

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN  
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE  
(STUDI PADA SITUS JUAL BELI ZALORA INDONESIA)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**KOTIYAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI PADA SITUS JUAL BELI ZALORA INDONESIA)

Oleh

KOTIYAH

Perkembangan teknologi yang mengiringi berkembangnya zaman, membuat adanya perubahan dalam standar dan pola dari gaya hidup masyarakatnya. Kehidupan manusia saat ini dikelilingi oleh teknologi digital yang mengubah segala jenis kebutuhan menjadi serba mudah dan tanpa batasan. Dalam aspek ekonomi, era digital ini membuat para konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan beralih dari model belanja konvensional menjadi model belanja online atau *e-commerce* yang salah satu modelnya yaitu *marketplace* dan Zalora adalah bentuk *marketplace* di Indonesia.

Keberadaan situs jual beli online banyak memberikan keuntungan, salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam jual beli yang efektif bagi masyarakat. Zalora merupakan salah satu platform situs jual beli online yang mempunyai banyak pengguna. Hal ini tidak terlepas dari adanya kepercayaan yang dibangun oleh *marketplace* tersebut. Kepercayaan dan kemudahan transaksi menjadi aspek penting bagi para *marketplace* untuk menarik minat pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Zalora. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online melalui situs jual beli Zalora. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 Pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Zalora dengan kepercayaan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, E-commerce, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST AND EASE OF TRANSACTION ON ONLINE BUYING DECISIONS (STUDY ON ZALORA INDONESIA'S BUY AND SELL SITE)**

**Oleh**

**KOTIYAH**

*With the development of technology, there has been a change in the standards and patterns of people's lifestyles. Human life today is surrounded by digital technology that changes all kinds of needs to be easy and without limitations. In the economic aspect, this digital era has made consumers in the process of fulfilling their needs switch from conventional shopping models to online shopping or e-commerce models, one of which is a marketplace and Shopee is a form of marketplace in Indonesia.*

*The existence of online buying and selling sites provides many advantages, one of which is to provide convenience in buying and selling that is effective for the community. Zalora is an online buying and selling site platform that has many users. This is inseparable from the trust built by the marketplace. Trust and ease of transaction are important aspects for marketplaces to attract costumers.*

*This research aims to understand the effect of consumer trust and ease of transaction on buying decisions on the Zalora trading site. This research is done by conducting survey. The population of the research are consumers who have made purchases online through the Zalora buying and selling site. The sampling method done by purposive sampling technique with the sample of 150 Pelanggan. The data collection method obtained by questionnaires which validity and reliability has been tested. Multiple regressions are applied to answer the hypothesis as the analysis method. The result of this research indicate that, there is effect of consumer trust on the buying decisions,*

**Keywords:** *Consumer Behavior, E-commerce, Consumer Trust, ease of transaction, and buying decision*

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN  
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE  
(STUDI PADA SITUS JUAL BELI ZALORA INDONESIA)**

Oleh

**KOTIYAH**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
Sarjana Manajemen**

Pada

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

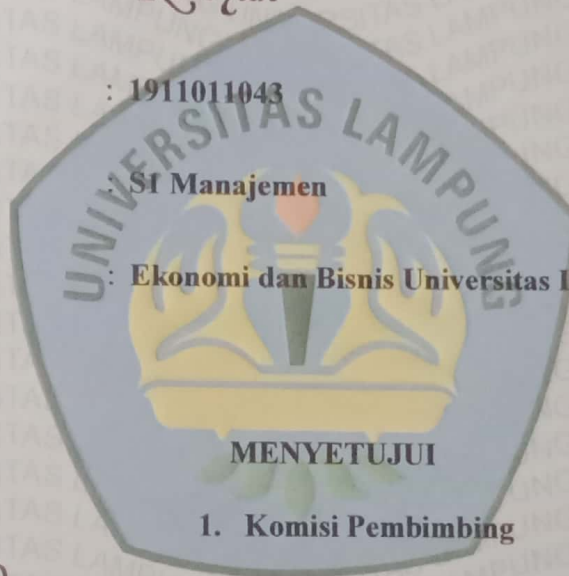
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI PADA SITUS JUAL BELI ZALORA INDONESIA)**

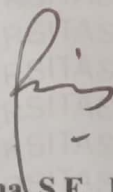
Nama Mahasiswa : **Kotiyah**

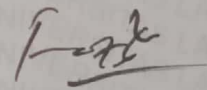
NPM : **1911011043**

Jurusan : **SI Manajemen**

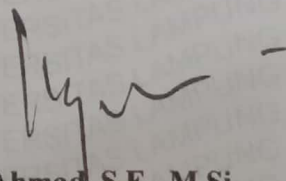
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



  
**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19770711 200501 2 002**

  
**Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**  
**NIP. 19910403 201903 2 027**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

  
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19600105 198603 1 005**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua** : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

**Sekretaris** : Nuzulhas Nabila, S.E., M.S.M.

**Penguji Utama** : Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP. 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2023**



*[Handwritten signature]*  
\_\_\_\_\_

*[Handwritten signature]*  
\_\_\_\_\_

*[Handwritten signature]*  
\_\_\_\_\_

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kotiyah

NPM : 1911011043

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs Jual Beli Zalora Indonesia)”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 22 Juni 2023  
Yang Membuat Pernyataan,



Kotiyah  
NPM. 1911011043

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Kotiyah dan lahir di Kalimati (Lampung Selatan) tanggal 17 Januari 2022. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari Bapak Jamaludin dan Ibu Sarminah.

Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 16 Kampung Baru diselesaikan tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 24 Solok Selatan diselesaikan tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Bukittinggi diselesaikan tahun 2019.

Tahun 2019, penulis diterima jalur SBMPTN di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Sarjana pada jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi Kepala Departemen Kemuslimahan ROIS FEB UNILA. Penulis juga telah mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di Desa Karya Mulya Sari, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan.



## **MOTTO**

*“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

**(Q.S Al-Insyirah:5-6)**

*“Allah tidak akan merubah nasib (seseorang) suatu kaum, kecuali ia sendiri yang  
mau merubah nasibnya sendiri”*

**(Q.S Ar-Rad:11)**

*Berani memulai berani menyelesaikan*  
**(Penulis)**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada :

### **Ayahanda Jamaludin dan Ibunda Sarminah**

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa adanya rasa lelah dan tanpa pamrih, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada tara untukku.

Adik-adikku tercinta Amaliyah dan Siti Juliyah Rahmadani yang telah memberikan motivasi dan segala bentuk semangat serta doa. Terima kasih telah menjadi ayah, ibu, serta saudara terbaik yang selalu menemaniku dari kecil hingga saat ini. Seluruh keluarga besar, sahabat, dan orang-orang yang menyayangiku. Terima kasih atas dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs Jual Beli Zalora Indonesia)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya.
4. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan;
5. Ibu Dr. Roslina, S.E.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
6. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas ketersediannya memberikan waktu, pengetahuan,

bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;

7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen;
9. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang telah diberikan;
10. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, Terima kasih telah berbagi ilmu, berbagi cerita canda tawa, dan semoga sukses untuk kalian semua;
11. Kepada kedua orangtuaku tercinta ayahanda Jamaludin dan Ibunda Sarminah, terimakasih atas cinta yang luar biasa, dan selalu memberikan doa, dukungan, serta perhatian kepada penulis. Semoga dikemudian hari penulis dapat menjadi kebanggaan bagi kalian;
12. Adik-adikku tersayang Amaliyah dan Siti Juliyah Rahmadani, terima kasih atas motivasi, canda tawa, dan juga dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Nenekku tercinta dan keluarga besarku yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat seperjuanganku, Kamsa dan Okta Fara Dila, terimakasih atas kesabaran menjadi sahabat yang memberikan pelajaran kehidupan, dukungan dan saran dalam segala hal. Terima kasih sudah mengisi perjalanan perkuliahanku sampai dengan saat ini dengan canda tawa kalian, kalian adalah yang terbaik. Semoga kita bisa terus bersama sampai kapanpun.
15. Teman-teman seperjuanganku, Vinna, Ani, Rena, Ainun, Erika, Rosa, Revi, Nisa, David, Risky, Diky, dan Faris. Terimakasih atas canda tawa dan keluh

kesah selama ini. Karena kalian, selama masa perkuliahanku menjadi lebih berwarna.

