

ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS ONLINE ZALORA INDONESIA

Penulis:
Yuyun Wahyuni.,S.E., Msi^{1*}
Monika Yunensi., S.M²

Afiliasi:
STIE Isti Ekatana Upaweda
Yogyakarta¹

email:
Yuniwinardi77@gmail.com¹,
Langaremonika@gmail.com²
*) Penulis Korespondensi

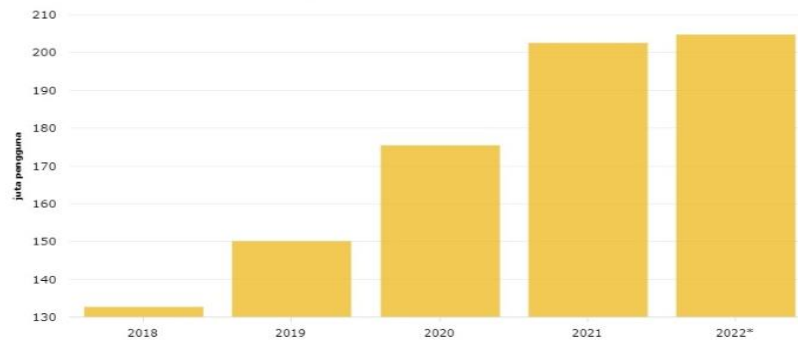
Abstrak: Penggunaan internet pada saat ini sudah sangat meluas, dan sebagian masyarakat Indonesia menggunakan fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli online. Penelitian ini bertujuan untuk: (i) mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia; (ii) mengetahui signifikansi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia; (iii) mengetahui signifikansi pengaruh simultan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden dengan metode purposive sampling. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data menggunakan uji regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Selain itu, untuk mengetahui besarnya sumbangan variable yang dimasukkan dilakukan Uji R².

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 18,449 dan koefisien regresi dari variable kepercayaan sebesar 0,211 dan kualitas informasi sebesar 0,411. Hasil uji hipotesis t dan F menunjukkan bahwa variable kepercayaan dan kualitas informasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi, Transaksi Online

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat pada era digital memberikan dampak yang cukup besar pada berbagai aspek kehidupan. Tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Penggunaan akses internet yang mudah dan terjangkau membuat meluasnya pemanfaatan internet untuk berbagai kegiatan termasuk kegiatan ekonomi di masyarakat. Menurut data *We Are Social* yang bisa dilihat pada gambar 1 dibawah, tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari tahun 2022 mencapai 205 juta orang (www.databoks.kata data.co.id). Hal ini berarti mencapai 73,7% dari jumlah seluruh penduduk di Indonesia sudah memanfaatkan internet.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social* dalam www.databoks.kata data.co.id, (2022)

Meluasnya penggunaan internet di masyarakat Indonesia untuk berbagai bidang termasuk untuk keperluan jual beli secara online. Pada tahun 2021, Bank Indonesia mencatat terdapat Rp 401 Triliun transaksi yang menggunakan e-Commerce dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan yang signifikan (www.ekonomi.bisnis.com, 2022). Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Penjualan secara online tentu saja berbeda dengan transaksi offline. Ada beberapa hal yang membuat konsumen harus berhati-hati dalam memilih tempat pembelian. Karena penjualan online dilakukan tanpa mengharuskan pembeli melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Konsumen hanya melihat dari gambar atau deskripsi produk yang dibuat oleh produsen. Sebelumnya, jika ingin membeli sesuatu, masyarakat harus mendatangi toko secara fisik. Namun sekarang, hanya melalui gadget dengan akses internet, proses belanja sudah bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah.

Meskipun demikian, transaksi secara online bukan tanpa resiko. Terdapatnya kasus penipuan terjadi di banyak transaksi. Barang yang tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi, pemesanan yang tidak dikirimkan ke konsumen, pemberian informasi yang tidak sesuai dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan suatu kepercayaan dan kualitas informasi menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam melakukan transaksi online khususnya dalam memilih tempat belanja online yang tepat.

Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati (Kotler, 2009). Persepsi kepercayaan akan berubah sesuai dengan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi online, dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kepada mitra bisnis online mereka.

