja yang memoderasi pengaruh kualitas informasi dan

kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*.

Berikut tabel penelitian yang terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini :

Tabel 2.1 Daftar penelitian yang telah dilakukan

No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Indra dan Nurul (2019). <i>Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).</i>	Alat analisis data yang digunakan adalah Skala Likert, Moderated Regression Analysis (MRA), uji asumsi klasik, Uji t dan Uji f.	Bahwa, kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, <i>celebrity endorse</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berperan sebagai variabel <i>moderating</i> antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berperan sebagai variabel <i>moderating</i> antara <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian.
No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Liqin He (2018). <i>Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China.</i>	<i>Linear regression and multiple regression analysis</i>	<i>The results revealed that online shopping WOM, online shopping trust, online shopping experience, and recommendation were the significant factors that affected customers' online shopping decision in China at the significant level of .05. On the other hand, customer satisfaction did</i>

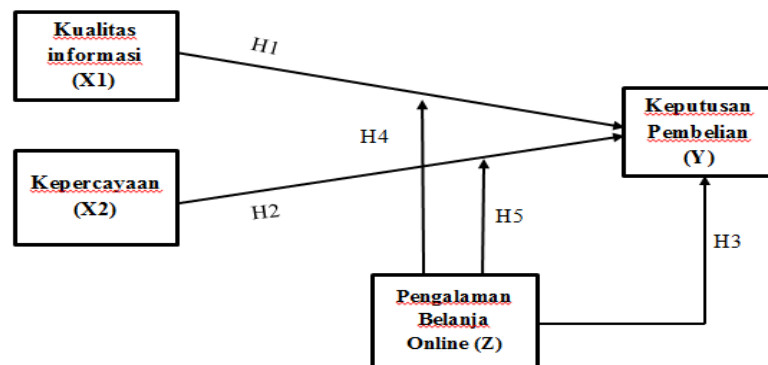
			<i>not affect customers' online shopping decision in China.</i>
No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Silvia dkk (2019) dalam Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.	Analisis regresi linear berganda	Bahwa kualitas informasi, <i>elektronik word of mouth</i> , subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember.
4	Yuyun dan Monika (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs <i>Online Zalora Indonesia</i>	Uji regresi berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R ²	Bahwa, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia, kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia, kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia.

No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Riski Rahmayanti (2020). Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> dan Pengalaman Belanja <i>Online</i> Terhadap <i>Purchase Decision Product Fashion</i> di Kalangan Milenial Jakarta.	Analisis regresi linier berganda, Uji Asumsi normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas	Bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengalaman belanja <i>online</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga, <i>brand image</i> dan pengalaman belanja <i>online</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

2.4 Kerangka Model Konseptual

Berikut kerangka model konseptual dapat dilukiskan pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka model konseptual penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.5 Hipotesis :

- H1 : Kualitas Informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.
- H2 : Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.
- H3 : Pengalaman Belanja Online (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.
- H4 : Pengalaman Belanja Online (Z) memoderasi pengaruh Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.
- H5 : Pengalaman Belanja Online (Z) memoderasi pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti akan menggunakan alat ukur dan teknik analisis statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data angka dalam menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau teori dengan cara mengumpulkan data yang terukur dan dapat dihitung.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sekitar 1-2 bulan dengan objek yaitu para pengguna internet yang gemar berbelanja secara *online*. Namun, masih ragu untuk melakukan pembelian karena minimnya informasi, kepercayaan atau pengalaman belanja secara *online*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan wilayah atau kelompok yang digeneralisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan secara keseluruhan adalah semua pengguna aplikasi Tiktok yang mempunyai akun Tiktok dan pernah melakukan pembelian di *Tiktokshop* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada buku "Statistik Ekonomi 1" yang ditulis oleh Akas Pinarigan Sujalu dan koleganya. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti adalah menggunakan persamaan Limeshow. Berikut adalah rumus persamaan Limeshow yang digunakan:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Ket:

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : Tingkat kepercayaan 95% atau sig. 0,05

p : Proporsi maksimal estimasi (0,5)

d : Alpha (0,1) atau 10%

Maka, perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04 \text{ atau dapat dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan rumus perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100. Teknik penentuan sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Sampling Purposive*. Dalam metode ini, peneliti dengan sengaja memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Terdapat beberapa kriteria yang peneliti gunakan dalam pemilihan sampel, yaitu:

1. Pria/wanita.
2. Pengguna aplikasi Tiktok versi regular.
3. Mempunyai akun Tiktok.

4. Berusia minimal 17 tahun.
5. Pernah melakukan minimal sekali pembelian di *Tiktokshop* atau situs belanja lainnya.
6. Memiliki perangkat (*Smartphone/gadjet, tablet, laptop, dll*) dengan jaringan internet untuk mengakses aplikasi.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah konsep atau karakteristik yang dapat diamat atau diukur dan memiliki kemampuan untuk berubah selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen, sementara variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau berubah akibat adanya perubahan pada variabel independen. Variabel ini dapat diukur dalam bentuk numerik atau kategori, dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan instrumen yang sesuai. Dalam penelitian ini, beberapa variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi, sebagai variabel bebas atau variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen, dilambangkan dengan (X) atau (X1) yang berarti variabel independen ke satu. Menurut Alhasanah dan Riyadi dalam Wahyu dan Agus (2022), Kualitas informasi merupakan suatu kualitas yang berhubungan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari kualitas informasi yakni, Kelengkapan (*completeness*), Penyajian informasi (*format*), Relevan (*relevance*), Akurat (*accurate*), Ketepatan waktu (*timeliness*).
2. Kepercayaan, sebagai variabel bebas atau variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen dan dilambangkan dengan (X) atau (X2) yang berarti variabel independen ke dua. Kepercayaan menurut Maharani dalam Yuyun dan Monika (2022) adalah suatu keyakinan satu

pihak pada reliabilitas, ketahanan produk, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Berikut indikator dari kepercayaan yaitu; Tingkat kepercayaan antara konsumen dan penjual, Tingkat kemauan penjual melayani konsumen, Citra penjual, Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya.