16. Teman-teman KKN Kelurahan Karya Mulya Sari, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan. Terimakasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, serta terimakasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Semoga kalian dapat mencapai impian masing-masing.
17. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.
18. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 24 Juni 2023

Penulis,

**Kotiyah**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.2. Tujuan Penelitian .....	12
1.3. Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	14
2.1.2. <i>E-commerce</i> .....	18
2.1.3. Kepercayaan konsumen .....	22
2.1.4. Kemudahan Transaksi .....	25
2.1.5. Keputusan Pembelian .....	28
2.2. Penelitian Terdahulu .....	31
2.3. Kerangka Teoritis dan Hipotesis .....	34
2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.3.2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	38
3.1. Jenis Penelitian .....	38
3.2. Instrumen Penelitian .....	38
3.3. Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1. Populasi .....	39
3.3.2. Sampel .....	39
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	40
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	42

3.5.1. Data Primer .....	42
3.5.2. Data Sekunder .....	42
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	42
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	43
3.7.1. Uji Validitas .....	43
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	43
3.8. Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1. Metode Kuantitatif.....	44
3.8.2. Metode Analisis Regresi Berganda.....	44
3.9. Uji Hipotesis .....	45
3.9.1. Uji-t .....	45
3.9.2. Uji F .....	46
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	47
4.1.1. Hasil Uji Validitas .....	47
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.2. Hasil Penelitian .....	50
4.2.1. Deskriptif Data Penelitian.....	50
4.3. Hasil Analisis Data.....	57
4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.4. Uji Hipotesis .....	58
4.4.1. Hipotesis Parsial (Uji t) .....	58
4.4.2. Hipotesis Simultan (Uji F) .....	59
4.4.3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	60
4.5. Pembahasan.....	61
4.5.1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Zalora .....	61
4.5.2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Zalora .....	62
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia (2018-2022) .....	2
1.2. Produk e-commerce paling diminati tahun 2022 .....	3
1.3. Review penjualan zalora .....	6
1.4. Rating toko pada situs jual beli Zalora.....	6
4.1. Kerangka konseptual.....	33



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. E-commerce bidang fashion.....	4
2.1. Penelitian terdahulu.....	25
3.1. Instrumen skala likert.....	36
3.2. Definisi operasional variable.....	37
4.1. Hasil Uji Validitas.....	47
4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.3. Karakteristik Pelanggan berdasarkan jenis kelamin .....	50
4.4. Karakteristik Pelanggan berdasarkan usia .....	51
4.5. Karakteristik Pelanggan berdasarkan status pekerjaan .....	52
4.6. Karakteristik Pelanggan berdasarkan pengeluaran/bulan .....	52
4.7. Tanggapan konsumen terkait kepercayaan .....	53
4.8. Tanggapan konsumen terkait kemudahan transaksi.....	55
4.9. Tanggapan konsumen terkait keputusan pembelian .....	56
4.10. Hasil uji regresi linear berganda .....	57
4.11. Pengujian hipotesis dengan uji t.....	59
4.12. Pengujian hipotesis dengan uji f .....	60
4.13. Hasil uji koefisiensi determinasi (R <sup>2</sup> ).....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner.....	47
2. Jawaban Pelanggan.....	72
3. Hasil Uji Validitas.....	84
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	87
5. Pengujian Hipotesis.....	89

# **BAB I**

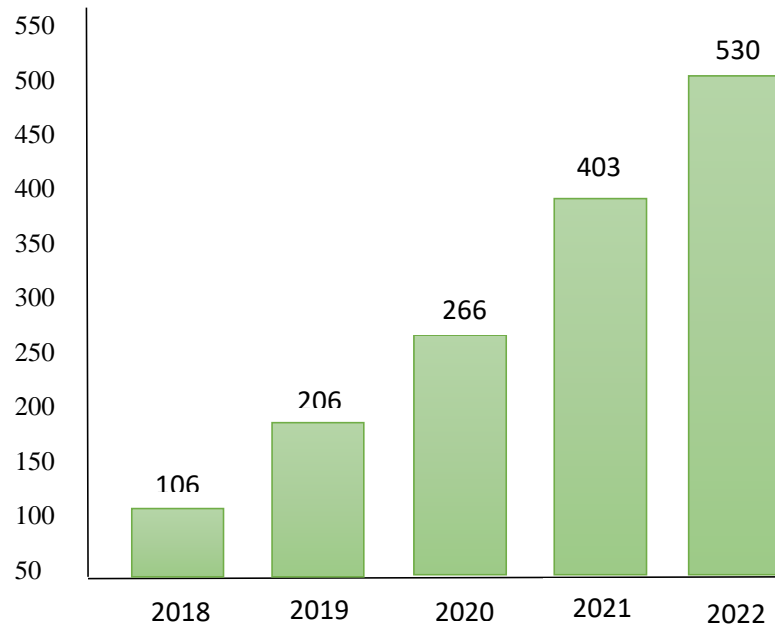
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan adanya perubahan sosial yang berlangsung sangat cepat khususnya teknologi internet. Pesatnya perkembangan teknologi internet memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan. Selain kemudahan mendapatkan informasi, masyarakat juga dapat memanfaatkan hal tersebut guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang selalu menginginkan adanya kemudahan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhannya. Kemajuan teknologi internet tidak hanya terbatas dalam pencarian informasi, tetapi telah mencakup transaksi jual beli. Kemudahan tersebut menyebabkan masyarakat cenderung melakukan transaksi jual beli yang bersifat online diiringi dengan adanya aktualisasi belanja yang terjadi secara cepat, nyaman, serta dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja secara online menyebabkan transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan dengan pertemuan langsung antara calon pembeli dengan penjual, kini bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan sistem online (Phillipus; 2017). Tingginya tingkat pertumbuhan konsumen yang menyukai dan sudah nyaman dengan melakukan pembelian secara online memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis yang bergerak pada bisnis *e-commerce*.

Pertumbuhan belanja online yang terjadi pada masyarakat menyebabkan adanya perkembangan yang pesat di bidang *e-commerce*. Berdasarkan laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai RP403 triliun pada 2021 dengan pertumbuhan sebesar 51,6% dari tahun sebelumnya. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di

Indonesia terus mengalami kenaikan sampai tahun 2022 dengan nilai rata-rata mencapai Rp530 triliun dan pertumbuhannya sebesar 31,4%. Hal ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



**Gambar 1.1. Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesia Tahun 2018-2022 (Dalam Triliun)**

Sumber : Bank Indonesia (BI) 2022

Gambar 1.1. tersebut menunjukkan bahwa perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jumlah *e-commerce* yang semakin bertambah dari tahun ke tahun membuat pesaing bisnis di industri tersebut semakin ketat. Berkembangnya toko online di Indonesia menyebabkan persaingan bisnis online semakin tinggi dan membuat para pelaku bisnis *e-commerce* terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena yang paling menentukan berjalan baik atau tidaknya transaksi bisnis berbasis *e-commerce* adalah keputusan konsumen secara online (Efrilia, 2016).