Selain kepercayaan, transaksi online memerlukan adanya kualitas informasi. Kualitas informasi berkaitan dengan system yang digunakan, kepuasan pemakai dan keuntungan (DeLone dan McLean 1992, 2003). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan sangat terkait dengan faktor kepercayaan dan kualitas informasi yang diperoleh.

Zalora Indonesia (zalora.co.id) merupakan salah satu situs web belanja online yang menyediakan kebutuhan mode pakaian berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun

2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina.

Berdasarkan latarbelakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu: (i) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia? ; (ii) Apakah kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia? ; (iii) Apakah kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia?

Dari permasalahan diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: (i) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia; (ii) untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia; (iii) untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia.

Studi Literatur

Pemasaran merupakan suatu aktivitas interaksi antara individu dan kelompok (perusahaan) untuk mendapatkan hasil sesuai dengan kesepakatan yang sudah di buat demi memenuhi kebutuhan (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). Agar supaya pengelolaan pemasaran berjalan efektif dibutuhkan suatu upaya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan rancangan tujuan perusahaan.

Berbicara mengenai pemasaran, tidak akan lepas dari yang namanya konsumen. Konsumen mempunyai peran sangat penting untuk menentukan apakah pemasaran yang dijalankan berhasil atau tidak. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dalam kaitannya dengan keputusan-keputusan yang dilakukan. Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman dan keinginan mereka. (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). Bagian pemasaran harus berusaha memahami kesadaran konsumen dalam merespon pemasaran yang dilakukan sehingga akan melakukan pembelian

Transaksi secara online pada saat ini tidak bisa dihindari karena banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian. E-Commerce (*Electronic commerce*) adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis, yang berfokus pada transaksi pembelian dan penjualan online (Laudon, K dan Traver C, 2012). Menurut Kotler & Amstrong (2012) 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.

Kepercayaan (*trust*) dalam suatu kegiatan jual beli menjadi hal yang sangat penting. Ferrinadewi (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Selain kepercayaan hal lain yang penting dalam kegiatan jual beli online adalah adanya kualitas informasi (*information quality*). Raymond dan Matthew (1999) berpendapat bahwa suatu informasi yang akurat, tepat dan memberikan manfaat mempengaruhi reliabilitas dalam penjualan online. Pernyataan tersebut juga

sejalan dengan yang dinyatakan oleh Lewis (1999), dalam Jaejin, Lee (2009) dimana operator yang memberikan informasi berharga kepada konsumen melalui web, akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang mendapatkan informasi dari web tersebut. Kualitas informasi harus mengandung beberapa unsur yaitu: (i) akurat (*accurate*) dimana informasi harus terbebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus mencerminkan maksudnya. (ii) tepat waktu (*timelines*) dimana informasi yang sampai kepada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang tepat waktu akan memberikan nilai kepada konsumen, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan konsumen (iii) Relevan (*relevance*) dimana informasi harus memberikan manfaat untuk pemakainya.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen.

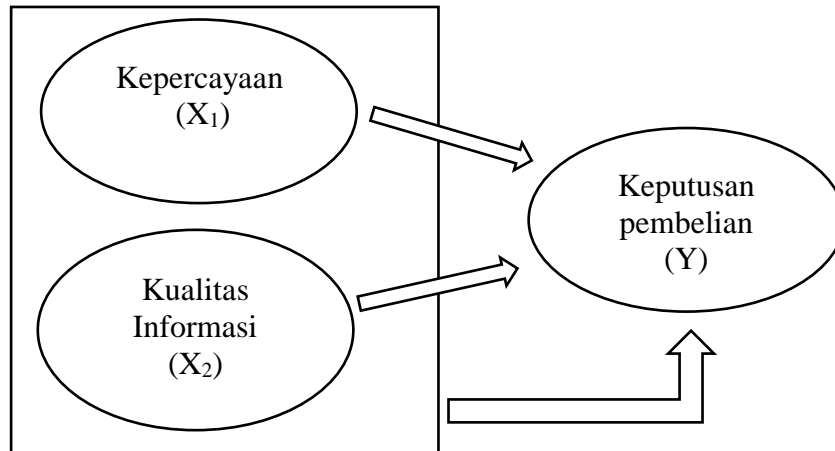
Sementara itu menurut Schiffman dan Knuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dua atau lebih alternatif yaitu keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2010) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yg bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, dkk. 2006). Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu (i) pilihan produk (ii) pilihan merek (iii) pilihan penyalur (iv) waktu pembelian (v) jumlah pembelian (vi) metode pembayaran.