3. Pengalaman belanja, sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh atau hubungan antar variabel terkait. Pengalaman belanja konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang mereka pilih. (Heru Susanto dalam silvi dkk, 2023). Terdapat beberapa indikator yang digunakan yakni; Kemudahan pengguna *website* atau aplikasi *e-commerce*, Kualitas informasi produk, Keamanan dan kenyamanan transaksi *online*, Kualitas pengiriman dan layanan purna jual, Kecepatan pengiriman produk yang memuaskan, Ketersediaan produk dan kecocokan dengan preferensi konsumen, Kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh *e-commerce*, Kemudahan pengembalian produk, Harga produk yang wajar dan terjangkau, Kualitas produk yang diterima seperti bahan dan fungsi produk yang sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen.
4. Keputusan pembelian, sebagai variabel dependen atau variabel terikat dipengaruhi atau berubah akibat perubahan pada variabel independen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Meri Sandora (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun indikator dari keputusan pembelian pada penelitian ini yakni; Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode Pembayaran.

Berikut tabel dari definisi dan operasional variabel penelitian ini :

Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Dimensi
1	Kualitas Informasi (X1)	Menurut Alhasanah dan Riyadi dalam Wahyu dan Agus (2022), Kualitas informasi merupakan suatu kualitas yang berhubungan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan (<i>completeness</i>) 2. Penyajian informasi (<i>format</i>), 3. Relevan (<i>relevance</i>), 4. Akurat (<i>accurate</i>), 5. Ketepatan waktu (<i>timeliness</i>)
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan menurut Maharani dalam Yuyun dan Monika (2022) adalah suatu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, ketahanan produk, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan antara konsumen dan penjual. 2. Tingkat kemauan penjual melayani konsumen 3. Citra penjual 4. Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya.
3	Pengalaman Belanja (Z)	Pengalaman belanja <i>online</i> konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang mereka pilih. (Heru Susanto dalam silvi dkk, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pengguna <i>website</i> atau aplikasi <i>e-commerce</i>. 2. Kualitas informasi produk. 3. Keamanan dan kenyamanan transaksi <i>online</i>. 4. Kualitas pengiriman dan layanan purna jual. 5. Kecepatan pengiriman 6. produk yang memuaskan. 7. Ketersediaan produk dan kecocokan

			<p>dengan preferensi konsumen.</p> <p>8. Kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh <i>e-commerce</i>.</p> <p>9. Kemudahan pengembalian produk</p> <p>10. Harga produk yang wajar dan terjangkau.</p> <p>11. Kualitas produk yang diterima seperti bahan dan fungsi produk yang sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen.</p>
No	Variabel	Definisi	Dimensi
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Meri Sandora (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

3.5 Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber asli di lokasi penelitian atau objek penelitian (Rahmadi, 2011). Data primer ini data yang secara langsung akan peneliti olah secara mandiri.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam konteks penelitian ini, untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner yang disediakan melalui platform *Google Form*.

Kuesioner ini secara online diberikan kepada pelanggan Tiktokshop yang merupakan konsumen produk fashion. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian, pertama adalah pertanyaan mengenai identitas diri responden, dan kedua adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Responden diminta untuk mengisi kuesioner ini menggunakan perangkat telepon seluler atau handphone mereka.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti mengadopsi dua metode analisis utama, yakni *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai dasarnya. Dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 untuk menjalankan analisis ini. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) adalah alternatif yang lebih fokus pada pemahaman variasi antar variabel ketimbang kovariansi. Peneliti melakukan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) untuk menggali pengaruh antar variabel dan hubungan antara konstruk dalam konteks penelitian ini. Proses analisis SEM-PLS melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

3.7.1 Model Measurement (*Outer Model*)

Pada tahapan ini, dilakukan pengujian untuk mengaitkan variabel yang tidak terlihat (latent) dengan indikatornya. Validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi apakah berbagai konstruk benar-benar berbeda satu sama lain. Ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tinggi, itu menunjukkan bahwa konstruk tersebut efektif dalam menjelaskan indikator yang mengukur mereka secara memadai, dan standar yang umumnya dianggap baik adalah nilai $AVE \geq 0,5$. Kami juga melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data konsisten. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam model ini:

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas dari data yang diperoleh dapat menggunakan:

a. Validitas Konvergen

Suatu angka digunakan untuk menunjukkan bahwa ada keterkaitan positif antara satu indikator dengan indikator lainnya dalam kerangka suatu konstruk, dan angka ini mencerminkan validitas konvergen. Validitas dalam hal konvergen ini diukur dengan melihat nilai "*outer loading*" di mana jika nilainya lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap sah. Sebaliknya, jika nilai "*outer loading*" kurang dari 0,7, maka indikator dianggap tidak valid.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Semakin tinggi nilai AVE yang diperoleh, semakin efektif konstruk tersebut dalam menjelaskan variasi pada setiap indikator yang mengukur konstruk tersebut. Untuk dianggap memiliki validitas yang memadai, nilai AVE seharusnya setidaknya mencapai $\geq 0,5$. Jika nilai AVE $\leq 0,5$, maka validitasnya dianggap rendah.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini memanfaatkan nilai *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk menentukan tingkat minimal reliabilitas yang harus terpenuhi oleh suatu faktor. Sebuah faktor dianggap *reliabel* jika nilai *Cronbach's alpha* mencapai angka 0,7 atau lebih. Namun, jika angka tersebut berada dalam rentang antara 0,6 hingga 0,7, maka penelitian tersebut memiliki unsur eksploratif (sebagaimana yang dijelaskan oleh Aleifari &

Ralandia dalam Feri, 2021). Penelitian eksploratif yaitu penelitian dengan jumlah sangat sedikit pengetahuan atau informasi yang tersedia mengenai pokok penelitian (Permana dan Titiyanti, 2020)

3.7.2 Struktural Model (*Inner Model*)

Dalam konsep yang dijelaskan oleh Santosa pada tahun 2021, model struktural (*Inner*) adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengenali serta mengukur relasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Artinya, model *inner* berperan dalam menguji dampak antara faktor laten satu dengan faktor laten lainnya, dengan tujuan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut positif atau negatif. Model *inner* dapat dinilai melalui pertimbangan terhadap berbagai indikator yang ada dalam model tersebut.

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan pada variabel eksogen memiliki dampak terhadap variabel endogen yang terhubung dengannya. Biasanya, nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin tinggi kemampuan model untuk melakukan prediksi. R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan nilai tertentu, yaitu 0,67 yang dianggap kuat, 0,33 yang dianggap moderat, dan 0,19 yang dianggap lemah (sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Chin dalam Feri, 2021).

2. *Path Coefficients*

Path coefficients adalah metrik yang digunakan untuk menilai sekaligus mengukur signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel, serta berperan dalam pengujian hipotesis dalam analisis jalur. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1, di mana semakin mendekati +1 menunjukkan bahwa hubungan antara dua faktor semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai mendekati -1, itu menandakan adanya hubungan negatif. Dalam pengujian hipotesis, penilaian dilakukan berdasarkan nilai t-statistik dan taraf signifikansi P-value.