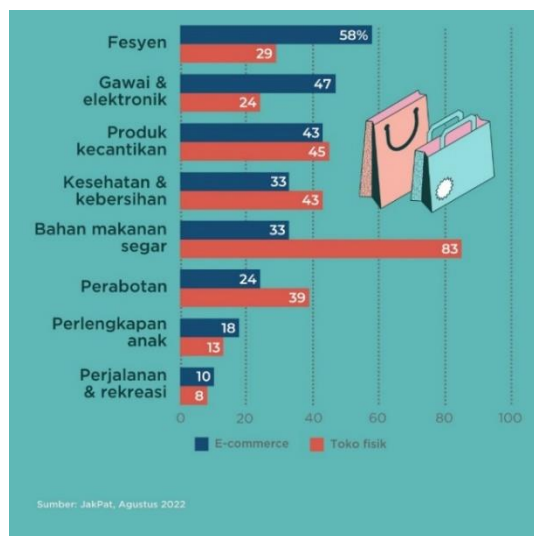
Perkembangan bisnis *e-commerce* atau layanan situs jual beli online mengubah perilaku belanja konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional kini beralih menjadi berbelanja dengan memanfaatkan media sosial. Saat ini berbelanja secara online telah menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat, terutama bagi masyarakat yang sangat sibuk dengan aktivitas dan rutinitas sehari-harinya sehingga tidak bisa menyempatkan waktunya untuk melengkapi kebutuhannya. Oleh karena itu, masyarakat banyak memanfaatkan perkembangan bisnis *e-commerce* dengan mengunjungi situs jual beli online yang dapat memberikan informasi serta kebutuhannya sesuai yang diinginkan.

Perkembangan *e-commerce* diiringi juga dengan banyaknya produk *e-commerce* yang dipasarkan secara online. Banyaknya produk *e-commerce* yang dipasarkan baik secara online maupun dipasarkan secara langsung, ternyata kategori *fashion* merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen. Tidak dapat dipungkiri, bahwa produk *fashion* terus berkembang dan terus *up to date* seiring gaya hidup yang semakin dinamis. Hal ini juga diiringi dengan selalu munculnya produk baru yang semakin lama, semakin menarik minat pembeli untuk memilikinya seperti baju, celana, tas, aksesoris, sampai perlengkapan ibadah.

Trend *fashion* merupakan suatu mode pakaian ataupun perhiasan dimana hal tersebut termasuk kedalam sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu (Umboh, Mananeke, dan Sumandi, 2018). Trend *fashion* ini dijadikan sebagai cerminan dari status sosial dan ekonomi yang dapat mendeskripsikan mengenai popularitas kategori *fashion* ini selalu mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin dinamis. Konsumen yang menyukai gaya hidup secara *fashionable* akan selalu mengikuti perkembangan yang modern dan selalu mengikuti tren yang ada.

Seiring dengan kemajuan yang semakin modern dalam perkembangan *fashion* menjadikan adanya perubahan gaya hidup. Perkembangan yang semakin modern memberikan pengaruh yang kuat dalam makna trend *fashion* bagi konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2018) menyatakan bahwa, *fashion* diartikan sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan, dan mode. *Fashion* ini identik dengan barang yang bermerek. Hal ini menyebabkan banyaknya konsumen

yang lebih menyukai produk-produk fashion dibandingkan dengan produk e-commerce kategori lainnya.



**Gambar 1.2. Produk E-commerce Paling diminati Tahun 2022**  
Sumber : JakPat, Agustus 2022

Berdasarkan gambar 1.2 yang bersumber dari survei online JakPat, kebanyakan konsumen menyukai berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara langsung. Survei tersebut menunjukkan bahwa ditahun 2022 sebanyak 58% konsumen memilih produk *e-commerce* kategori *fashion*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk populer di kalangan masyarakat Indonesia pada situs *e-commerce* adalah kategori *fashion*. Berkembangnya produk *fashion* yang terus *up to date* seiring gaya hidup yang semakin dinamis, membuat para pelaku bisnis harus mampu bersaing guna menarik minat konsumen untuk terus melakukan pembelian dan tidak beralih kesitus jual beli lainnya.

Menghadapi ketatnya persaingan pada dunia bisnis, para pelaku bisnis diharuskan dapat bersaing guna mempertahankan pencapaian dan memenuhi target penjualannya. Adanya persaingan yang ketat menjadikan situs jual beli online membuat layanan yang berkualitas agar dapat dipercaya oleh konsumen dan membuat konsumen untuk mencaritahu tentang informasi aplikasi tersebut yang pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian (Hanyda, 2020)

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis *e-commerce* membuat suatu merek harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk dapat bersaing dengan situs jual beli online lainnya. Beberapa *e-commerce* jual beli

bidang fashion yang telah mendapatkan posisi strategis dibenak konsumen yaitu Mapemsil, Jam Tangan, iStyle, dan sebagainya. Namun, Zalora dalam hal ini menempati posisi pertama dalam menguasai pasar dengan melihat jumlah kunjungan konsumen terbanyak pada situs jual beli online bidang fashion.

**Tabel 1.1. E-commerce Bidang Fashion  
dengan Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan**

No	Nama Situs	Jumlah Kunjungan (Orang)				
		2020	Selisih Persentase (%)	2021	Selisih Persentase (%)	2022
1.	Zalora	1.828.500	39%	2.550.000	9%	2.776.700
2.	Mapemall	390.300	56%	608.200	-10%	548.705
3.	Jam Tangan	500.000	-26%	372.000	82%	677.716
4.	IStyle	197.740	77%	349.300	7%	372.681
5.	Hijup	39.500	128%	90.200	162%	236.283
6.	Bro.do	87.100	-19%	70.700	5%	73.929
7.	Berrybenka	65.700	6%	69.400	232%	230.334
8.	Bobobobo	70.300	-10%	63.600	-37%	40.000

Sumber : Iprice 2023

Berdasarkan tabel 1.1 Zalora Indonesia menjadi e-commerce di bidang fashion dengan data pengunjung paling tinggi setiap tahunnya pada kuartal dua dan tiga. Kunjungan situs jual beli zalora ini rata-rata mencapai 2,7 juta kunjungan pada tahun 2022 dengan nilai rata-rata pengunjung bulanan yang terus meningkat setiap tahunnya. Zalora Indonesia ini juga memiliki peringkat yang tinggi di AppStore dan PlayStore.

Zalora merupakan situs jual beli online yang menyediakan kebutuhan fashion dengan menawarkan produk-produk dari berbagai *brand* terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia merupakan bagian dari *Zalora Group* yang didirikan pada akhir 2011 oleh Rocket Internet GmbH, yang mencakup *Grup retail fashion online* terkemuka di Asia Pasifik *The Iconic* di Australia dan Selandia Baru. Zalora hadir sebagai *online shop* yang memiliki komitmen dalam memuaskan

pelanggannya dengan menyediakan berbagai produk *branded* dengan layanan yang memuaskan. Zalora memiliki lebih dari 500 koleksi merek baik lokal, internasional, maupun designer.

Zalora menghadirkan berbagai macam produk kecantikan serta pakaian yang dengan mudahnya konsumen dapatkan melalui situs web resmi serta aplikasi seluler. Zalora termasuk dalam e-commerce yang besar dan menjadi yang terdepan dalam belanja fashion online (Zalora.co.id, 2021). Zalora pada tahun 2022 telah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Indeks sebagai salah satu indeks brand teratas yang diberikan atas pencapaian serta pelayanan terbaik dari Zalora dalam memuaskan pelanggannya melalui penyediaan beragam produk fashion and beauty local maupun internasional. Tabel berikut memperlihatkan 5 indeks brand teratas kategori fashion toko online.

