

## **Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Zalora Indonesia**

**Kotiyah<sup>1\*</sup>, Roslina<sup>2</sup>, Nuzul Inas Nabila<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

### **Abstrak**

– Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat dan mempengaruhi pola pemenuhan kebutuhan. Era digital membawa perubahan dalam cara konsumen berbelanja, dengan beralih ke model belanja *online* atau *e-commerce*, seperti *marketplace*. Salah satu contohnya adalah Zalora, sebuah *marketplace* di Indonesia. Zalora telah berhasil membangun kepercayaan di antara pengguna dengan menyediakan *platform* yang dapat diandalkan. Kepercayaan dan kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan dalam menggunakan *marketplace* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Zalora. Dalam penelitian ini, digunakan metode survey dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut penting bagi para *marketplace* untuk menarik minat pelanggan.

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

Copyright (c) 2023 Kotiyah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [tiyah1712@gmail.com](mailto:tiyah1712@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa perubahan sosial yang cepat dan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Internet memudahkan akses informasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam transaksi jual beli yang semakin pesat melalui *e-commerce* (Phillipus; 2017). Tingginya minat masyarakat terhadap belanja online telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Berdasarkan laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat, mencapai Rp403 triliun pada tahun 2021 dengan pertumbuhan sebesar 51,6% dari tahun sebelumnya. Bank Indonesia memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan sampai tahun 2022 dengan nilai rata-rata mencapai Rp530 triliun dan pertumbuhannya sebesar 31,4%.

Berkembangnya toko online di Indonesia menyebabkan persaingan bisnis online semakin tinggi dan membuat para pelaku bisnis *e-commerce* terus melakukan inovasi untuk

**Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan...**

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* telah mengubah perilaku belanja konsumen dari konvensional menjadi online. Berbelanja secara online telah menjadi alternatif bagi masyarakat yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung. Kategori fashion merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen *e-commerce*. Menurut Mowen dan Minor (2018), fashion diartikan sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan, dan mode. Fashion ini identik dengan barang yang bermerek. Trend fashion merupakan cerminan dari status sosial dan ekonomi yang dapat mendeskripsikan popularitas kategori fashion yang selalu mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin dinamis (Umboh, Mananeke, dan Sumandi, 2018). Kepercayaan terhadap *e-commerce* dapat disebabkan oleh kualitas website yang baik.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* telah mengubah perilaku belanja konsumen dari konvensional menjadi online. Berdasarkan survei online JakPat, menunjukkan bahwa ditahun 2022 sebanyak 58% konsumen memilih produk *e-commerce* kategori fashion. Produk *e-commerce* kategori fashion merupakan yang paling diminati oleh konsumen, dengan Zalora menempati posisi pertama dalam menguasai pasar. Persaingan yang ketat di dunia bisnis *e-commerce* membuat suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat bersaing dengan situs jual beli online lainnya. Kepercayaan terhadap *e-commerce* dapat disebabkan oleh kualitas website yang baik (Hanyda, 2020). Tingginya laju pengguna *e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang meningkat, kemudahan mengakses internet, dan perkembangan teknologi yang semakin maju.

**Tabel 1.** *E-commerce* Bidang Fashion dengan Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan

No	Nama Situs	Jumlah Kunjungan				
		2020	Selisih (%)	2021	Selisih (%)	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 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 Indonesia merupakan situs jual beli online yang menyediakan kebutuhan fashion dengan menawarkan produk-produk dari berbagai brand terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia memiliki lebih dari 500 koleksi merek baik lokal, internasional, maupun designer. Zalora Indonesia telah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Indeks sebagai salah satu indeks brand terbaik yang diberikan atas himbuan serta pelayanan terbaik dari Zalora dalam memuaskan pelanggannya melalui penyediaan beragam

produk fashion dan kecantikan lokal maupun internasional (Zalora.co.id, 2021).. Zalora menawarkan berbagai macam produk fashion terlengkap dengan berbagai macam kategori di antaranya: Zalora wanita, Zalora pria, dan Zalora Anak-anak. Produk yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari pakaian wanita, pakaian pria, sepatu.