Dalam pengujian hipotesis, jika nilai P-value $< 0,05$, maka hasilnya dianggap signifikan. Nilai t-statistik yang digunakan untuk tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96.

3.7.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji-t digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis, dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh parsial atau individual dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika menilai hasil hipotesis dengan uji-t, tingkat signifikansi biasanya ditetapkan pada 5% atau 0,05, dan derajat kebebasan dihitung dengan menggunakan rumus $df = n-1$. Hasil dari uji hipotesis diinterpretasikan sebagai berikut: Hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima jika nilai t hitung melebihi nilai yang tercantum dalam tabel distribusi t, atau jika nilai P (nilai probabilitas) lebih kecil daripada α (tingkat signifikansi) yang biasanya diatur pada 0,05.

Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai dalam tabel distribusi t, atau jika nilai P lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulan dari hal ini adalah bahwa variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

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

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	31,7%
Perempuan	68	68,3%
TOTAL	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

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

Pembelian berulang	Jumlah	Persentase
1 kali	31	30,7%
2 kali	21	20,8%
≥ 2 kali	50	49,5%
TOTAL	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	
Jumlah							1.172,80	
Rata-Rata***							78,2 atau Tinggi	

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	
Jumlah							781,50	
Rata-Rata***							78,15 atau Tinggi	

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	3	7	15	47	28	100	78

	pengiriman produk yang memuaskan	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	
Jumlah								1.433,60
Rata-Rata***								75,4 atau Tinggi

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	
Jumlah							684,00	
Rata-Rata***								68,4 atau Sedang

Sumber : data primer, diolah peneliti 2023

Keterangan:

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

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

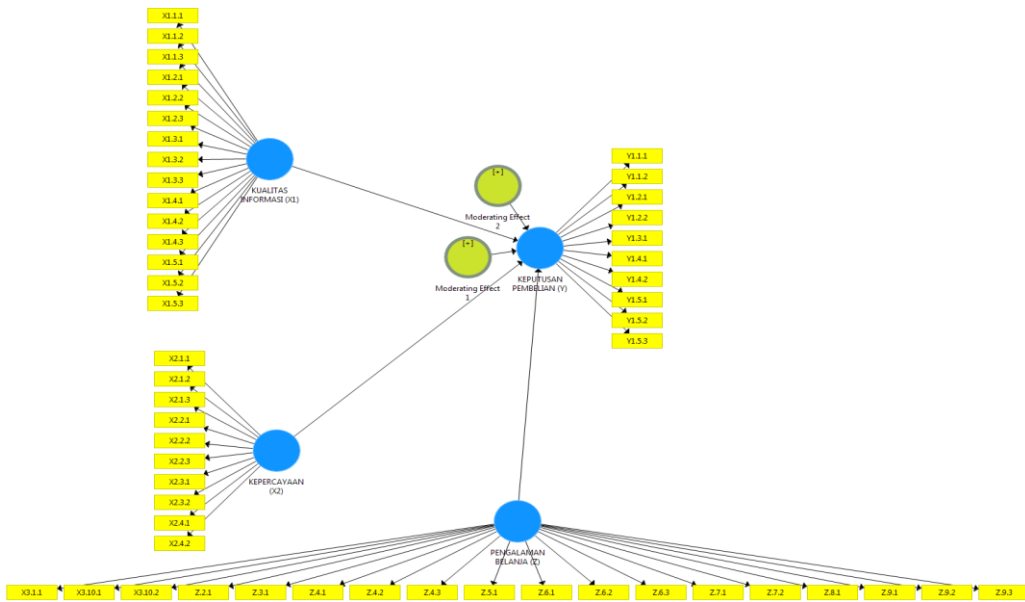
*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pernyataan dibagi jumlah pernyataan

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.

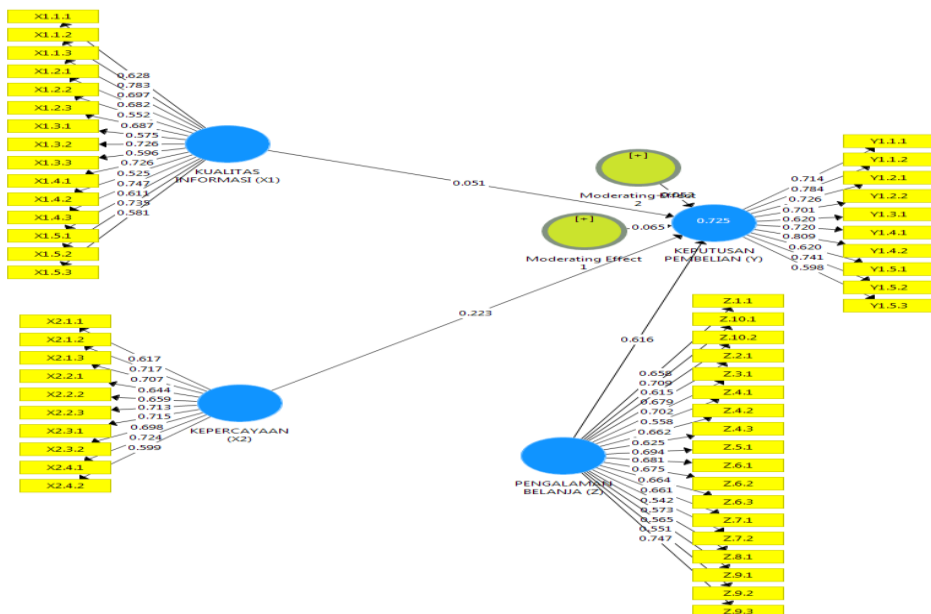
Pada bagian ini akan disajikan hasil analisis verifikatif mengenai adanya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja *online* memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan 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)	Moderatin g Effect 1	Moderatin g 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:

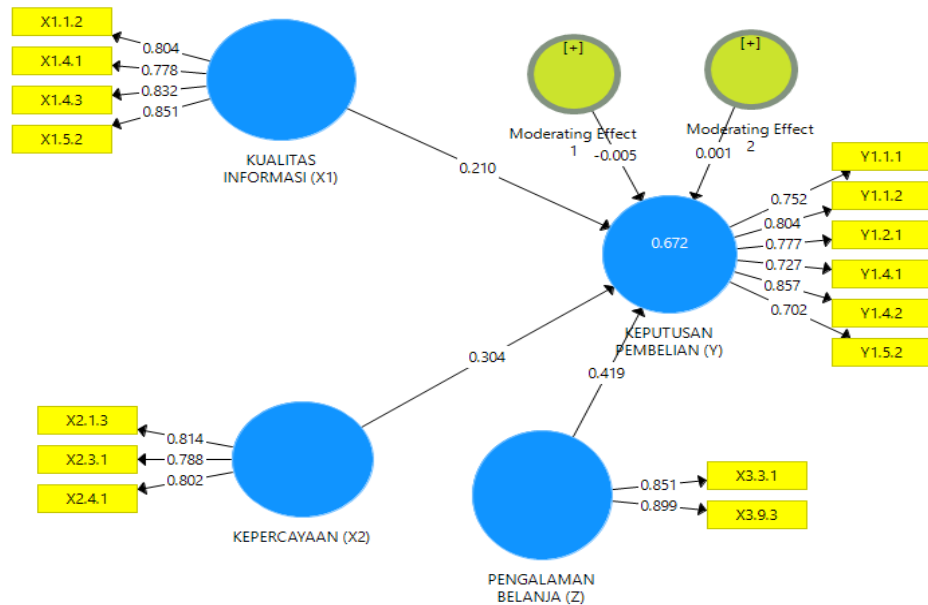
Tabel 4.9 Nilai *Outer loading* sesudah eliminasi indikator

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 (≤ 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

	Taksiran Model
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).

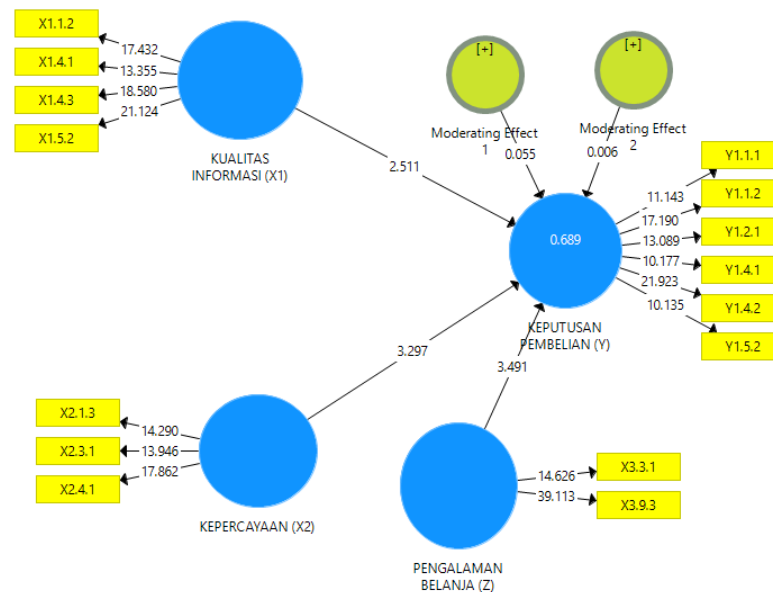
Tabel 4.15 GoF Indeks

Variabel Laten	AVE	R Square	Communality	GoF
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 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

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
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	Ditolak

	berperan) dalam memoderasi hubungan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop.	
Hipotesis	Pernyataan	Hasil
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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan di atas maka, simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Tiktokshop.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
3. Pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
4. Pengalaman belanja tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
5. Pengalaman belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop serta berdasarkan nilai *cronbach alpha* sebesar (0,697) atau kurang dari $\leq 0,7$, sehingga indikator variabel pengalaman belanja dikatakan tidak *reliable*. Maka penelitian ini bersifat *exploratory* atau penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah yang belum diteliti secara menyeluruh atau sebagian pada masa lalu.

5.2 Saran

Oleh karena itu saran yang dapat peneliti sampaikan yakni:

1. Hendaknya pelaku bisnis *Tiktokshop* terus memperhatikan manfaat dan pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian konsumennya.
2. Bagi pelaku bisnis *online* agar lebih kritis melihat permasalahan yang dihadapi oleh konsumen juga agar pebisnis *online* mampu menyusun

strategi pemasaran yang tepat dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk secara *online*.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan waktu agar data yang diperoleh lebih akurat.
4. Agar peneliti selanjutnya dapat mengembagkan teori-teori pada penelitian ini secara menyeluruh dan menentukan teknik serta arah yang akan diambil dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amal dan Ajeng. 2021. Pengaruh *Anthropomorphism* dan *Augmented Reality* (AR) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jenis Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Borobudur Management Review* Vol. 1 No. 2 pp 108-125.
- Andi.2022. Hootsuite (*We Are Social*): Indonesia digital Report 2022 (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>) diakses pada tanggal 7 April 2023.
- Anggita dkk. 2021. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5 No. 1 hal. 67-86.
- Arisanti D. 2020. *The Mediating Role Of Employment Opportunities In Relationship With Brand Image On The Deicision Of Selecting Business Studies*. *IEOM Society International*. pp 2687-2688.
- Risma A. dkk.2022. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTokShop Pada Aplikasi TikTok.Universitas Siliwangi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Vol. 2 Issue 5.
- Azmi dan Finisica. 2022. Pengaruh *Online Customer Experiences* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembelian Elektronik di *Marketplace* Shopee). UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 11 No. 1.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022 (<https://www.bps.go.id>) diakses pada tanggal 7 April 2023.
- Bussines Of Apps 2023 (<https://www.businessofapps.com./data/Tik-Tok>) diakses pada tanggal 8 April 2023.
- BFI. 2022. Cara Jualan Di TikTokShop: 6 langkah Mudah Untuk Pemula (<https://www.bfi.co.id/id/blog/cara-jualan-di-tiktok-shop>) diakses pada 8 April 2023.
- Citra dkk. 2022. Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi Universitas Esa Unggul Jakarta*.
- Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Informasi, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 7 No. 1.