**Tabel 1.2. Fashion Toko Online (Fase 2)**

No	Brand	Top Brand Index			Keterangan
		2020	2021	2022	
1.	Zalora.co.id	23,9%	28,50%	30,20%	Top
2.	Berrybenka.com	14,10%	20,00%	21,30%	Top
3.	Brandclozet.com	3,30%	-	2,70%	
4.	8wood.id	2,60%	2.10%	2,60%	
5.	Cottonink-shop.com	2,20%	0.80%	1.00%	

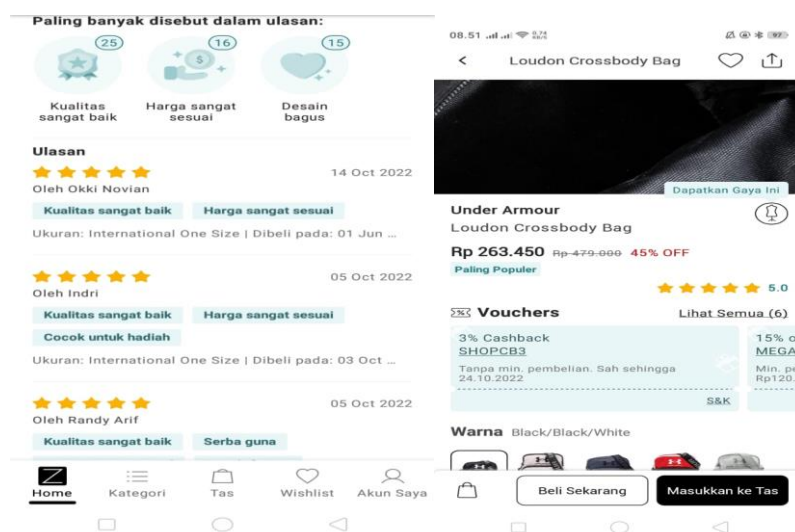
**Sumber: Top Brand Award ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)) 2022**

Berdasarkan survey Top Indeks tahun 2022 pada tabel 1.2 kategori e-commerce fashion, Zalora.co.id masuk pada 5 Top Brand dengan Brand teratas dan selalu meningkat setiap tahunnya dengan tingkat persaingan sebesar 8,9% pada tahun 2022. Zalora dikatakan sebagai online fashion destinasi dengan tingkat brand teratas di Asia Tenggara. Namun, zalora bukanlah satu-satunya situs jual beli online di bidang fashion yang hadir ditengah-tengah masyarakat Indonesia. Beberapa situs jual beli online lainnya juga hadir dengan kualitas yang sama tetapi kinerja yang diberikan tentu memiliki perbedaan sesuai dengan persepsi yang diberikan oleh konsumen.



Semakin populer situs jual beli online menyebabkan tingkat kepercayaan pembeli kepada website belanja online tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan *website*. Bertransaksi secara online memiliki kepastian yang tidak simetris sehingga kurangnya rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Melihat hal tersebut dapat menyebabkan adanya modus penipuan yang terjadi pada situs jual beli Zalora dimana penjual pada situs jual beli Zalora dapat memalsukan dan memilah *review* yang diberikan oleh konsumen (Gefen, 2002).

Konsumen yang akan memutuskan belanja dengan sistem online pasti memiliki perasaan ragu akan terjadinya suatu resiko yang akan diterima. Rendahnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dilihat dari adanya perasaan ragu akan kualitas produk yang dibeli. Konsumen akan memiliki rasa takut akan barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, kepercayaan sangat berperan penting dalam sistem jual beli online. Semakin tinggi kepercayaan dalam situs jual beli online, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen (Gefen dan Straub, 2004). Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen zalora terkait kepercayaan konsumen dalam hal pembelian melihat dari rating toko, rating penjualan, dan komentar yang diberikan konsumen lain, serta hal lainnya yang dapat membuat adanya rasa percaya konsumen. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 1.3. Review Konsumen dan Rating Toko Pada Situs Jual Beli Zalora**

*Review* penjualan yang bagus serta *rating* toko yang tinggi membuat konsumen semakin yakin dan percaya akan kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut akan membuat konsumen memiliki minat yang tinggi untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain terkait kepercayaan, Zalora juga menyediakan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi untuk mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Zalora terkait kemudahan transaksi, menyediakan beberapa kemudahan yang diberikan kepada konsumen. Kemudahan tersebut berupa metode pembayaran yang mudah dipahami dan memiliki banyak alternatif pilihan seperti transfer bank (*virtual account*), go-pay, kartu kredit/ debit, cicilan kartu kredit, dan konfirmasi manual. Selain itu, situs jual beli zalora juga menyediakan sistem pembayaran dengan metode baru yaitu ovo, *kredivo (Paylater)*, serta metode cicilan dan sistem COD.

Zalora meluncurkan inovasi terbaru terkait kemudahan yang akan diterima oleh konsumen. Zalora menempatkan konsumen sebagai prioritas utama dengan berusaha menghilangkan rasa takut konsumen ketika melakukan belanja online dengan mempermudah pengembalian barang. Zalora bekerja sama dengan PT Pos Indonesia dalam meluncurkan inovasi tersebut untuk memfasilitasi konsumennya apabila tidak puas dengan barang yang dibeli. Konsumen yang telah menerima paket order zalora dapat melihat informasi pengembalian gratis yang tercantum dalam stiker order. Pengembalian barang yang dilakukan oleh konsumen tidak ada tambahan biaya apapun serta memiliki proses yang mudah. (Zalora.co.id, 2022)

Kemudahan transaksi yang baik dan dapat diandalkan dapat menciptakan rasa puas dan percaya konsumen atau pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan (Handya, 2020). Pada situs jual beli Zalora disediakan forum ataupun fasilitas untuk tanya jawab antara pihak penjual dengan calon pembeli guna memberikan sebuah pemahaman ataupun penyampaian informasi tentang spesifikasi dari produk yang diperbincangkan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan. Oleh karena itu faktor -faktor seperti kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi yang terdapat pada situs jual beli online khususnya Zalora sangat berperan penting pada keputusan konsumen ataupun pihak dalam melakukan sebuah pembelian suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Xiong Li *et al*, 2020; Sandora dkk, 2020; Indiani dkk, 2020). Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan diatas, kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Pada situs jual beli online terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari persaingan antara perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi, dan faktor-faktor lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor eksternal terkait dengan kepercayaan dan faktor internal terkait dengan promosi. Namun, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solihin (2020), menyatakan bahwa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi. Kepercayaan adalah faktor paling penting dalam mengembangkan koneksi pelanggan secara online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (John Evan *et.al*, 2021). Menurut Bahl dan Kesharwani (2019), konsumen membeli produk baik barang maupun jasa tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Astrong, 2016). Keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk (Engel dalam Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Kotler dan Amstrong, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011). Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Ogi, 2016). Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen dapat

didefinisikan sebagai suatu perasaan positif yang diberikan konsumen untuk dapat mempercayai produk atau jasa yang digunakan penyedia jasa atau produsen sebagai penghubung jangka panjang dengan konsumen. Faktor kepercayaan dalam toko online erat kaitannya dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *vendor online* (Chen dan Dhillon, 2003). Faktor kepercayaan merupakan suatu faktor kunci dalam melakukan transaksi jual beli yang bersifat daring.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (*trust*) (Gefen *et al*, 2003; Solihin, 2020; Lazaroiu *et al*, 2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan diatas terlihat bahwa kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain terkait kepercayaan, kemudahan transaksi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada situs jual beli online (Solihin, 2020). Konsumen yang melakukan pembelian secara daring tidak akan dihadapkan langsung dengan penjual, tetapi dilakukan melalui sebuah *platform*. Adanya persepsi seseorang bahwa pengguna teknologi, dalam hal ini yaitu transaksi online merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya (Efrilia, 2016). Menurut Park and Kim (2016), banyaknya konsumen yang memilih melakukan belanja daring, maka penting bagi perusahaan untuk membuat *platform e-commerce* yang mudah digunakan guna menciptakan proses yang mudah dan cepat. kemudahan transaksi yang diberikan salah satunya dengan menyediakan model pembayaran yang mudah dan dapat dipahami. Transaksi online memberikan perubahan dalam *trend* belanja masyarakat terkait dengan kemudahan transaksi dengan adanya model pembayaran yang mudah serta dapat dipahami dalam penggunaannya dan proses transaksi yang tidak rumit. Transaksi yang rumit akan menjadi faktor penghambat adopsi transaksi online oleh konsumen (Ozan dkk, 2010). Proses transaksi diantaranya meliputi *show* (tampilan produk), *register* (input identitas diri), *order* (pemesanan), *payment* (pembayaran), *verification* (verifikasi data) dan *deliver* (pengiriman). Proses tersebut akan dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Suyanto, 2017).