**Tabel 2.** Fashion Toko Online (Pakaian, Sepatu, dan Aksesoris) (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 merupakan platform jual beli online yang telah mendapatkan review penjualan yang baik serta rating toko yang tinggi. Hal ini memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Zalora. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Zalora juga menyediakan berbagai kemudahan transaksi untuk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka menawarkan metode pembayaran yang mudah dipahami dan memiliki banyak alternatif, seperti transfer bank (virtual account), Go-Pay, kartu kredit/debit, cicilan kartu kredit, dan manual konfirmasi. Zalora juga menghadirkan metode pembayaran baru seperti OVO, Kredivo (Paylater), serta sistem cicilan dan Cash on Delivery (COD).

Zalora terus berinovasi dalam memberikan kemudahan kepada konsumen. Salah satu inovasi terbaru yang diluncurkan adalah kemudahan pengembalian barang. Mereka bekerja sama dengan PT Pos Indonesia untuk memfasilitasi pengembalian barang yang tidak memuaskan konsumen. Pengembalian barang dilakukan tanpa biaya tambahan dan prosesnya mudah. Informasi tentang pengembalian gratis tercantum dalam stiker pesanan yang diterima oleh konsumen.

Kemudahan transaksi yang baik dan dapat diandalkan merupakan faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Zalora (Handya, 2020). Selain itu, Zalora juga menyediakan forum dan fasilitas tanya jawab antara penjual dan calon pembeli di situs mereka, hal ini membantu memberikan pemahaman dan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai spesifikasi produk sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Xiong Li et al., 2020; Sandora et al., 2020; Indiani et al., 2020). Selain itu, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Solihin, 2020; John Evan et al., 2021; Bahl & Kesharwani, 2019).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2016). Faktor kepercayaan konsumen terkait dengan pengetahuan dan keyakinan mereka terhadap objek, atribut, dan manfaat yang diberikan (Mowen, 2011). Kepercayaan

konsumen dalam toko online Berkaitan dengan keyakinan mereka terhadap perantara dan vendor online (Chen & Dhillon, 2003). Kemudahan transaksi dalam situs jual beli online juga berperan penting dalam keputusan pembelian (Solihin, 2020). Transaksi online yang mudah dan memiliki model pembayaran yang jelas dapat meningkatkan adopsi transaksi online oleh konsumen (Efrilia, 2016; Park & Kim, 2016). Kemudahan transaksi meliputi proses seperti tampilan produk, input identitas diri, pemesanan, pembayaran, verifikasi data, dan pengiriman (Suyanto, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terkait kepercayaan dan kemudahan transaksi, telah dilakukan beberapa penelitian terkait. Salah satunya adalah penelitian oleh Cahyagrurn, N, M. (2020) yang menunjukkan betapa pentingnya pengaruh antara kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di situs jual beli Shopee. Penelitian lain oleh Rasidi dan Tiarawati (2021) menemukan bahwa kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs web Blibli. Selain itu, penelitian oleh Sandora (2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kemudahan transaksi kurang berpengaruh.

Dalam konteks yang sama, penelitian-penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa konsumen yang belum berpengalaman dalam berbelanja online merasakan keraguan terkait kepercayaan dan mengalami kebingungan dalam menggunakan aplikasi-aplikasi belanja online. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Zalora Indonesia" untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada.

## METODOLOGI

### 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. 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.

### Instrumen Penelitian

Skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online yaitu dilakukan dengan menggunakan skala liker. Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk menghadapkan responden 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.** 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)*

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna situs jual beli Zalora. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. 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 :

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

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 4.** Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
X1 Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen</li> <li>2. Informasi yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan</li> <li>3. Adanya kritik yang diberikan sebagai prioritas</li> <li>4. Produk berkualitas Maharani (2010)</li> </ol>
X2 Kemudahan Transaksi	kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami. Rahman dan Dewantara (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan untuk dipelajari</li> <li>2. Mudah digunakan (<i>ease to use</i>)</li> <li>3. Jelas (<i>clear</i>)</li> </ol> Niken dan Sri (2018)
Y Keputusan Pembelian	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)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai dengan kebutuhan</li> <li>2. Produk mempunyai manfaat</li> <li>3. Produk yang ditawarkan beragam</li> <li>4. Ketepatan dalam membeli produk</li> <li>5. Produk sesuai dengan yang diharapkan Thomson (2017)</li> </ol>

Jenis dan Sumber Data  
Data Primer

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

### 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.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. 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 responden pernah melakukan pembelian secara online melalui marketplace Zalora atau tidak. Jika calon responden menjawab pernah, maka calon responden tersebut baru dapat dikategorikan sebagai responden peneliti dan boleh mengajukan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 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 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 analisis faktor ini adalah untuk menelaah 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.