Beberapa penelitian sudah dilakukan terkait dengan pengaruh kepercayaan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Rahayu dkk (2018) meneliti pada toko online shopee dimana terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs online Shopee. Sementara itu Novianti dkk (2018) meneliti tentang pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Zalora (Studi kasus mahasiswa kost perumahan griya shanta eksekutif Malang). Penelitian ini menghasilkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Fisahrin, Nurul (2020) yang meneliti pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online dengan mengambil studi kasus pada pengguna Facebook di Desa Teluk Tigo Kecamatan Cermin Nan Gadang, menghasilkan kesimpulan yang sama. Penelitian yang lain dilakukan oleh Naomi, Pube Emma (2016) yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja secara online (studi kasus pada pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus di Purworejo). Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kerangka Pemikiran

Berikut ini dilukiskan pada gambar 2 dibawah ini kerangka pemikiran pada penelitian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk penelitian terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus di buktikan melalui penyelidikan ilmiah (A Muri Yusuf,2005:163).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu (i) Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia (ii) Diduga kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia (iii) Diduga Kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Sementara itu, jika dilihat dari tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk jenis asosiatif, karena mempunyai tujuan mengetahui pengaruh variabel independen (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna yang mempunyai akun dan pernah melakukan pembelian di situs online Zalora Indonesia. Ukuran sampel yang diambil didasarkan pada penghitungan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana n : Jumlah sampel; z : Nilai standar = 1.96; p : Maksimal estimasi = 50% = 0.5; d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 10% . Dari penghitungan menggunakan rumus tersebut diperoleh ukuran sampelnya sebanyak 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penggunaan rumus Lemeshow ini dengan pertimbangan karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah ubah.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel dimana penentuan sampelnya menggunakan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria-kriteria yang menjadi syarat responden untuk bisa dijadikan sampel adalah (i) harus mempunyai akun Zalora (ii) Pernah melakukan pembelian di Zalora minimal 1x dalam satu tahun terakhir. Dalam pengambilan sampel dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu (i) mendefinisikan populasi ; (ii) menentukan kerangka sampel; (iii) menentukan metode sampling yang tepat; (iv) melakukan pengambilan sampel (pengumpulan data); (v) melakukan pemeriksaan ulang

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari sumbernya yang dalam hal ini didapatkan melalui penyebaran instrumen penelitian kuesioner (angket). Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2). Sementara itu variabel terikat (dependen) nya adalah Keputusan Pembelian

Alat Uji Instrumen Penelitian

Alat uji instrumen yang pertama menggunakan uji validitas. Validitas adalah salah satu yang utama yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur. Dalam pengertian umum validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Artinya bahwa validitas dapat menunjukkan sejauh mana skala mampu mengungkapkan dengan akurat dan teliti pada data yang diperoleh mengenai atribut yang sudah dirancang untuk mengukurnya. Skala yang hanya dapat mengukur sebagian dari atribut yang sudah ditentukan, dikatakan sebagai skala yang fungsinya tidak valid.

Validitas sangat erat berkaitan dengan tujuan ukur, oleh sebab itu skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur yang spesifik pula. Validitas ini dilakukan dengan tujuan agar tidak ada *overestimate* (angka korelasi yang kelebihan bobot). Alat untuk mengukur uji validitas adalah teknik korelasi *Pearson product moment* (Wijaya, 2013). Rumus korelasi *Pearson product moment* adalah sebagai berikut:

$$\Gamma_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana Γ_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y; n= Jumlah sampel; $\sum x$ = Jumlah skor butir; $\sum y$ = Jumlah skor total; $\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir (X) dan skor total (Y); $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir X; $\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total Y; $(\sum x^2)$ = kuadrat jumlah skor butir X; $(\sum y^2)$ = kuadrat jumlah skor total Y.