- Efendy. 2019. Analisis Pengaruh harga, Promosi, kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional kewirausahaan 1(1)* hal. 194-199.
- Erza S. dkk. 2022. Pengenalan Aplikasi TikTok sebagai Platform Pemasaran Baru Untuk pelaku UMKM. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2 No. 1.
- Feri. 2021. Hubungan Kepercayaan, Kemudahan, Resiko Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan Minat Belanja Kembali Terhadap Pengalaman Belanja. Skripsi Dipublikasikan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Fransilia dkk. 2019. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Matahari Departement Store Manado Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 1.
- Husna A. dkk. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiutas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara. *Universitas Labuhanbatu* Vol.3 No. 2.
- Hendrati dan Digjaya. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 Juli 2022.
- Indah dkk. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth*, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Situs Jual Beli Online Lazada Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen UNISMA*.
- Indra dan Nurul. 2019. Kepercayaan dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel *Moderating* Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Jurnal Ekonomi Sakti* Vol. 8 No. 2.
- James dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Universitas Ciputra Surabaya*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5 No. 1.
- Julian dan Rezi. 2021. Analisis Pengaruh E-WOM, *Online Review* dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di *Market Place* Toko Pedia. *Universitas Tarumanegara* Vol. 5 No. 1.
- Lenny. 2019. Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Di Kota Medan. STIE IBBI. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi hal 1-7.

- Listanto dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika* Vol. 3 No. 2.
- Liqin He. 2018. *Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, And Word Of Mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision In China*. Graduate Scholl Bangkok University.
- Liza et al. 2022. *A study On Costumer Loyalty, Costumer Trust, Market Orientation Towards Online Business in Saudi Arabia*. *University Technology Petronas*.
- Maria dan Marjam. 2013. Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Maya dan Ira. 2021. Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka). *Poltek Negeri Bandung* Vol. 7 No. 1.
- Monavia A R. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023 (<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>) diakses pada tanggal 8 April 2023.
- Nahla. 2019. Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di BukaLapak. *Jurnal Ekonomi Manajemendan Akuntansi* Vol. 3 No. 3 hal 90-105.
- Neha Jain. 2014. *E-Marketing and The Consumer Decision Making Process Synopsis Of Thesis*. Jaypee Institute Of Information Technology India.
- Nisfatul. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pedia IQTI SHA DEQUITY Vol. 2 No. 2.
- Nuryani S. dkk. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi TikTokShop. Universitas Batanghari Jambi. *Journal of Economics and Business* Vol. 6 No. 2.
- Permana A. dan Titiyanty I.2020.*The Role Of Workload Moderation On The Effect Of Compensation On Performance In PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)*. *Jurnal Icobus*.

- Retno dan Edy. 2008. Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta. *Jurnal ilmu Komunikasi* Vol. 5 No. 2.
- Riski. 2020. Pengaruh Persepsi, Harga, *Brand Image*, dan Pengalaman Belanja *Online Terhadap Purchase Decision Product Fashion* Dikalangan Milenial Di Jakarta. Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vo. 5 No. 6 hal 617-621.
- Sandora M. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. UIN SUSKA Riau Vo;. 11 No. 3.
- Silvia. 2023. Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi TikTokShop. Universitas Muhammadiyah *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* Vol. 7 No.1.
- Sunny dan Rodhiah. 2019. Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Toko Pedia. Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* Vol. 1 No. 2 hal. 335-343.
- Silvia dkk. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Pada Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis GROWTH* Vol. 20 No. 1.
- Tiara dkk. 2021. *The Effect Of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. Journal Of Consumer Sciences* 8(1), pp. 77-92.
- Widhisrso W. 2011. Berkenalan Dengan Variabel Moderator. Fakultas Psikologi UGM.
- Wahyu dan Agus. 2022. Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal dan Fungsional, Kualitas Keamanan Kemudahan penggunaan *Mobile* Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan dan Loyalitas Pengguna. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 15 No.1 hal. 39-54.
- WeAreSocial*. 2022. Digital 2022: *Another Year Of Bumper Growth*. (<https://www.wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>) diakses pada tanggal 7 April 2022.
- Widiarto. 2018. *The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase intention and Purchase Decision*. Universitas Pancasila *International Journal Of Advanced Research (IJAR)* Vol. 6 No. 1 pp 1036-1044.

Widiyantoro B. 2019. Populasi Tidak Diketahui? Ini Dia Solusinya Pakai Rumus Lemeshow ([https://youtube/tgxym 8 btzA](https://youtube/tgxym8btzA)) diakses tanggal 23 Mei 2023.

Yuyun dan Monika. 2022. Analisis Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs *Online* Zalora Indonesia. STIE Ekatana Upaweda Yogyakarta. Jurnal Manise: Manajemen Bisnis dan Ekonomi Vol. 1 No.1.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Konsumen Tiktokshop
Ditempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop”**, maka saya:

Nama : Irvania Pramuswari
NIM : 19110042
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen
Kepelabuhan Barunwati Surabaya

Bermaksud untuk memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i mengisi kuesioner ini guna keperluan penelitian. Jawaban bapak/ibu/saudara/i merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang telah dialami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i sekalian yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Surabaya, 1 Juli 2023
Peneliti

Irvania Pramuswari
NIM 19110042

IDENTITAS RESPONDEN

1	Nama Lengkap (Opsional)	:
2	Nama Akun Tiktok	:
3	Jenis kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki - laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4	Usia	:	<input type="checkbox"/> 17-27 tahun <input type="checkbox"/> 28-38 tahun <input type="checkbox"/> 39-49 tahun <input type="checkbox"/> 50 tahun ke atas
5	Berapa kali anda membeli produk fashion di Tiktokshop ? <input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> Lebih dari 2 kali		
6	Untuk siapa anda membeli produk ? <input type="checkbox"/> Diri sendiri <input type="checkbox"/> Dijual kembali		
7	Produk fashion apa yang sering anda beli secara online ?		
8	Apakah anda sering ragu sebelum memutuskan melakukan pembelian secara online ? <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak		

PETUNJUK PENGISIAN

* Berikan tanda \surd (cheklist) sesuai dengan pernyataan di bawah ini

Keterangan :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
 Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 Kurang Setuju (KS) : Skor 3
 Setuju (S) : Skor 4
 Sangat Setuju (SS) : Skor 5

DAFTAR KUESIONER

KUALITAS INFORMASI (X1)						
No	Pernyataan	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)
Kelengkapan						
1	Saya sering mendapatkan informasi yang cukup lengkap tentang produk yang saya beli secara online					
2	Saya dapat melihat ulasan atau testimoni dari pelanggan lain mengenai produk yang saya minati					
3	Saya mendapatkan informasi mengenai panduan pembelian barang secara lengkap dan jelas					
Penyajian Informasi						
4	Informasi produk yang saya terima jelas dan terstruktur					
5	Informasi mengenai harga, diskon dan promosi produk disajikan secara terperinci dan transparan					
6	Spesifikasi teknis produk seperti ukuran, warna, bahan dan fitur disajikan dengan jelas					
Relevan						
7	Rekomendasi produk yang diberikan sesuai dengan minat dan riwayat pembelian saya					
8	Hasil pencarian produk relevan dengan kata kunci yang saya masukkan					
9	Promo atau penawaran khusus yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
Akurat						
10	Informasi harga produk yang ditampilkan sesuai dengan harga sebenarnya saat melakukan pembelian					