Setelah melakukan beberapa riset terkait dengan kepercayaan dan kemudahan transaksi, peneliti menemukan beberapa penelitian lainnya yang sejenis. Penelitian

terkait situs jual beli online ini banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian lain, seperti hasil penelitian oleh Cahyagrurn, N, M. (2020). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli shopee. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di toko online shopee. Selain itu, terdapat juga penelitian lain yaitu penelitian oleh Rasidi dan Tiarawati (2021). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap keputusan pembelian pada website Blibli, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian oleh Sandora, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan transaksi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat mahasiswa yang pernah berbelanja secara online pada website yang berbasis aplikasi dan ada juga yang belum pernah melakukan transaksi. Kedua hal ini memiliki perasaan yang sama terkait transaksi dimana sama-sama merasakan adanya keraguan menyangkut hal apakah toko online tersebut dapat dipercaya atau tidak. Selain itu, penelitian ini juga mengatakan bahwa konsumen yang belum pernah melakukan transaksi akan merasa bingung dalam menggunakan aplikasi-aplikasi *online shopping* yang ada.

Berdasarkan uraian yang telah dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu ditemukan bahwa studi tentang kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Studi-studi tersebut berpijak pada beberapa teori mengenai kepercayaan dan kemudahan transaksi serta menggunakan model analisis yang bervariasi. Berdasarkan kesenjangan yang terdapat dari beberapa jurnal diatas, maka penulis melakukan penelitian ini untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs Jual Beli Zalora)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis memiliki beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Zalora?
2. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Zalora?

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini ditulis untuk memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta dijadikan sebagai pembelajaran dan informasi mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai perbandingan dengan penelitian-penelitian lain dan dijadikan sebagai sumber referensi atau acuan bagi peneliti yang ingin menulis penelitian yang sejenis.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu penulis dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan observasi yang biasa diamati yang digunakan untuk menambah informasi bagi penulis mengenai objek yang diteliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

###### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Pemasaran yang dilakukan kepada konsumen memiliki banyak keuntungan bagi pemasar terutama pemasaran yang dilakukan secara online. Pada tahun 2009, dikatakan bahwa para pemasar sudah membuktikan kemampuannya untuk melayani pembeli secara online. Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran terus tumbuh secara cepat apalagi pemasaran yang dilakukan melalui media online. Hal ini juga dibarengi dengan pesatnya perkembangan teknologi. Pemasaran yang dilakukan secara online ini dapat menjangkau konsumen secara luas sebagian kecil segmen populasi. Berdasarkan hal ini, Nielsen dapat menunjukkan bahwasannya konsumen akan melakukan belanja secara online yang dapat merefleksikan rasio jenis gender dan tingkat pendapatan yang serupa.

*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya perilaku konsumen dapat melibatkan pemikiran serta perasaan mengenai tindakan yang dilakukan dalam melakukan pembelian (konsumsi). Jika studi tentang perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan baik, maka perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa akan mendapatkan imbalan yang jauh lebih besar daripada pesaing-pesaingnya karena dengan memahami tentang studi perilaku



konsumen maka perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya.

## **2. Pentingnya Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat penting dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran di zaman sekarang ini sudah lebih modern, konsumen dijadikan sebagai sasaran untuk diperhatikan terutama mengenai perilaku konsumen. Ilmu tentang perilaku konsumen sangat membantu manajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualan dan pemasar dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
- 2) Untuk memutuskan dimana produk tersebut akan tersedia untuk memudahkan akses konsumen.
- 3) Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa.
- 4) Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
- 5) Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

## **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya (*culture factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*) :

- a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benarbenar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap

negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (*role and status*) mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran, dan status :

a. Kelompok referensi (*References group*)

Setiap kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga dapat didefinisikan sebagai sebuah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status (*Role and status*)

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Hal ini dapat didefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Konsumen juga dibentuk siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup (*Life style*)

Kelompok sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen

dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

#### **4. Jenis Perilaku Konsumen**

Jenis-jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam-macam modelnya. Menurut Peter dan Olson (2010), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

- 1) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:
  - a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
  - b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
  - c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
  - d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.
  
- 2) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:
  - a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
  - b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
  - c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

#### **2.1.2. E-commerce**

##### **1. Pengertian E-Commerce**

*E-commerce* dapat didefinisikan sebagai suatu proses dalam melakukan bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Menurut Landon dan Loundon, *E-commerce*

merupakan suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut (Wong, 2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

## 2. Model Bisnis *E-Commerce*

Loundon dan Traver (2017), menyatakan bahwa e-commerce terdiri dari enam jenis model, diantaranya yaitu sebagai berikut :

### 1) *Business-to-Consumer (B2C)*

*E-commerce Business-to-Customer* merupakan jenis e-commerce yang paling sering dibahas, dimana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C e-commerce mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C e-commerce ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis e-commerce yang paling sering ditemui konsumen.

### 2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce*

*Business-to-Business* merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B e-commerce. Pertama yaitu *Net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri. Selanjutnya yaitu jaringan industri swasta.

3) *Consumer-to-Consumer (C2C)*

*E-commerce Consumer-to-Consumer* merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia *platform*). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

4) *Mobile e-commerce (m-commerce)*

*Mobile e-commerce* mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.

5) *Social e-commerce*

*Social e-commerce* dapat didefinisikan sebagai *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan *social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas signonsosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian sosial toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya.

6) *Local e-commerce*

Merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Local ecommerce adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social ecommerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand local* seperti Grab, Gojek dan Uber

### **3. Komponen E-Commerce**

*E-commerce* dapat diklarifikasikan menjadi beberapa komponen. Menurut Tuban dan King, *e-commerce* diklarifikasikan berdasarkan pada sifat transaksinya, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Konsumen

Konsumen merupakan para pengguna internet yang dapat dijadikan target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa atau informasi oleh penjual.

2) Penjual

Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para customers baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui website yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui marketplace.

3) Produk

Salah satu perbedaan antara e-commerce dengan traditional commerce adalah terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.

4) Infrastruktur

Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.

5) *Front end*

*Front end* merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada front end ini antara lain : portal penjualan, katalog elektronik, shopping cart, mesin pencari dan payment gateway.

6) *Back end*

*Back end* merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi front end. Semua aktifitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses *back end*.

7) *Intermediary*

*Intermediary* merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Online intermediary membantu mempertemukan penjual dan pembeli, menyediakan infrastruktur dan membantu penjual dan pembeli menyelesaikan proses transaksi. Intermediary tidak hanya

perusahaan dan organisasi tetapi juga individu. Contoh intermediary adalah broker dan distributor.

8) Partner bisnis lain

Partner bisnis merupakan pihak selain intermediary yang melakukan kolaborasi dengan produsen.

9) *Support services*

Terdapat beberapa *support services* yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan *trust services* yang menjamin keamanan sampai pada *knowledge provider*.

### 2.1.3. Kepercayaan konsumen

#### 1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler dan Keller; 2016). Menurut Sunarto dalam Dizza menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek atau brand terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Ogi, 2016). Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan positif yang diberikan konsumen untuk dapat mempercayai produk atau jasa yang digunakan penyedia jasa sebagai penghubung jangka panjang dengan konsumen.

Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Ketika konsumen melakukan berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah website atau situs yang menyediakan online shop dan penjual online tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap website atau situs online shop terletak pada popularitas website atau situs online shop tersebut. Semakin popularitas suatu *website* atau situs *online shop*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *website* atau situs tersebut.