#### 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. 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.

### Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan...

## Teknik Analisis Data

### 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).

### Metode Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. 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).

### Uji Hipotesis

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

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

1. Jika  $p\text{-value} > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya, tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
2. Jika  $p\text{-value} < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

#### 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 :

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$  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).
2.  $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$  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).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas diproses dengan menggunakan bantuan *Software IBM SPSS For Windows 26*, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Berikut adalah tabel yang memberikan hasil mengenai variabel dan per item yang dinyatakan valid:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Loading Factor	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	X1.1	0,736	0,740	Valid
	X1.2		0,833	Valid
	X1.3		0,722	Valid
	X1.4		0,807	Valid
Kemudahan Transaksi (X2)	X2.1	0,700	0,858	Valid
	X2.2		0,903	Valid
	X2.3		0,838	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,871	0,836	Valid
	Y.2		0,794	Valid
	Y.3		0,812	Valid
	Y.4		0,805	Valid
	Y.5		0,822	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan program SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5. dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari indikator variabel penelitian memiliki nilai *Loading Factor* > 0,50 artinya nilai tersebut sudah dapat memenuhi syarat *convergent validity*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini dinyatakan layak atau valid untuk dapat digunakan peneliti dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilaksanakan menggunakan riset agar dapat mengetahui bagaimana hasil pengukuran yang dilakukan itu tetap konsisten jika dilakukan Uji reliabilitas ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Pengukuran uji reliabilitas ini akan dibantu dengan menggunakan software IBM SPSS Versi 26. Berikut merupakan tabel dari pengujian reliabilitas.

#### Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan...

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	X1.1	0,776	0,741	Reliabel
	X1.2		0,686	Reliabel
	X1.3		0,758	Reliabel
	X1.4		0,702	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X2)	X2.1	0,829	0,781	Reliabel
	X2.2		0,695	Reliabel
	X2.3		0,814	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,871	0,837	Reliabel
	Y.2		0,849	Reliabel
	Y.3		0,845	Reliabel
	Y.4		0,848	Reliabel
	Y.5		0,841	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan program SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dalam variabel-variabel penelitian ini yaitu sebesar  $>0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*, artinya secara keseluruhan variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* diatas diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 60$ . Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

## Hasil Penelitian

### Deskriptif Data Penelitian

#### Karakteristik Responden

Berikut adalah paparan karakteristik responden yang memiliki kriteria yang dipertimbangkan oleh peneliti.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	51	34
2.	Perempuan	99	66
Jumlah		150	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari 150 dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita memiliki frekuensi belanja online tertinggi dan lebih cenderung berbelanja online melalui Zalora dibandingkan dengan konsumen pria. Hal ini sejalan dengan

penelitian Kredivo dan Katadata Insight Center (2022) yang menunjukkan bahwa transaksi online didominasi oleh perempuan. Wanita cenderung lebih setia pada *platform e-commerce* dan melakukan lebih banyak transaksi dalam setahun dibandingkan pria. Penelitian juga menunjukkan bahwa wanita kembali ke situs belanja online yang sama ketika mereka menemukan produk dan harga yang tepat. Faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online wanita antara lain kenyamanan dan kepercayaan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 7.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 - 25 Tahun	131	87,3
2.	26 - 30 Tahun	17	11,3
3.	31 - 35 Tahun	2	1,4
4.	> 35 Tahun	0	0
<b>Jumlah</b>		150	100

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 150 responden pengguna situs belanja online Zalora di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-25 tahun dengan persentase sebesar 87,3%. Kelompok usia ini paling berpengaruh dalam pembelian online karena tingkat konsumerisme dan kenyamanan mereka yang tinggi dalam membeli produk secara online. Hal ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Kredit Digital Kredivo dan Katadata Insight Center (2022) yang menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling banyak berbelanja online adalah kelompok usia 26-35 tahun, disusul kelompok usia 18-25 tahun. Wanita cenderung lebih setia pada situs e-commerce dan melakukan lebih banyak transaksi per tahun dibandingkan pria.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