11	Informasi spesifikasi produk seperti ukuran, warna dan fitur yang disajikan akurat sesuai dengan produk yang diterima					
12	Testimoni pelanggan terpercaya dan mencerminkan pengalaman konsumen yang sebenarnya					
Ketepatan Waktu						
13	Informasi ketersediaan produk selalu diperbarui tepat waktu					
14	Proses verifikasi pembayaran dan konfirmasi transaksi dilakukan tepat waktu					
15	Pemberitahuan mengenai status pengiriman produk saya secara teratur dan tepat waktu					
KEPERCAYAAN (X2)						
No	Pernyataan	(STS)	(TS)	(KS)	(S))	(SS)
Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Penjual						
16	Saya percaya penjual akan mengirimkan produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang diberikan					
17	Saya merasa yakin bahwa transaksi pembayaran yang saya lakukan aman dan terjamin					
18	Saya memiliki kepercayaan bahwa penjual akan menjaga kerahasiaan data pribadi saya yang tercantum dalam proses pembelian					
Tingkat Kemauan Penjual Melayani Konsumen						
19	Penjual menunjukkan kesediaan untuk merespon pertanyaan atau keluhan konsumen					
20	Penjual menyediakan informasi kontak yang mudah dihubungi					
21	Penjual memberikan garansi atau jaminan kualitas produk yang mereka jual kepada konsumen					

Citra Penjual						
22	Penjual memiliki citra yang positif dalam hal kualitas produk yang ditawarkan					
23	Penjual dikenal sebagai penjual yang memberikan nilai tambah kepada konsumen seperti promo atau diskon					
Kejujuran Penjual Pada Pembeli						
24	Penjual secara jujur menyajikan informasi produk yang sebenarnya					
25	Penjual dengan jujur memberikan info kontak yang valid untuk dihubungi					
PENGALAMAN BELANJA (X3)						
No	Pernyataan	(STS)	(TS)	(KS)	(S))	(SS)
Kemudahan Pengguna Tiktokshop						
26	Fitur aplikasi mudah dipahami oleh konsumen mulai dari mencari produk pada kotak pencarian sampai dengan proses pembayaran secara cepat dan tepat					
Kualitas Informasi						
27	Saya merasa puas dengan informasi produk yang diberikan oleh penjual secara lengkap, akurat, cepat sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Keamanan dan Kenyamanan transaksi						
28	Saya merasa aman dan nyaman bahwa penjual dapat menjaga kerahasiaan data pribadi saya					
Kualitas Pengiriman dan Layanan Purna Jual						
29	Produk yang saya beli dikirim dengan cepat dan sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang diberikan					
30	Pengemasan produk yang saya terima dilakukan dengan baik dan mampu melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman					

31	Penjual akan memberikan opsi pengiriman alternatif sesuai dengan kebutuhan saya					
Kecepatan Pengiriman Produk Yang Memuaskan						
32	Penjual mengirimkan produk sesuai dengan estimasi waktu atau lebih cepat					
Ketersediaan Produk dan Kecocokan Dengan Preferensi Konsumen						
33	Saya merasa cocok dengan penawaran yang dibuat penjual					
34	Penjual menyediakan pre-order yang memungkinkan saya untuk memesan produk yang sedang idak tersedia					
35	Saya merasa puas dengan ketersediaan produk di took					
Kualitas Layanan Pelanggan						
36	Saya merasa puas dengan kualitas layanan pelanggan yang tersedia					
37	Saya ingin kembali untuk berbelanja online					
Kemudahan Pengembalian Produk						
38	Saya merasa puas dengan layanan pengembalian produk					
Harga produk yang wajar dan terjangkau						
39	Saya sering menemukan produk dengan harga diskon atau penawaran khusus yang menarik					
40	Harga produk lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik atau platform belanja online lainnya					
41	Harga produk sebanding dengan kualitas produk					
Kualitas Produk Yang Diterima Sesuai Dengan Harapan Konsumen						
42	Saya merasa senang produk yang beli sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan					
43	Saya merasa puas produk yang sampai aman tidak pecah atau rusak					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

No	Pernyataan	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)
Pilihan Produk						
44	Penjual menyediakan produk dengan variasi model, harga, ukuran dan warna yang beragam					
45	Saya merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia					
Pilihan Merek						
46	Saya mudah menemukan produk dari merek yang saya percaya dan sukai					
47	Saya merasa puas dengan ketersediaan berbagai merek yang sesuai dengan selera saya					
Pilihan Penyalur Atau Tempat Pembelian						
48	Saya merasa puas dengan berbagai pilihan toko yang tersedia					
Waktu Pembelian						
49	Proses checkout berlangsung dengan cepat dan efisien					
50	Saya merasa puas dengan kecepatan keseluruhan proses pembelian					
Jumlah Pembelian						
51	Saya sering melakukan pembelian lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi					
52	Saya merasa terdorong untuk memanfaatkan penawaran bundling atau paket produk					
53	Saya sering memanfaatkan kesempatan untuk mengumpulkan reward atau poin untuk melakukan pembelian lebih banyak					

Lampiran 2 Kuesioner Menggunakan *Goole Form*



21.28 docs.google.com/fo 4G 11%

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION TIKTOKSHOP

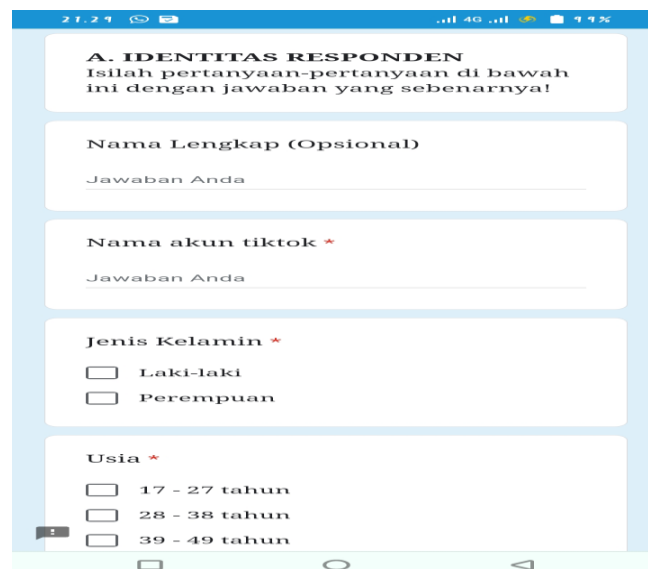
vpramuswari@gmail.com [Ganti akun](#)