## 2. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017,p.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga Hubungan, Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- b. Menerima Pengaruh, Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- c. Terbuka dalam Komunikasi , Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- d. Mengurangi Pengawasan, Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.
- e. Kesabaran, Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- f. Memberikan Pembelaan, Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- g. Memberi Informasi yang Positif, Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- h. Menerima Risiko, Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- i. Kenyamanan, Konsumen yang percaya, akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Hal ini disebabkan karena konsumen percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

- j. Kepuasan, Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

### 3. Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan

Menurut Meyer, *et.al.* (2014), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga yaitu:

- 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual, organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik, bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani, bahkan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Pada masa ini seorang konsumen atau pelanggan dapat memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kim et al yang menyatakan bahwa ability atau kemampuan meliputi kompensasi, pengalaman, pengesahan, institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- 2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kebaikan hati dapat didefinisikan sebagai kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara konsumen atau pelanggan dengan pihak penyedia jasa. Apabila kepuasan yang diberikan pelanggan tinggi maka perusahaan dapat juga meningkatkan profit. Penjual dalam hal ini bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

- 3) Integritas (*integrity*)

Integritas sendiri berkaitan dengan perilaku dan kebiasaan penjual atau penyedia jasa dalam menjalankan bisnisnya. Setiap perusahaan akan memberikan informasi kepada konsumen dengan akurat dan sesuai dengan fakta. Integritas juga berkaitan dengan kualitas yang disediakan apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Menurut Kim et al, integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfilment*),

kesetiaan (*loyalty*), Keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), serta kehandalan (*reliability*).

### **3. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Maharani (2010), terdapat empat dinamika dalam membangun kepercayaan konsumen yaitu :

#### 1) Kehandalan

Kehandalan dapat didefinisikan sebagai konsistensi dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dilakukan dalam mengukur kekonsistensian suatu perusahaan dalam melakukan usahanya baik dalam jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu yang panjang.

#### 2) Kejujuran

Kejujuran dalam hal ini bergaitan dengan bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya.

#### 3) Kepedulian

Kepedulian berkaitan dengan sikap dan perilaku perusahaan. Perusahaan dalam hal ini akan selalu melayani dengan baik pelanggannya. Perusahaan juga akan selalu menerima kritikan atau saran yang diberikan pelanggan dengan baik dan menjadikannya sebagai prioritas.

#### 4) Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan kualitas dan kekuatan yang terdapat dalam perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **2.1.4. Kemudahan Transaksi**

#### **1. Pengertian Kemudahan Transaksi**

Kemudahan transaksi dapat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami (Davis, 2017). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh

dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online (Alwafi dan Magnadi, 2016).

Menurut Pratama (2015), Kemudahan dalam E-Commerce adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen). Hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah faktor kemudahan penggunaan situs online shop. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai konsumen percaya bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara online pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga.

## **2. Faktor-Faktor Kemudahan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain:

- a. Berfokus pada teknologi itu sendiri. Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.
- b. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.
- c. Tersedianya mekanisme support yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

### 3. Dimensi Kemudahan

Intensitas penggunaan serta interaksi antara pengguna dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa pada dasarnya sistem tersebut lebih dikenal, serta lebih mudah digunakan. Dimensi kemudahan penggunaan dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

- a. Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- b. Tidak memerlukan banyak usaha untuk dapat berinteraksi dengan sistem tersebut.
- c. Sistem mudah untuk digunakan.
- d. Sistem mudah untuk dioperasikan sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.

### 4. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Niken dan Sri (2018), terdapat beberapa dinamika dalam kemudahan transaksi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Kemudahan dipahami dan dioperasikan  
Saat konsumen melakukan pembelian dan pembayaran konsumen mudah memahami cara penggunaan dan dapat mengoperasikannya untuk berbelanja di situs online (Zalora).
- b. Kemudahan pembayaran  
Sistem pembayaran yang berikan mudah dilakukan dengan adanya metode pilihan pembayaran yang bermacam-macam tergantung pembeli ingin memilih metode yang diinginkan.
- c. Pilihan transaksi fleksibel  
Berbelanja online di Zalora bisa dengan credit card, debit card, pembayaran melalui toko retail seperti alfamart dan indomaret. Jika pembeli ingin transaksinya lebih mudah dan aman bisa menggunakan pilihan COD (*cash on delivery*) yaitu pembayaran dilakukan saat barang tersebut telah sampai ditangan pembeli.

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah proses konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor tersebut bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih suatu barang yang disukai melalui proses sehingga terciptanya hasil akhir apakah akan membeli barang tersebut atau tidak

#### **2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018:174) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian adalah:

- a. *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian kompleks), konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Keterlibatan konsumen sangat terlihat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Konsumen harus banyak belajar tentang kategori produk.
- b. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian pengurangan disonansi), perilaku pembelian konsumen terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek.
- c. *Habitual Buying Behavior* (perilaku pembelian kebiasaan), perilaku pembelian konsumen terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.
- d. *Variety-Seeking Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mencari keberagaman), perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang

dirasakan signifikan. Dalam kasus seperti ini, konsumen sering melakukan banyak pergantian merek.

### **3. Tahapan Keputusan Pembelian**

Terdapat tiga tahapan dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012) yaitu:

1) **Kemantapan pada sebuah produk**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- 1) **Pengenalan Masalah Kebutuhan (*Need Recognition*)**, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga

menjadi dorongan. Selain faktor internal kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang memungkinkan anda untuk membeli produk atau jasa.

- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*), konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mungkin akan mencari informasi suatu produk lebih lanjut. Jika dorongan dari diri konsumen kuat dan produk memuaskan maka konsumen kemungkinan akan membelinya kemudian tetapi jika tidak memuaskan, konsumen akan menyimpan kebutuhan dalam memori otaknya atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), setelah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada tahap pemilihan merek akhir maka selanjutnya pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah cara konsumen memproses informasi lebih lanjut untuk memilih di antara merek-merek alternatif lainnya. Tetapi, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi dalam semua situasi pembelian.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor akan muncul yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian.
- 5) Perilaku paska pembelian (*Postpurchase Behavior*), Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk sudah dibeli. Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas maka akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian sangat menarik bagi pemasar, pemasar akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas setelah pembelian. Penentuan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ada pada hubungan antara harapan konsumen