**Tabel 8.** Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar	0	0
2.	Mahasiswa/i	112	74,7
3.	Pekerja Negri/Swasta/BUMN	17	11,3
4.	Pekerja Freelance	10	6,7
5.	Tidak bekerja	1	0,7
6.	Lainnya	10	6,6
<b>Jumlah</b>		150	100

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 150 responden pengguna situs belanja online Zalora di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-25 tahun dengan persentase sebesar 87,3%. Mayoritas responden yang melakukan pembelian di situs belanja online Zalora adalah mahasiswa, dengan frekuensi

### Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan...

sebanyak 112 responden dan persentase sebesar 74,7%. Hal ini dikarenakan mahasiswa lebih memilih belanja online karena kepraktisannya, terutama bagi mereka yang memiliki banyak aktivitas di kampus dan kesulitan mencari waktu untuk berbelanja offline.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

**Tabel 9.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan

No.	Pengeluaran/bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	94	62,7
2.	Rp 1.000.000 – 3.000.000	53	35,3
3.	Rp 3.000.000 – 5.000.000	2	1,3
4.	> Rp 5.000.000	1	0,7
<b>Jumlah</b>		150	100

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner terdapat hasil yang paling banyak yaitu pengeluaran yang berkisar kurang dari Rp 1.000.000 dengan frekuensi sebanyak 94 responden dan presentase sebesar 62,7 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran sebesar kurang dari Rp 1.000.000 lebih banyak melakukan pembelian pada situs jual beli Zalora, hal ini disebabkan untuk memenuhi gaya hidup serta memiliki perilaku yang konsumtif.

### Tanggapan Konsumen Zalora

Hasil analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Data yang disajikan nantinya akan mereprestasikan hasil dari jawaban-jawaban yang diberikan responden terhadap masing-masing indikator pada setiap variabel.

### Tanggapan Konsumen Terhadap Kepercayaan Pada Zalora (X1)

Pada variabel kepercayaan konsumen (X1) terdapat 4 pertanyaan penyaring yang diberikan kepada responden. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap butir pertanyaan.

**Tabel 10.** Tanggapan Konsumen Terkait Kepercayaan

Item pertanyaan indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
	%					
Situs jual beli zalora memberikan produk yang sesuai dengan harapan saya	2	4	20	66,7	7,3	3.74
Informasi yang diberikan pada situs jual beli zalora sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,7	2	42	48	7,3	3.59
Saya percaya pihak penjual pada situs jual beli Zalora selalu mengutamakan kejujuran dalam menjual produknya	1,3	8	52,7	30,7	7,3	3.35
Saya percaya bahwa zalora menawarkan kualitas terbaik untuk kepuasan konsumen	1,3	-	31,3	58	9,3	3.74
Nilai Rata-Rata						3,60

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa jawaban responden secara keseluruhan mengenai kepercayaan konsumen yang mendapatkan jawaban tertinggi yaitu pada indikator kualitas dengan persentase sebesar 9,3% dengan jumlah mean 3.74. hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen sudah cukup baik terutama terkait dengan kualitas yang diberikan pada situs jual beli Zalora. Kualitas dapat dipersepsikan baik atau positif melalui jasa yang dirasakan oleh konsumen, apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak (F Andriani, 2021). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pada situs jual beli khususnya online memang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian terutama terkait dengan kepercayaan. Memberikan kualitas terbaik kepada konsumen adalah salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya (Dreambox, 2022) Namun, dalam hal ini masih terdapat konsumen yang belum tertarik untuk memberikan *review* setelah melakukan pembelian agar para konsumen lainnya dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi tambahan terkait produk yang dibeli.

### Tanggapan Konsumen Terhadap Kemudahan Transaksi Pada Zalora (X2)

Pada variabel kemudahan transaksi (X2) terdapat 4 pertanyaan penyaring yang diberikan kepada responden. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap pertanyaan.