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Email *

Rekam vpramuswari@gmail.com sebagai email yang disertakan dengan respons saya

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI PENGALAMAN BELANJA PRODUK FASHION TIKTOKSHOP



21.29 4G 11%

A. IDENTITAS RESPONDEN
Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jawaban yang sebenarnya!

Nama Lengkap (Opsional)
Jawaban Anda _____

Nama akun tiktok *
Jawaban Anda _____

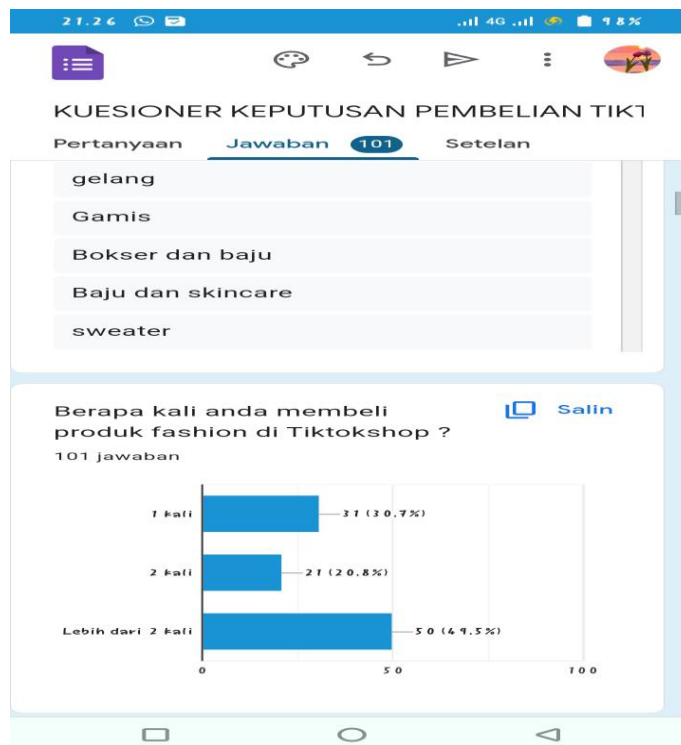
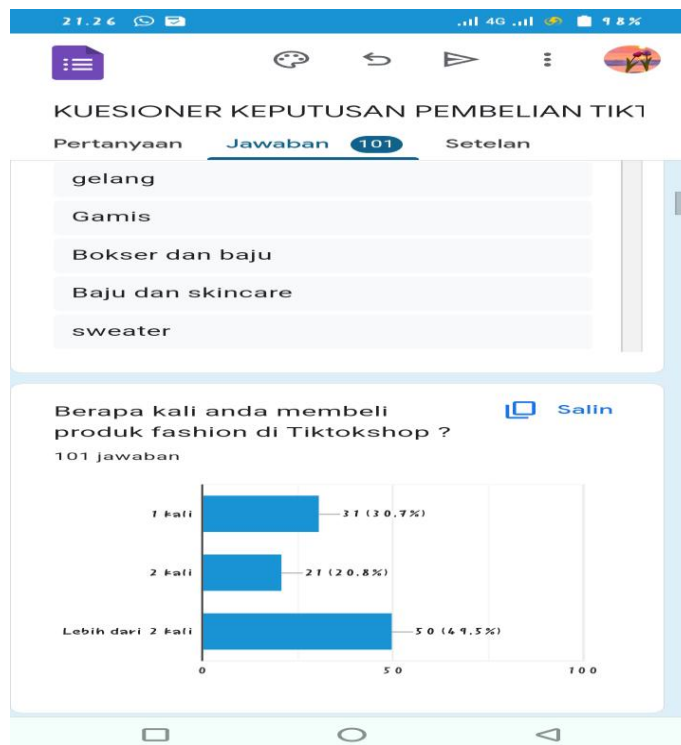
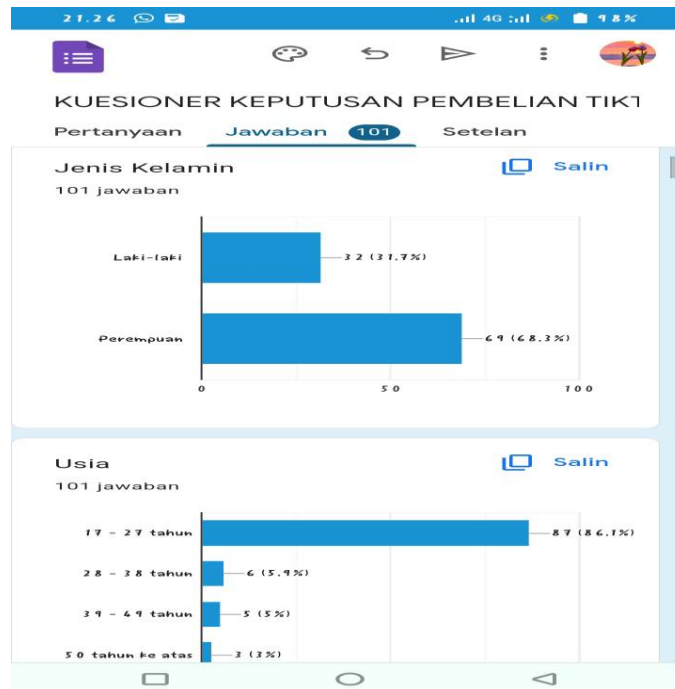
Jenis Kelamin *

Laki-laki
 Perempuan

Usia *

17 - 27 tahun
 28 - 38 tahun
 39 - 49 tahun

Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden



KUALITAS INFORMASI (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	4	3
4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5
5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4

KUALITAS INFORMASI (XI)

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	5	4	5	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
1	2	5	2	4	2	4	2	1	4	4	2	4	2	5
4	3	3	5	5	1	2	4	5	1	5	1	5	1	2
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	2	1	5	2	4	5	5	1	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	3	5	4	3	4	4	5	2	4	2	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2
4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	5	3	4	2	1
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	1	3	2	1
3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2
2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5
3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3
4	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4

KUALITAS INFORMASI (XI)

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
2	1	1	1	2	4	1	1	5	1	4	3	1	1	1
2	1	3	2	5	5	2	1	2	2	4	5	1	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	1	1	4	1	4	2	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
1	1	2	3	4	1	3	4	1	2	4	1	3	2	3
2	5	2	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4
4	5	1	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5

