

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI
MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN BIREUEN**

Oleh :

Kamaruddin,

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia,
Bireuen, Aceh

Email : barusanamal@gmail.com

Muhammad Ferdiananda Chadafi

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia,
Bireuen, Aceh

Email : ferdianandach@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 29 August - 2021

Accepted 06 Sept - 2021

*Available Online 25 Sept -
2021*

Abstract

Along with the times, technological developments that continue to develop make the rapid dissemination of information entire of society through various media. One of the results is from the field of information technology that has developed through the use of internet technology. The application of internet technology has entered several aspects of life, such as information services, government, education, to trade or business. Before the invention of the internet, humans tended to do various traditional businesses, where buyers and sellers met each other to negotiate and make transactions. The purpose of this research is to see the determination of the company's image on consumer trust and its impact on online purchasing decisions on marketplace Shopee in Bireuen Regency. Population of this research is all people in Bireuen Regency who shop online on marketplace Shopee. Sample in this research amounted to 130 people. The sampling method using accidental sampling. Data analysis using SEM AMOS program. After regression using Structural Equation Model (SEM). The results showed that the company's image had a significant and positive effect on trust and online purchasing decisions at the marketplace Shopee in Bireuen Regency. Furthermore, trust partially mediates the relationship between company image and purchasing decisions.

Keyword :

*Brand Image, Trust, Buying
decision*

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat cepatnya penyebaran informasi di seluruh masyarakat melalui beragam media. Salah satu hasilnya yakni dari bidang teknologi informasi yang telah berkembang melalui pemanfaatan teknologi internet. Penerapan teknologi internet ini sudah memasuki beberapa segi kehidupan, seperti pelayanan informasi, pemerintahan, pendidikan sampai perdagangan atau bisnis. Sebelum ditemukannya internet manusia cenderung melakukan beragam bisnis secara tradisional, dimana pihak penjual dan pembeli saling bertemu, bernegosiasi dan melakukan transaksi.

Namun dengan adanya perkembangan globalisasi yaitu munculnya internet seketika merubah pandangan dan cara masyarakat dalam berbisnis dengan mengandalkan sistem berbasis online. *E-Commerce* juga memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional (*traditional commerce*), dimana pada konsep tradisional *commerce* memungkinkan adanya pertemuan dan interaksi antara pembeli dan penjual secara langsung di pasar, toko atau tempat usaha lainnya. Sedangkan dalam konsep *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung melainkan pertemuan kedua belah pihak dijemput oleh sebuah website yang menjadi tempat dalam melakukan transaksi dan apabila pembeli tertarik dan yakin, maka pembeli dapat membeli produk tersebut melalui website.

Salah satu *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Strategi *market place* berbasis *mobile-app* yang ditawarkan oleh shopee sukses memberikan pengalaman berbelanja *online* lebih efisien dan interaktif. Strategi nomor dua yakni promo gratis ongkir dan *flash sale*, menjadi daya tarik lebih banyak orang Indonesia untuk berbelanja di *platform* tersebut.

Salah satu cara agar seorang konsumen melakukan pembelian secara *online* adalah dengan adanya kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee* di Mojokerto. Hal ini menyatakan bahwa Pengaruh keputusan pembelian semakin tinggi jika kepercayaan konsumen semakin.

Selain kepercayaan, citra perusahaan juga menjadi salah satu alasan mengapa seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan merupakan persepsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan yang akan menjadi dasar perilaku selanjutnya. menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan citra perusahaan merupakan seperangkat dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Pihak Shopee harus memikirkan strategi lain, agar keberlangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan, salah satunya membuat konsumen percaya terhadap Shopee, karena sebagian konsumen Shopee mengeluhkan mengenai kelemahan belanja *online* yaitu seperti, barang yang dikirim palsu, barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan display dan lain sebagainya.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace Shopee* di kabupaten Bireuen

1. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilewati konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang maupun jasa. Keputusan pembelian merupakan akumulasi dari beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk (Kotler & Keller, 2018) Selanjutnya menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian merupakan perilaku membeli yang dimaknakan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam pertukaran uang dengan barang maupun jasa. Sehingga keputusan yang diambil merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terstruktur. Dari pendapat ahli yang ada diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang ingin dibeli.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting, terlebih lagi dalam proses jual beli. Karena ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sesuatu, baik itu merek, produk dan sebagainya, mereka akan dengan senang hati untuk merelakan uangnya untuk membeli suatu produk. Menurut Nooteboom dalam Eka (2015) kepercayaan berkaitan dengan ketergantungan dan resiko, antara pemberi kepercayaan dan diberi kepercayaan. Menurut Kimery dan McCard dalam Andy (2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam segala bentuk transaksi.