**Tabel 11.** Tanggapan Terkait Kemudahan Transaksi

Item pertanyaan indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
	%					
E-commerce Zalora merupakan online shop yang mudah dipelajari.	0,7	0,7	24,7	62,7	11,3	3.83
Website Zalora mudah untuk digunakan	1,3	-	30	57,3	11,3	3.77
Website Zalora memiliki daya visual yang jelas,	1,3	2	27,3	51,3	18	3.83
<b>Nilai Rata-Rata</b>						<b>3.81</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa kemudahan transaksi pada situs jual beli Zalora sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari situs jual beli Zalora yang memiliki daya visual yang jelas dan mudah untuk dipelajari. Berdasarkan situs Southeast pada siaran pers Zalora (2021), sejak 20 November 2017 Zalora meluncurkan fitur pencarian visual di aplikasi mobile Zalora untuk iOS dan Android untuk bisa mencari produk dengan mudah pada situs jual beli Zalora dengan cara menekan tombol pencarian dan dapat langsung melihat produk yang diinginkan konsumen. Selain itu, Zalora juga menggunakan sistem ViSense untuk membawakan solusi pendeteksi gambar pintar yang dapat mempersingkat proses pada saat konsumen mencari visual pada situs jual beli Zalora. Hal ini dilakukan Zalora untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk pada situs jual beli Zalora. Namun, masih terdapat konsumen yang merasa bahwa situs jual beli zalora belum maksimal dalam memberikan kemudahan bagi konsumen, kemudahan transaksi perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas terhadap pembelian produk baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian pada situs jual beli Zalora.

### Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan...

### Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora (Y)

Pada variabel kemudahan transaksi (X2) terdapat 4 pertanyaan penyaring yang diberikan kepada responden. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap pertanyaan.

**Tabel 12.** Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Item pertanyaan indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
	%					
Berbelanja di Zalora sesuai dengan kebutuhan saya.	1,3	4	21,3	62,7	10,7	3.77
Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan situs jual beli Zalora memberikan manfaat bagi pelanggannya	2	4	45,3	40	8,7	3.49
Situs jual beli Zalora memberikan banyak pilihan produk, sehingga saya dapat memilih sesuai dengan keinginan saya.	0,7	2	27,3	54,7	15,3	3.82
Saya berniat bertransaksi di situs jual beli Zalora karena produk yang dikirimkan sesuai dengan waktu yang ditentukan	1,3	12	35,3	42	9,3	3.46
Saya senang melakukan pembelian pada situs jual beli Zalora karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	2,7	0,7	38,7	48	10	3.62
<b>Nilai Rata-Rata</b>						<b>3,63</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki persentase yang cukup baik, terutama terkait dengan kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa situs jual beli Zalora sangat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk pada situs jual beli tersebut.

### Hasil Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis rerresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 26. Berikut hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 13.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	-0,643	0,915	-0,703	0,483

Kepercayaan Konsumen	0,998	0,092	0,684	10,884	0,000
Kemudahan Transaksi	0,386	0,108	0,224	3,565	0,000
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah peneliti dengan program SPSS, 2023

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -643, keputusan pembelian sebesar 0,998, dan kemudahan transaksi sebesar 0,386. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari persamaan rumus linier berganda diperoleh:

$$Y = -643 + 0,684X_1 + 0,224X_2$$

Keterangan :

$X_1$  = Kepercayaan Konsumen

$X_2$  = Kemudahan Transaksi

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) dari hasil persamaan regresi linier berganda bernilai negatif yaitu sebesar -643. Angka tersebut merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel kepercayaan konsumen ( $X_1$ ) dan kemudahan transaksi ( $X_2$ ) nilainya 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai -648.

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,684, artinya variabel keputusan pembelian ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen percaya terhadap situs jual beli Zalora maka keputusan pembelian akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel kemudahan transaksi ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,224, artinya variabel kemudahan transaksi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan transaksi yang diberikan maka akan meningkatkan terjadinya pembelian.

## Uji Hipotesis

### Hipotesis Persial (Uji t)

Uji t (persial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian hipotesis akan diuji pada taraf signifikan atau *alpha* sebesar 0,05 atau dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, serta dengan menggunakan derajat kebebasan atau *degree of freedom*. Kriteria dalam pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 147) = 1.96$$

Berikut tabel mengenai pengujian hipotesis H1 dan H2 dengan menggunakan uji parsial (uji t).