KEPERCAYAAN (X2)									
X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	1	1	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	1	3	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	3	4	4	3	4
4	4	5	4	3	4	4	4	3	3
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	2	2	4	5	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
2	3	4	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4

KEPERCAYAAN (X2)									
X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
5	3	4	4	3	2	4	5	5	4
3	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	5	3	3	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4

KEPERCAYAAN (X2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
5	1	5	3	2	1	5	3	5	1
5	2	4	2	2	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	3	1
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	5	5	3	1	3	2	3	3	5
4	5	4	2	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	2
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	2	2	3	3	4	5
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
2	1	1	3	1	1	1	4	2	1
3	5	2	4	2	4	1	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5

KEPERCAYAAN (X2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
5	4	4	4	4	2	1	3	4	5
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	1	4	4	5	3	1
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	1	1	2	3	4	1	2	3	1
5	5	5	4	3	5	2	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	3	5	3	4	4
4	3	2	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	5	4	3
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
1	4	1	4	3	1	2	4	2	1
5	4	5	3	3	5	3	5	4	1
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	2	1	2	5	2	2	2	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	2	3	2	4	4	3	2	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	2	5	4	4	1	1
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	2	5	5	2	4	5	4	4
3	5	4	5	3	5	4	5	4	5

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
2	2	3	2	2	2	2	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
1	1	4	2	2	1	1	2	2	2
1	4	1	4	1	5	1	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3
2	2	5	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	4	4	2	1	4	1	4
4	4	4	4	5	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	4	5	3	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	3	4	3	4	3	3	3	1	2
5	4	5	3	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	4	4	5	2
5	4	5	5	5	4	5	2	5	3
2	1	1	5	5	4	1	2	3	4
5	3	3	5	2	2	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	5	4	5	5	5	3	4	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	3	3	3	3	3	5
1	4	5	4	3	5	4	4	3	5
1	2	3	4	5	5	4	3	2	1
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
2	3	2	4	5	1	3	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
1	4	5	4	5	5	4	4	5	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	3	3	2	2	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	2	5	2	1	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
3	5	5	5	4	5	5	5	4	3
4	3	2	3	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	5	4	4	5	1	2
3	5	3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	2	4	2	3	2	3	2	2
3	3	2	3	3	2	2	3	3	4

Lampiran 5 Hasil uji SmartPLS

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard:

	KEPERCAYAAN...	KEPUTUSAN P...	KUALITAS INF...	Moderating Eff...	Moderating Eff...	PENGALAMA...
KEPERCAYAAN (X2) * PENGALAMAN BELANJA (Z)						1.921
KUALITAS INFORMASI (X1) * PENGALAMAN BELANJA (Z)				1.619		
X1.1.2			0.804			
X1.4.1			0.778			
X1.4.3			0.832			
X1.5.2			0.851			
X2.1.3	0.814					
X2.3.1	0.788					
X2.4.1	0.802					
X3.3.1						0.851
X3.9.3						0.899
Y1.1.1		0.752				
Y1.1.2		0.804				
Y1.2.1		0.777				
Y1.4.1		0.727				
Y1.4.2		0.857				
Y1.5.2		0.702				

Hasil outer loading smartpls

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy to Clipboard
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Rel...	Average Variance Extracted (AVE)	
KEPERCAYAAN (X2)	0.722	0.722	0.843	0.642	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.863	0.869	0.898	0.595	
KUALITAS INFORMASI (X1)	0.835	0.849	0.889	0.667	
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000	
Moderating Effect 2	1.000	1.000	1.000	1.000	
PENGALAMAN BELANJA (Z)	0.697	0.712	0.867	0.766	

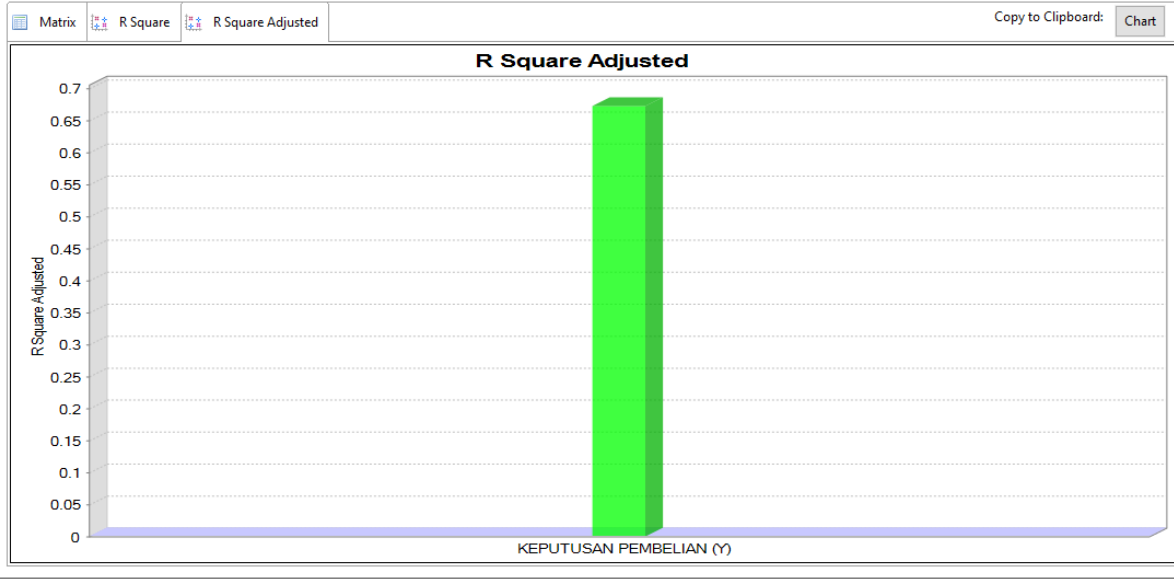
Hasil uji validitas dan reabilitas

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	0.867	0.862
d_G	0.460	0.460
Chi-Square	247.970	247.602
NFI	0.718	0.719

Hasil uji model fit

R Square



Hasil uji R Square

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
KEPERCAYAAN (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.304	0.287	0.092	3.297	0.001
KUALITAS INFORMASI (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.210	0.222	0.084	2.511	0.012
Moderating Effect 1 -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.005	-0.013	0.095	0.055	0.956
Moderating Effect 2 -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.001	0.008	0.087	0.006	0.995
PENGALAMAN BELANJA (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.419	0.439	0.120	3.491	0.001

Hasil uji koefisien jalur