c. Citra perusahaan

Menurut Alma (2016) menyatakan bahwa citra merupakan kesan total dari apa yang seseorang persepsikan dan tahu tentang suatu objek. Karena citra yang baik merupakan perangkat yang kuat untuk konsumen dalam memilih produk. Lebih jauh menurut Kotler & Keller (2018)

menyatakan citra perusahaan merupakan seperangkat dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

d. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan

Citra perusahaan merupakan persepsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan yang akan menjadi dasar perilaku selanjutnya. Citra perusahaan sangat penting dalam membangun kepercayaan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamrudi (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *citra perusahaan* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Karena *citra perusahaan* merupakan sesuatu yang pentingdalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarikdan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lien,*et al* (2015) menunjukkan bahwa *citra perusahaan* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan kajian empiris diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen.

e. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Citra perusahaan merupakan salah satu asset yang harus dimiliki oleh perusahaan. Karena citra perusahaan yang baik merupakan akan memberikan nilai yang positif di mata konsumen.

Studi empiris menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Fure, *et al* (2015) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian empiris diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen.

f. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah harapan yang dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan ng dengan harapan yang tinggi. Kepercayaan menjadi faktor yang paling penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Studi empiris menunjukkan ada keterkaitan yang sangat erat antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Roro (2018) menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Rafidah (2017) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara *online*.

Berdasarkan kajian empiris diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen.

g. Kepercayaan Memediasi Hubungan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Studi empiris menunjukkan bahwa terdapat hubungan kepercayaan yang memediasi secara positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

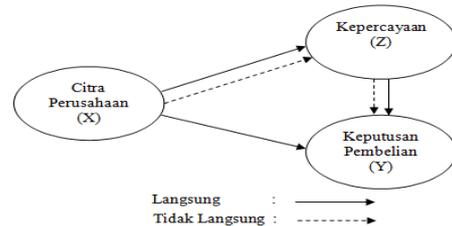
Seperti penelitian yang dilakukan oleh Virgo (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian empiris diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kepercayaan memediasi hubungan antara citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan keputusan pembelian

online pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen.

h. Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konseptual
Sumber : Data di Olah 2021

2. METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, adalah konsumen kota Bireuen yang pernah berbelanja melalui *marketplace Shopee*. Ukuran sampel yang sesuai dan ideal dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Software AMOS* adalah 100 – 200, ukuran sampel adalah berkisar 5 – 10 kali jumlah parameter/indikator yang ada dalam satu model penelitian. Adapun jumlah indikator dalam model penelitian ini adalah sebanyak 13 indikator. Sehingga jumlah sampel dapat berjumlah 5 – 10 kali jumlah indikator dalam model, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 10 kali dari jumlah indikator (13x10) = 130 sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dalam mengambil sampel. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2016).

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

c. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Citra Perusahaan (X)	Sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, produk atau perusahaan.	1. Kepribadian: 2. Reputasi 3. Nilai 4. identitas perusahaan Harrison dalam Sari (2012)
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah keinginan bergantung pada partner kerja sama yang telah diyakini	1. <i>Integritas</i> 2. <i>Benovelence</i> 3. <i>Competency</i> 4. <i>Predictability</i> 5. <i>Gefen dalam Yee dan Fazilarudean</i> (2010)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara pembuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, dimana membelinya serta cara membayarnya.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Proses Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 6. (Kotler, 2013)

d. Metodologi Penelitian

Setelah mengumpulkan data dan informasi dilapangan, maka untuk mengelola data dan informasi tersebut, penulis menggunakan metoda *The Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis, SEM atau model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan (Ferdinand, 2011). Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih

dari satu variabel terikat pada saat yang sama berperan sebagai variabel bebas bagi hubungan berjenjang lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

- Analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel.

Menurut Ferdinand, (2011), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM). Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural model*. *Measurement Model* merupakan model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten, sedangkan model stuktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antara dua atau lebih variable.

3. PEMBAHASAN

a. Uji Validitas/Confirmatory Factory Analysis (CFA)

. Menurut Ghozali (2014), indikator yang dikatakan valid apabila nilai *loading factor* nya $\geq 0,60$ dan nilai idealnya 0,70. Pengujian validitas dalam penelitian ini, ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Sebelum Eliminasi

Indikator	Estimate	Cut Off	Kesimpulan
CP1	,757	$\geq 0,60$	Valid
CP2	,737	$\geq 0,60$	Valid
CP3	,828	$\geq 0,60$	Valid
CP4	,744	$\geq 0,60$	Valid
K1	,778	$\geq 0,60$	Valid
K2	,745	$\geq 0,60$	Valid
K3	,589	$\geq 0,60$	Tidak Valid
K4	,695	$\geq 0,60$	Valid
KP1	,715	$\geq 0,60$	Valid
KP2	,742	$\geq 0,60$	Valid
KP3	,717	$\geq 0,60$	Valid

Indikator	Estimate	Cut Off	Kesimpulan
KP4	,468	$\geq 0,60$	Tidak Valid
KP5	,764	$\geq 0,60$	Valid

Berdasarkan tabel diatas, indikator yang bernilai *estimate* di bawah 0,60 dinyatakan tidak valid, sehingga indikator yang bernilai di bawah 0,60, maka indikator tersebut harus di *drop*.