dan kinerja produk. Jika produk tersebut dianggap kurang dari harapan maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapan maka konsumen puas, dan jika produk melebihi harapan maka konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja produk, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu upaya dimana peneliti akan mencari suatu perbandingan yang nantinya akan dijadikan untuk menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari sebuah penelitian. Berdasarkan tinjauan pustakan ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Pembahasan
1.	John Evan S. Bulancan, Joeseph C. CO, Beatriz Chrisanne S. Milan, Ronald R. Fernandez. (2021). <i>Impact of Price, Time, Trust, and Conveniene to Shopee Consumers' Online Shopping Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen X1= Harga X2= Time X3= Kepercayaan X4= Kenyaman</li> <li>• Variabel Dependen Y= Perilaku Belanja</li> </ul> <i>International Journal of Social and Management Studies, Vol 3 (4), 3-37, 2020</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara simultan harga, waktu, trust, dan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online pada shopee. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat korelasi terhadap faktor konsumen dilihat dari evaluasi menggunakan metode linear.
2.	Dede Solihin. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen X1= Kepercayaan X2= Promosi</li> <li>• Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian</li> <li>• Variabel Intervening</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Pembahasan
	Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	Z = Minat Beli  Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi  Volume 4, No. 1, 2020	Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli pelanggan maka akan semakin besar pula keputusan pembelian.
3.	George Lazaroiu, Octav Negurita, Lulia Grecu, Gheorghe Grecu, and Paula Cornelia Mitran. (2020). <i>Consumers' Decision-Making Process on Sosial Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen X1= Kepercayaan X2= Resiko yang dirasakan X3= Niat Beli</li> <li>• Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian</li> </ul> <i>International journal offrontiers in psychology, Vol 11, 890, 2020</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya determinan psikologis konsumen dan keterlibatan di media sosial, mekanisme keputusan di balik evaluasi harga, jenis resiko yang dirasakan, dan perilaku serta niat pembelian kembali online platform perdagangan sosial. Variable kepercayaan, resiko yang dirasakan, dan niat beli dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Xiong Li, Xiaodong Zhao, Wangtu (Ato) Xu, Wei Pu. (2020). <i>Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behavior patterns</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen X1= Kemudahan Pengguna</li> <li>• Variabel Dependen Y= Perilaku belanja</li> </ul> <i>Journal of Retailing and Costumer Services, Vol 55, 102093, 2020</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya implikasi penting yang tidak hanya untuk kosumen online saja, tetapi produsen yang menyediakan sistem belanja online juga memiliki implikasi penting dengan adanya kemudahan pengguna yang sesuai.
5.	Meri Sandora. (2020). Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen X1= Kepercayaan</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara simultan kepercayaan dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Pembahasan
	Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online	X2= Kemudahan • Variabel Independen Y= Keputusan Pembelian  <i>Journal Economic and Business Review,</i> <i>Vol 11 (3), 290-310, 2020</i>	kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Kepercayaan dan kemudahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online sebesar 18,4%.
6.	Indra Maulana, Rr Suryaningwulan. (2020). Pengaruh Daya Tarik Konten Kemudahaan Penggunaan, dan Kualitas Interaksi Layanan dalam Meningkatkan Pembelian Daring di E-commerce Blibli.com di Purwakarta	• Variabel Independen X1= Daya Tarik Konten X2= Kemudahan Pengguna • Variabel Dependen  <i>Journal Economic and Business,</i> <i>Vol 7 (1), 2020</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial, ketiga variable independen yaitu Daya Tarik Konten, Kemudahan Pengguna, dan Kualitas Interaksi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring, dimana variable kualitas interaksi layanan memiliki pengaruh yang paling besar.
7.	Indiani, Ni Luh Putu, Fahik, dan Gabriel Aprinau. (2020). <i>Conversion of Online Purchase Intention Into Actual Purchase: The Moderating Role of Transaction Security and Convinience</i>	• Variabel Independen X1= Keamanan X2= Kemudahan Transaksi • Variabel Dependen Y =Pembelian Online • Variabel Moderasi Z= Pembelian Aktual  <i>Journal of Business: Theory and Practice</i> <i>Vol 21 (1), 18-29, 2020</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan , sedangkan persepsi keamanan transaksi menunjukkan efek moderasi yang tidak signifikan
8.	Wahyu Abdurrahman	• Variabel Independen X1= Kenyamanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Pembahasan
	Rasidi, Monika Tiarawati. (2021). <i>The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform)</i>	X2= Kepercayaan • Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian  <i>Journal of Business and Management Review</i> Vol. 2 (8), 543-543, 2021	yang begitu signifikan terhadap keputusan pembelian pada website Blibli, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.3. Kerangka Teoritis dan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Kemudahan tersebut juga dibarengi dengan tingginya tingkat penggunaan internet. Namun, hal ini tidak selalu memberikan hal yang positif bagi masyarakat. Salah satu dampaknya yaitu maraknya kejahatan internet seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lainnya yang akan ditimbulkan. Untuk menanggulangi hal ini terjadi maka kepercayaan dapat dikatakan sebagai salah satu factor yang penting dalam melakukan transaksi belanja online guna menghindari kesalahan dalam dunia maya tersebut terjadi. konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya.

Semakin populer situs jual beli online menyebabkan tingkat kepercayaan pembeli kepada website belanja online tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan *website*. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual online.

Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada belanja online juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs belanja online.

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002), terdapat banyak makalah yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan ecommerce merupakan salah satu faktor kunci. Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko offline, dapat meningkatkan percaya diri pada toko online. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi online ataupun belanja online di sebuah situs online, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs belanja online tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (trust) (Gefen *et al*, 2003; Solihin, 2020; Lazaroiu *et al*, 2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan diatas terlihat bahwa kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

**H1: Kepercayaan Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.**

### **2.3.2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian**

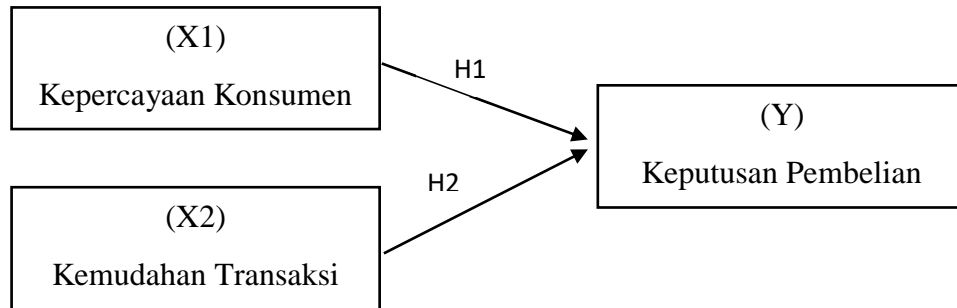
Davis menjelaskan bahwa apabila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan sering menggunakan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Faisal Dedi Purwadi (2013) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan, artinya semakin mudah teknologi dioperasikan maka semakin tinggi minat nasabah menggunakan teknologi tersebut. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen, et al., 2004). Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan diatas kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Sebuah *website* tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi kepada perusahaan. Kemudahan penggunaan teknologi internet untuk melakukan pembelian online dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan. Kemudahan penggunaan teknologi internet juga untuk melakukan pembelian online dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan.

### **H2: Kemudahan Transaksi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (X1), kemudahan Transaksi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterkaitan antar variable tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Menurut Bougie (2017), Penelitian bisnis adalah studi atau studi yang terorganisir, sistematis, didorong oleh data, kritis dan objektif yang bertujuan untuk menemukan jawaban atau solusi untuk masalah tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal, yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh dari satu atau beberapa variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purchase intention sebagai variabel Y.

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian konsep yang terdapat dalam hipotesis tentang pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online yang disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji.

#### **3.2. Instrumen Penelitian**

Skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online yaitu dilakukan dengan menggunakan skala liker. Skala Likert membutuhkan Pelanggan



menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan berbagai pernyataan yang berhubungan dengan sikap atau objek. Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk menghadapkan Pelanggan pada pertanyaan menyangkut tanggapan konsumen toko online mengenai kepercayaan dan kemudahan terhadap belanja online. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota yang diwakili oleh setiap nilai seperti yang dicantumkan pada tabel skala likert berikut ini:

**Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: Nurahman dan Indrianto (2021)**

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah smesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi digunakan untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid dengan melakukan suatu penarikan sampel terhadap suatu populasi yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna situs jual beli Zalora.

#### 3.3.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan *sampling* adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk

dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi (Handayani, 2020). Metode ini digunakan berdasarkan penilaian personal dari peneliti, dimana peneliti dapat memutuskan elemen-elemen apa saja yang dimasukkan ke dalam sampel. Menurut Turner (2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Konsumen yang sudah berusia >18 tahun
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian online melalui situs jual beli zalora

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel Laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel maksimum} = (12 + 3) \times 10 = 150 \text{ Pelanggan}$$

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

**Table 3.2. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<b>X1 Kepercayaan Konsumen</b>	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya  (Mowen, 2011)	1. Produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen  2. Informasi yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		3. Adanya kritik yang diberikan sebagai prioritas 4. Produk berkualitas  Maharani (2010)
<b>X2</b> <b>Kemudahan Transaksi</b>	kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami.  Rahman dan Dewantara (2017)	1. Kemudahan untuk dipelajari 2. Mudah digunakan ( <i>ease to use</i> ) 3. Jelas ( <i>clear</i> )  Niken dan Sri (2018)
<b>Y</b> <b>Keputusan Pembelian</b>	Keputusan pembelian (purchase decision) adalah proses konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.  Kotler & Armstrong (2008)	1. Produk sesuai dengan kebutuhan 2. Produk mempunyai manfaat 3. Produk yang ditawarkan beragam 4. Ketepatan dalam membeli produk 5. Produk sesuai dengan yang diharapkan  Thomson (2017)

### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari Pelanggan terpilih pada objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para Pelanggan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui googleform.