**Tabel 14.** Pengujian Hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t

No.	Hipotesis	t hitung	t tabel	Hasil
1.	Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1)	10.884	1,96	Diterima
2.	Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2)	3.565	1,96	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti dengan program SPSS (2023)

### Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai uji t. untuk pengaruh kepercayaan konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 10,884, artinya variabel terkait kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai uji t untuk pengaruh kemudahan transaksi(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,566, artinya variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### Hipotesis Simultan (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 bersama-sama 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 pengambilan keputusan berdasarkan p-value pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi sebesar 0,05 adalah sebagai berikut:

1. Jika  $p\text{-value} > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya, tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
2. Jika  $p\text{-value} < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 148) = 3,06$$

Berikut tabel mengenai pengujian hipotesis H1 dan H2 dengan menggunakan uji parsial (uji t).

**Tabel 15.** Pengujian Hipotesis H1 dan H2 dengan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136,022	2	568,011	218,117	.000 <sup>b</sup>
	Residual	382,811	147	2,604		
	Total	1518,833	149			

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**  
**b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Konsumen**

Sumber: Data diolah peneliti melalui program SPSS (2023)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa output di atas diketahui memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh variabel keputusan pembelian (X1) dan variabel kemudahan transaksi (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $218,117 > 3,06$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen (X1) dan variabel kemudahan transaksi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut tabel mengenai hasil uji koefisiensi determinasi:

**Tabel 16.** Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.745	1,61374	1,748	

**a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Konsumen**  
**b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 16. termenunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen (X1) dan kemudahan transaksi (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 74,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Zalora

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik t untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 10.884, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa variabel kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan oleh situs jual

beli Zalora untuk membantu dalam meningkatkan penjualan. Tujuan terkait dari kepercayaan konsumen yaitu untuk membangun rasa aman dan nyaman konsumen sebelum melakukan pembelian produk melalui penilaian yang diberikan konsumen lain serta kejujuran dari penjual terkait dengan produk yang dikirimkan.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi atau tolak ukur dalam melakukan penjualan. Suatu transaksi terhadap jual beli terutama secara online akan terjadi apabila masing-masing penjual dan pembeli saling mempercayai. Suatu kepercayaan tidak mudah untuk dibangun dan dibuktikan. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online, konsumen tersebut akan memastikan terlebih dahulu uang yang akan dikirimkan, apakah tidak hilang begitu saja melainkan mendapatkan balasan produk sesuai keinginan konsumen dan sesuai dengan apa yang ditampilkan pada situs jual beli *online*.

Suatu kepercayaan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena setiap orang memiliki kepercayaan tersendiri dalam memilih sebuah keputusan untuk membeli produk ataupun barang yang dibutuhkan, sehingga dalam memilih dan membeli sebuah produk atau barang memerlukan suatu ketelitian. Kepercayaan terhadap suatu produk dapat terwujud apabila sebuah produk tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen dimana terpenuhinya janji suatu produk.

Hasil penelitian ini juga tentunya sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Gefen *et al* (2003); dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. demikian juga dengan penelitian oleh Solihin (2020); yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu juga, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lazaroiu *et al* (2020), penelitian ini menunjukan hasil bahwa variabel kepercayaan dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Zalora**

Berdasarkan hasil dari pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistic t juga untuk variabel kemudahan transaksi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.565, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi sangat dibutuhkan oleh situs jual beli zalora sebagai media layanan elektronik untuk membantu konsumen dalam melakukan proses pembelian. Tujuan dari variabel kemudahan transaksi selain dapat membantu konsumen juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan kemudahan dalam proses sebelum maupun sesudah melakukan pembelian.

Kemudahan transaksi juga memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada situs jual beli online sangat membutuhkan kemudahan-kemudahan

yang diberikan oleh situs jual beli online terutama pada saat proses transaksi. Kemudahan dalam menjalankan aplikasi, kemudahan dalam mencari produk, kemudahan dalam mendapatkan informasi produk, serta kemudahan pada saat melakukan transaksi dalam membeli produk. Hal tersebutlah yang dapat menarik konsumen untuk dapat memutuskan membeli produk atau barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang diberikan situs jual beli online dapat membuat konsumen tidak merasa kesulitan dalam hal transaksi.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Gebriel Aprinau (2020), penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga tentunya sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Cahyagrurn, N, M. (2020). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kemudahaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli shopee. Selain itu juga, terdapat penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian oleh Niken (2018), yang menunjukan hasil bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Mataharimall. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terkait kemudahan transaksi dapat diterima.

## SIMPULAN

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.

## Referensi:

- 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 Negeri 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 Benlaja 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 Publiser