Alat uji instrumen yang kedua menggunakan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2011). Alat untuk mengukur reliabilitas yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma t^2} \right] \dots \dots \dots (3)$$

Dimana α = Reliabilitas; k = Banyaknya butir pertanyaan; $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian butir; σt^2 = Varian total;

Alat Analisis dan Alat Uji Hipotesis

Alat analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji Regresi Linear Berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Wijaya, 2013:62). Adapun rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (3)$$

Dimana Y = Keputusan pembelian; a = Nilai Konstanta; $b_{1,2}$ = Koefisien Regresi; X_1 = Kepercayaan; X_2 = variable independen : kualitas informasi ; e = eror.

Sementara itu untuk menguji hipotesis apakah terbukti atau tidak digunakan Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2011), dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (4)$$

Dimana r = korelasi product moment; n = banyaknya sampel; t = t yang dicari. Kriteria pengujiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah $t_h < t_t$ H_o diterima H_a ditolak; $t_h > t_t$ H_o ditolak H_a diterima. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau tidak (Sugiyono, 2011) dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \dots \dots \dots (5)$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi; k = Jumlah Variabel Independen; n = Jumlah Sampel. Kriteria pengujiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah : $F_h > F_t$ maka H_o ditolak dan H_a diterima; $F_h < F_t$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) dalam bentuk presentase (%), dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2004).

$$R^2(1,y) = \frac{b_1\sum x_1y + b_2\sum x_2y}{\sum y^2} \dots \dots \dots (6)$$

Dimana R^2 = Koefisien Korelasi; b = Koefisien Regresi; $\sum xy$ = Jumlah Perkalian Skor Variabel X Dengan Variabel Y ; $\sum y^2$ = Jumlah Kuadrat Skor Variabel

Hasil

Karakteristik Responden

Dari jumlah sampel sebanyak 100 responden, dapat dipaparkan karakteristik dari responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan penghasilan dapat dilihat pada tabel 1, 2, 3 dan 4 di bawah ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE
Laki-Laki	57	57%
Perempuan	43	43%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA (Tahun)	JUMLAH	PROSENTASE
≤17	1	1%
18-25	84	84%
26-40	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH	PROSENTASE
SD-SMA	54	54%
DIPLOMA	8	8%
SARJANA (S1)	32	32%
PASCASARJANA (S2 DAN S3)	2	2%
LAINNYA	4	4%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

TINGKAT PENGHASILAN	JUMLAH	PROSENTASE
<Rp.2000.000	21	21%
Rp 2.000.000-Rp 6.000.000	65	65%
RP 6.100.000-RP 10.000.000	13	13%
>Rp 10.000.000	1	1%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

Uji Validitas

Validitas berarti kebenaran, keabsahan, atau keahlian. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment*. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel pada tabel 5 dibawah ini menunjukkan bahwa dengan $\alpha = 5\%$ didapatkan r table sebesar 0,1966, seluruh item pertanyaan nilai r-hitung nya diatas 0,1966. Artinya semua item pertanyaan untuk semua variable dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	r-hitung	r-tabel $\alpha = 5\%$	KET
KEPERCAYAAN	X ₁ P ₁	0.633	0,1966	VALID
	X ₁ P ₂	0.408	0,1966	VALID
	X ₁ P ₃	0.472	0,1966	VALID
	X ₁ P ₄	0.545	0,1966	VALID
	X ₁ P ₅	0,489	0,1966	VALID
	X ₁ P ₆	0.706	0,1966	VALID
	X ₁ P ₇	0.536	0,1966	VALID
	X ₁ P ₈	0.621	0,1966	VALID
	X ₁ P ₉	0,475	0,1966	VALID
	X ₁ P ₁₀	0.652	0,1966	VALID
KUALITAS INFORMASI	X ₂ P ₁	0.799	0,1966	VALID
	X ₂ P ₂	0.744	0,1966	VALID
	X ₂ P ₃	0.691	0,1966	VALID
	X ₂ P ₄	0.626	0,1966	VALID
	X ₂ P ₅	0.656	0,1966	VALID
	X ₂ P ₆	0.585	0,1966	VALID
	X ₂ P ₇	0.660	0,1966	VALID
	X ₂ P ₈	0.770	0,1966	VALID
	X ₂ P ₉	0.406	0,1966	VALID
	X ₂ P ₁₀	0.713	0,1966	VALID
KEPUTUSAN PEM- BELIAN	YP ₁	0.673	0,1966	VALID
	YP ₂	0.588	0,1966	VALID
	YP ₃	0.634	0,1966	VALID
	YP ₄	0.416	0,1966	VALID
	YP ₅	0.573	0,1966	VALID
	YP ₆	0.347	0,1966	VALID
	YP ₇	0,421	0,1966	VALID
	YP ₈	0.535	0,1966	VALID
	YP ₉	0.512	0,1966	VALID
	YP ₁₀	0.676	0,1966	VALID

Sumber: data primer, diolah 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana konsistensi kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.60 . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach.s Alpha untuk semua variable diatas 0,060. Sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel yang bisa dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KET
Kepercayaan (X ₁)	0,743	Reliabel
Kualitas Informasi (X ₂)	0, 853	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	Reliabel
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.449	3.394		5.437	0.000
X1 TOTAL	0.211	0.114	0.221	1.992	0.008
X2 TOTAL	0.411	0.097	0.506	4.222	0.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi linear berganda didapat sebagai berikut:

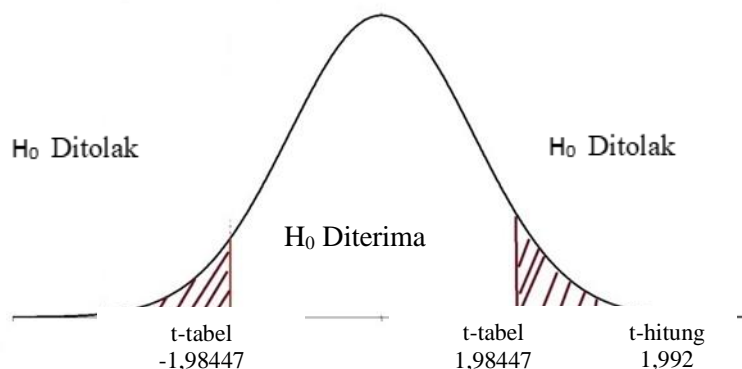
$$Y = 18,449 + 0,211X_1 + 0,411X_2$$

Pada persamaan regresi linear berganda dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 18,449, menunjukkan besarnya keputusan pembelian jika tanpa ada kepercayaan (X_1), dan kualitas informasi akan sebesar 18,449. Pada variabel kepercayaan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,211 artinya bahwa nilai X_1 jika dinaikkan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka nilai Y akan naik sebesar 0,211. Pada variabel kualitas informasi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,411 bahwa nilai X_2 jika dinaikkan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka nilai Y akan naik sebesar 0,411.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel kepercayaan (X_1) dan kualitas informasi (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Zalora Indonesia.

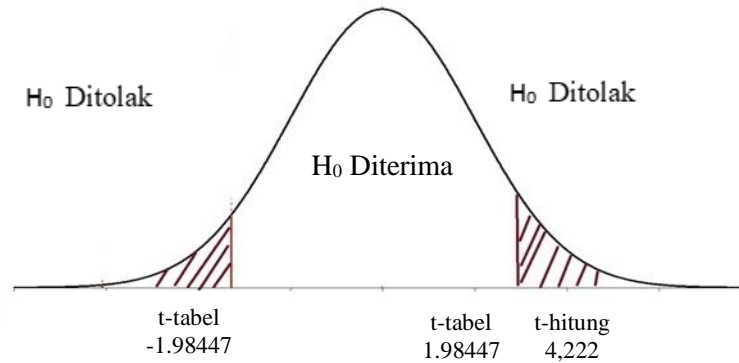
Untuk variabel kepercayaan, berdasarkan tabel 7 dibawah ini dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,992) > t_{tabel} (1,98447), dan nilai Signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Hal ini berarti nilai t hitung berada pada wilayah penolakan H_0 (gambar 3). Artinya variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Zalora Indonesia.



Gambar 3. Kurva Wilayah Penerimaan dan Penolakan H_0 Kepercayaan

Sementara itu untuk variabel kualitas informasi, dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4,222) > t_{tabel} (1,98447), dan nilai Signifikansi sebesar 0,000 < 0,005. Hal ini berarti nilai t hitung berada pada wilayah penolakan H_0

(gambar 4). Artinya variabel kualitas informasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Zalora Indonesia.



Gambar 4. Kurva Wilayah Penerimaan dan Penolakan H_0 Kualitas Informasi

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara simultan (bersamaan/menyeluruh) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F-tabel. Hasil uji simultan ditunjukkan oleh table 8 di bawah ini.

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	201.700	2	100.850	45.203	.000 ^b
Residual	216.410	97	2.231		
Total	418.110	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

a. Predictors: (Constant), X2, X1. Sumber data primer, diolah 2022

Dari tabel 8 diketahui bahwa F-hitung ($45,203$) > F-tabel ($3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa F hitung berada pada wilayah penolakan artinya kepercayaan (X_1) dan kualitas informasi (X_2) secara signifikan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Zalora Indonesia.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* dapat dilihat pada table 9 dibawah ini :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.482	.472	1,49367

a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

Predictors: (Constant), X2, X1. sumber : data primer, diolah 2022

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,482 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1), kualitas informasi (X_2) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), kualitas informasi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia. Dari beberapa uji yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang disusun dan relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2018), Novianti dkk (2018), Fisahrin, Nurul (2020), Naomi, Pube Emma (2016)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut : (i) Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia (ii) Kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia (iii) Kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia.

Dengan adanya hasil kesimpulan diatas, maka situs online Zalora Indonesia harus terus meningkatkan kepercayaan dan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen. Karena peningkatan tersebut akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli oleh konsumen.

Penelitian lanjutan masih tetap diperlukan karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Variabel-variabel lain masih perlu dimasukkan dalam penelitian selanjutnya mengingat di penelitian ini hanya memasukkan dua variabel dan sumbangan dari kedua variabel tersebut (nilai R^2) baru mencapai 47,2%. Sehingga masih terdapat 52,8% yang masih perlu digali dari variabel-variabel lain yang belum diteliti.

Referensi

- A Muri Yusuf. (2005). Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah). UNP Press. Padang
- Azwar, Saifuddin. (2016). Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- DeLone, W.H., dan McLean, E.R (2003). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. . Information System Research.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Fisahrin, Nurul. Ferawati, Rofiqoh. dan Orinaldi, Mohammad.(2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Pada Pengguna Facebook di Desa Teluk Tigo Kecamatan Cermin Nan Gedang, UIN Jambi.
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, (2016) Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. PT Indeks.
- Laudon, K.C dan Traver C.G. (2017). E-Commerce 2016 Harlow: Pearson Education
- Lemeshow, Stanley. (1997). Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Gadjah Mada University. Yogyakarta.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010) Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi. UNDIP Semarang
- Naomi, Pube Emma (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Kasus Pada

- Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus Di Purworejo. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Novianti, R.A. Arifin, R. dan Hufon. M. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Zalora (Studi Pada Mahasiswa Kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang. E-Jurnal Riset, Manajemen,
- Rahayu, Sri dkk. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi pada belanja online sophee. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur.
- Raymond, K.K. dan Matthew, K.O (1999). EC-trust: Exploring the antecedent factors. Proceeding of the Fourth American Convergence on Information System.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar (2007), Consumer Behaviour. 7th. Edition. Jakarta. PT Indeks
- Sugiyono, (2004). Metode Penelitian. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, (2008). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu (2007), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset. Yogyakarta
- Tejdhakusuma, R., Hartini S dan Muryani (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di KotamadyaSurabaya. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial. Vol 2. No 3. 2001
- Tjiptono (2012). Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Wijaya, M H P. (2013). Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 1. No 4.
- Wong, Jony (2010). Internet Marketingfor Beginners, Elex Media Komputindo. Jakarta.
- www.zalora.co.id
- www.databoks.kata data.co.id