Tabel 3
Uji Validitas Sesudah Eliminasi

Indikator	Estimate	Cut Off	Kesimpulan
CP1	,757	$\geq 0,60$	Valid
CP2	,737	$\geq 0,60$	Valid
CP3	,828	$\geq 0,60$	Valid
CP4	,744	$\geq 0,60$	Valid
K1	,778	$\geq 0,60$	Valid
K2	,745	$\geq 0,60$	Valid
K4	,695	$\geq 0,60$	Valid
KP1	,715	$\geq 0,60$	Valid
KP2	,742	$\geq 0,60$	Valid
KP3	,717	$\geq 0,60$	Valid
KP5	,764	$\geq 0,60$	Valid

Berdasarkan tabel diatas, keseluruhan nilai *estimate* dari indikator penelitian memenuhi nilai *cut off* yaitu $\geq 0,60$.

b. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan dengan 3 cara yaitu *Construct Reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE/VE), dan *Discriminant Validity* (DV).

Tabel 4
Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Construct Reliability</i>		<i>Variance Extracted</i>	
	Nilai Perolehan	Nilai Cut Off	Nilai Perolehan	Nilai Cut Off
CP	0,851	$\geq 0,7$	0,588	$\geq 0,5$
K	0,783	$\geq 0,7$	0,547	$\geq 0,5$
KP	0,824	$\geq 0,7$	0,54	$\geq 0,5$

Berdasarkan data dalam Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai reliabilitas dan *convergent* yang baik, sehingga model telah dapat diolah.

c. Asumsi SEM

- Uji Normalitas Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai C.R. (*Critical Ratio*) untuk *skewness* yang berada di atas nilai $\pm 2,58$ baik secara univariat maupun multivariat. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

- Uji Outlier Data

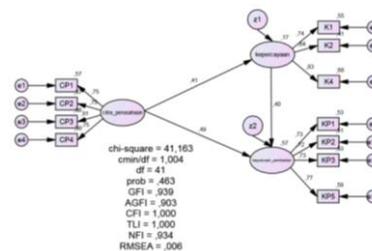
Berdasarkan data observasi di atas menyebutkan tidak didapatkan nilai $p_2 < 0,05$. Sehingga data penelitian ini, tidak ada yang outlier.

- Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas memperlihatkan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,020 artinya nilai tersebut mencoba menjauh dari nol, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat Multikolinieritas antar variabel.

d. Uji Full Model

Pengujian *full model* SEM bertujuan untuk melihat sejauh mana model dasar yang dibentuk dalam penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit* sehingga model dapat menggambarkan fenomena penelitian. Adapun *full model* SEM dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2 Full Model

Untuk melihat hasil *goodness of fit* secara rinci dan evaluasi model dapat dijelaskan pada Tabel 5 sebagai berikut

Tabel 5 Goodness Of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Analisis	Cut-off Value	Evaluasi Model
X ² ChiSquare	41,163	< Df (56,6)	Baik
Probability	0,463	$\geq 0,05$	Baik

GFI	0,939	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,903	$\geq 0,90$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1,000	$\geq 0,95$	Baik
CMIN/DF	1,000	≤ 2	Baik
RMSEA	0,006	$\leq 0,08$	Baik

Hasil analisis *goodness of fit* menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi ke semua kriteria nilai yang ditetapkan lebih baik dari sebelumnya, Dengan demikian secara keseluruhan model penelitian ini telah *fit*.

e. Pengujian Pengaruh Langsung

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen (citra perusahaan) terhadap variabel *intervening* (kepercayaan) dan variabel endogen (keputusan pembelian) ditampilkan dalam Tabel 6:

Tabel 7 Pengaruh Langsung

		Estimate	S.E.	C.R.	P
K	<- CP	,411	,115	3,700	***
KP	<- CP	,493	,108	4,592	***
KP	<- K	,402	,109	3,610	***

- Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ditunjukkan pada nilai *p value* $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) dengan nilai *estimate* sebesar 0,441. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen diterima.
- Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ditunjukkan pada nilai *p value* $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) dengan nilai *estimate* sebesar 0,493. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen..
- Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa variabel kepercayaan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ditunjukkan pada nilai *p value* $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) dengan nilai *estimate* sebesar 0,402. Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen diterima.

f. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Untuk melihat pengaruh efek mediasi, terlebih dahulu harus melihat seberapa besar pengaruh langsung (*direct effect*) tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh keseluruhan (*total effect*).

Tabel 8 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

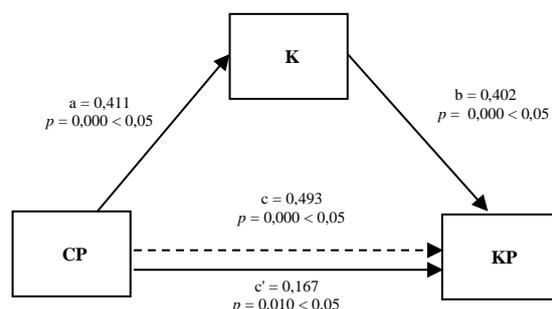
	CP	K	KP
<i>Direct Effects</i>			
Kepercayaan	0,411	-	-
Keputusan Pembelian	0,493	0,402	-
<i>Indirect Effects</i>			
Kepercayaan	-	-	-
Keputusan Pembelian	0,167	-	-
<i>Total Effects</i>			
Kepercayaan	0,411	-	-
Keputusan Pembelian	0,663	0,402	-

g. Hasil Pengaruh Efek Mediasi

Penjelasan mengenai hubungan variabel predikter (X), mediator (M) dan keluaran (Y), dijelaskan sebagai berikut: Kepercayaan memediasi Hubungan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.411	Sobel test: 2.56654832	0.06437518	0.01027163
b 0.402	Arrioian test: 2.51923416	0.06558422	0.01176104
s _a 0.115	Goodman test: 2.61663254	0.06314299	0.00888019
s _b 0.109	Reset all	Calculate	

Gambar 3 Hasil Sobel Tes



Gambar 4 Hasil Uji Efek Mediasi

Berdasarkan Gambar 4 dan Kriteria Mediasi (Baron & Kenny, 1986) dapat disimpulkan bahwa koefisien a, b, c dan c' jalur langsung adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terjadi *partial mediation* atau dengan kata lain variabel Kepercayaan memediasi hubungan antara citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen, sehingga H₄ diterima.

i. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan. Nilai *estimate* yang bernilai positif menunjukkan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen kepada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen. Hal ini menjelaskan semakin baik citra perusahaan maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamrudi (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *citra perusahaan* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lien, *et al* (2015) menunjukkan bahwa *citra perusahaan* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

j. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *estimate* yang bernilai positif menunjukkan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fure, *et al* (2015) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Selanjutnya Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

k. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *estimate* yang bernilai positif menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen.

Kepercayaan menjadi faktor yang paling penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Studi empiris menunjukkan ada keterkaitan yang sangat erat antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roro (2018) menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Kurnia (2016) hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara *online*.

l. Kepercayaan Memediasi Hubungan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Jalur a, b, c dan c' menunjukkan signifikan, artinya kepercayaan memediasi secara *partial* hubungan antara citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Seperti penelitian yang dilakukan oleh (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen. Selanjutnya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen. Dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan daya beli masyarakat Bireuen dapat dimulai dengan membangun citra perusahaan yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. DAFTAR REFERENSI

Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung

Andy P, Mahkota. Imam Suyadi. Riyadi. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 8 No. 2 Maret 2014. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang. Indonesia.

Eka, Kesuma. Amr. Shabri (2015).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. Jurnal Manajemen ISSN2302-0199. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Indonesia.

Fure ,Ferdyanto., Laplan, Joyce., Taroreh., Rita. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174, Vol.3 No.1, hal. 367-377.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall

Khafidatul, Ilmiyah & Indra, K. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. *Jurnal Manajemen*, Volume 6– Nomor 1, Juni 2020 31-42.

Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller, (2018), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta : Erlangga

Lien, Che-Hui., Wen, Min-Jye., Huang., Li-Ching., Wu, Kuo-Lung. (2015). *Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*. *Asia Pacific Management Review*

Putri, N, A, & Sri S, I. (2019). *Factors Driving Purchasing Decisions on Shopee*. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* Vol. 8 No. 2 /November 2019 hal 69-77

Rafidah, Inas & Djawoto. (2017). *Analisis Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada*, ISSN 24610593, Vol. 6, No. 2, Februari 2017.

Roro, F, Febriani. Budi Sudaryanto. 2018. *Pengaruh brand image dan Kualitas Layanan terhadap kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada took online (Studi pada konsumen Olx.co.id dikota Semarang)*. *Journal of management* Volume7, Nomor 2 ,Tahun2018, ISSN(Online):2337-3792. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (p. 407).

Virgo, S & Celeste. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus*

Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Aqua Di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara.) Jurnal Akuntansi Manajerial ISSN (E): 2502-6704 Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2017: 24-36 .

Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Jurnal Universitas Brawijaya, 1-13.*