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penyusunan penelitian ini adalah dengan menganalisis atau melihat penggunaan Situs Jual Beli Zalora. Data sekunder dalam bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literature yang relevan seperti nuku referensi, situs resmi Zalora, internet, dan lain-lain.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner juga dapat didefinisikan sebagai salah satu alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada sampel untuk kemudian diisi sesuai dengan pengetahuannya. Kuesioner berupa seperangkat pertanyaan tertulis untuk Pelanggan sehingga diperoleh data yang diinginkan. Pedoman kuesioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel peneliti, yaitu:

1. Kepercayaan
2. Kemudahan
3. Keputusan pembelian online

Kuesioner ini menggunakan sebuah pertanyaan saringan diawal kuesioner yang akan menanyakan apakah calon Pelanggan pernah melakukan pembelian secara online melalui marketplace Zalora atau tidak. Jika calon Pelanggan

menjawab pernah, maka calon Pelanggan tersebut baru dapat dikategorikan sebagai Pelanggan peneliti dan boleh mengajukan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

### **3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil dari uji ini cukup mencerminkan topik yang sedang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Untuk menguji apakah instrument instrument yang digunakan, dalam hal ini adalah kuesioner dalam memenuhi persyaratan validitas, maka uji validitas dilakukan dengan model analisis faktor dengan pendekatan CFA model (*Confirmatory Factor Analysis Model*) yang menunjukkan sebuah variable laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati (Wijanti, 2015). Tujuan utama dari analisi faktor ini adalah untuk menjelaaka struktur hubungan diantara banyak variable dalam bentuk faktor atau variable laten. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (*random quantities*) yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur bahkan tidak dapat ditentukan secara langsung yang pada dasarnya menggunakan analisis faktor konfirmatori. Suatu variable dinyatakan valid apabila memiliki nilai Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy diatas 0,50 dan nilai Loading faktor  $> 0,50$ .

#### **3.7.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Situmorang dan Luthfi (2014), Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun waktu yang berbeda. Menurut Sugiynto (2014:348), suatu ukuran yang menunjukkan

sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang menggunakan koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* (Arikunto, 2006). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 26* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, erta jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* < nilai Cronbach Alpha maka instrument atau item–item soal tersebut dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* > nilai Cronbach Alpha maka instrument item – item soal tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1. Metode Kuantitatif**

Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

#### **3.8.2. Metode Analisis Regresi Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variable independen yaitu kepercayaan

konsumen (X1), Kemudahan Transaksi (X2) dapat mempengaruhi variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$$

Keterangan;

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan Transaksi

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2.....Xn = 0).

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Uji-t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variable-variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya masing-masing nilai koefisien regresi ( $b_1$  dan  $b_2$ ) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Kriteria dalam pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan *p-value* pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan sebesar 0,05 adalah sebagai berikut :

- a. Jika *p-value*  $>$  0.05, maka  $H_0$  diterima. Artinya, tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
- b. Jika *p-value*  $<$  0.05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

### 3.9.2. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan atau simultan. Kriteria dalam pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya semua variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$  Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu kepercayaan (X1) dan kemudahan transaksi (X2), terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pembelian online (Y).

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$  Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu kepercayaan (X1) dan kemudahan transaksi (X2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian online (Y).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima, dengan penjelasan sebagai berikut::

1. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis pertama diterima yang didukung dengan adanya item pertanyaan yang paling tinggi yaitu pada indikator kualitas. Hal ini berarti konsumen percaya akan kualitas yang diberikan situs jual beli Zalora sebelum melakukan pembelian.
2. Kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya hipotesis kedua diterima. Adapun salah satu indikator yang paling tinggi adalah pada indikator kemudahan untuk dipelajari dengan item pertanyaan yang paling tinggi yaitu pada indikator mudah dipelajari, artinya konsumen setuju terdapat kemudahan dalam mempelajari situs jual beli Zalora untuk melakukan pembelian produk.

#### **5.2. Saran**

1. Penjual dalam situs jual beli Zalora sebaiknya menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Penjual harus mampu mengutamakan kejujuran dalam menawarkan produnya. Penjual dalam hal ini harus tetap mencantumkan *review* yang diberikan konsumen tanpa memilih *review* mana yang bagus untuk ditampilkan pada situs jual beli Zaora. Semakin tinggi tingkat kejujuran penjual maka akan semakin tinggi

tingkat kepercayaan konsumen akan belanja secara online pada situs jual beli Zalora.

2. Peneliti dalam hal ini menyarankan kepada pihak penjual pada situs jual beli Zalora agar lebih memperhatikan rangkaian informasi yang akan diberikan kepada calon konsumen sebagai informasi tambahan. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan selalu melihat terlebih dahulu keterangan yang tertera pada produk yang akan dibeli, maka diharapkan penjual pada situs jual beli Zalora memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Situs jual beli Zalora sebaiknya lebih memberikan kemudahan-kemudahan dalam mengakses situs jual beli Zalora tersebut. Kemudahan tersebut dapat diberikan dari segi transaksi seperti memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran dan memudahkan konsumen dalam mengakses situs jual beli Zalora tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses situs jual beli Zalora dan dapat dilakukan kapan dan dimana saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, dkk. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)*. Journal of Management. Vol. 3. No. 3.
- Dias, Arthur (2012). *Analisis kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli Tokobagus.com; Antecedents dan Outcome*, Tesis : FE UI, 2012.
- Fadjarina, January Rizcky. 2016. “*Pengaruh Periklanan dan Kepercayaan Online Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Pembelian Berulang dalam C2C e-commerce Tokopedia*”. SKRIPSI: Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Fitri, Irna. 2016. “*Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Berontak (study pada ceker berontak kota Bandar Lampung)*”. SKRIPSI: Bandar Lampung, Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Patial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Handayani dan Tri. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Resiko Belanja Online di Surabaya*. SKRIPSI: Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS.
- Hanyda. 2020. *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee*. SKRIPSI: Ponorogo, Institut Agama Islam Negri Ponorogo.

- Idris, A. W. (2018), *Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, Diponegoro Journal Ofmanagement, Volume 7, Nomor 2.
- Indiani dkk. 2020. *Conversion of Online Purchase Intention Into Actual Purchase: The Moderating Role Of Transaction Security and Convenience*. Jurnal Bisnis. Vol 21, Iss 1.
- Ishaya Salis Rabindra, Edi Wahyu Wibowo, dan Yoeliastuti. 2020. *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta*. Jurnal Lentera Bisnis. Vol 9, No 1. Mei 2020.
- Iswara, Danu. 2016. *"Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota Yogyakarta)"*.SKRIPSI: Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- John Evan, et.al. 2021. *Impact of Price, Time, Trust, and Convenience to Shopee Consumers' Online Shopping Behavior*. International Journal of Sosial and Management Studies. Vol 3, No 4.
- Kinnear, Thomas C. Taylor, James R, 1996, *Marketing Research : An Applied Approach*, New York : Mc Graw Hill
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Maulana Indra. 2020. *Peran Dya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Interaksi Layanan Dalam Meningkatkan Pembelian Daring di E-commerce Blibli.com Purwakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 7, No 1. Februari 2020.
- Meri Sandora. 2019. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahaan Terhadap Keputusan Pembelian Benlanja Secara Online*. Tesis. Riau, Universitas Islan Megri Suska Riau.

- Nugraha Jefri Putri, Dian Alfiah, Dr. Gairah Sinulingga, dkk. 2021. *Teori Perilaku Konsumen Cetakan ke-1*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Peter J.P & Jerry C. Olson. 2017. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data dan Analisis Data*. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia
- Rahman, A. 2017. *Pengaruh Kemudahan Pengguna dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Kembali Situs Jual Beli Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Zalora*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 52, No 1.
- Rasidi Wahyu Abdurahman dan Monika Tiarawati. 2021. *The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform)*. *Journal of Business and Management Review*. Vol 2, No 8. 2021 Page 531-543.
- Solihin Dede. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Mandiri*. Vol. 4, No. 1. Juni 2020: 38-51.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Tajudin, M. H., dan Ade S. M. (2017), *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 8 No. 1.
- Tjipto, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher