

Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora.co.id di Kota Semarang)

Aulia Lisriana Safitri ¹✉

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: August 2022

Approved: September 2022

Published: October 2022

Keywords:

risk perception
quality of website
consumer confidence
purchasing decisions

Abstract

In conducting this research, researcher take the object of Zalora.co.id customer who has made a transaction in the Zalora.co.id Application. The purpose of the study was to analyze the influence of risk perception, website quality, and consumer confidence and whether it has an impact on online purchasing decisions. Sampling techniques in this study are using purposive sampling techniques. Purposive sample withdrawal by selecting subjects based on specific criteria that have been set by the researcher. The sample used in the study was 110 respondents. In addition, this study has criteria that have been set by researchers such as the criteria of respondents who have made transactions in Zalora.co.id at least twice in the past year, and domiciled in the city of Semarang. The method used in data analysis is multiple linear regression analysis. From these studies have obtained results that show that risk perception partially affects positive and significant to trust, the quality of the website partially positive and significant to trust.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil obyek pelanggan Zalora.co.id yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Zalora.co.id. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen dan apakah memiliki dampak pada keputusan pembelian secara online. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Penarikan sampel yang dilakukan secara purposif dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Selain itu, penelitian ini memiliki kriteria yang telah ditetapkan peneliti seperti kriteria responden yang telah melakukan transaksi di Zalora.co.id minimal dua kali dalam setahun terakhir, dan berdomisili di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Dari penelitian tersebut telah mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas situs web secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

How to Cite: Safitri, A. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora.co.id di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 26-35. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/6987>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 211201805172@mhs.dinus.ac.id

ISSN
2964-8866 (Online)



PENDAHULUAN

Teknologi melaju pesat sekarang ini pada era digital, ditunjukkan oleh melonjaknya transaksi online serta jumlah pengguna online di Indonesia. Masyarakat saat ini cenderung menggunakan perangkat mobile untuk melakukan pembelian. Akan tetapi konsumen tetap merasa tidak aman ketika melakukan transaksi pembelian atau pembayaran, penyalahgunaan informasi konsumen serta mencari informasi produk terkait (Chotimah, 2019). Melalui pemanfaatan digitalisasi yang dirasakan manfaatnya oleh beberapa pihak seperti penjual dan pembeli. Seperti halnya dalam industri layanan jasa telah menggunakan internet sebagai sarana komunikasi yang efektif antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Perkembangan e-commerce di Indonesia meningkat secara pesat sebagai trend global e-commerce. Dalam survei yang dilakukan oleh Iprice Insights, terdapat 39 toko online di Indonesia dari April 2021 hingga Juni 2021 dan menemukan bahwa toko online dapat menerima 147.790.000 sampai 3.366.700 pengunjung per bulan. Adapun sepuluh toko online yang paling populer pada marketplace di Indonesia adalah Orami, Bukalapak, Ralali, Bhinneka, Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Zalora. Perusahaan Zalora sendiri memberikan pelayanan terbaik agar konsumen yang berkunjung dapat melihat produk yang disediakan sehingga mendorong terjadinya transaksi pembelian. Perusahaan Zalora berhasil memperhatikan apa saja yang menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Akan tetapi tidak hanya banyak kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce untuk dapat mempermudah konsumen saat ingin berbelanja, terdapatnya pula risiko yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai faktor penunda pembelian dan keraguan mereka saat akan hendak melakukan pembelian. Semacam yang kita tahu jika saat hendak melakukan belanja online tentu konsumen menuliskan data diri beserta alamat rumah konsumen, dimana sebagian konsumen tidak nyaman jika data pribadi mereka diketahui. Tidak hanya itu, keaslian barang yang tidak sesuai dengan gambar bisa membuat konsumen mempersepsikan risiko yang hendak terjadi apabila berbelanja online. Perihal ini lah yang sebagai hambatan saat akan melakukan keputusan pembelian.

Kualitas situs web harus dibuat yang semenarik mungkin, untuk menarik konsumen untuk berkunjung dan dapat melihat produk yang disediakan. Dengan hal tersebut dapat mendorong terjadinya transaksi pembelian. Para webmaster Zalora.com di Indonesia tentunya harus memperhatikan kualitas situs webnya, karena ini merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam proses sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian, sampai konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Selain persepsi risiko dan kualitas situs web, kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian belanja online. Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk website e-commerce didasarkan pada rating atau popularitas website toko online. Dengan tingginya popularitas sebuah situs web, pembeli akan semakin percaya dan yakin pada keandalan situs web tersebut. Kepercayaan Konsumen kepada penjual online terkait dengan jaminan dalam transaksi online serta setelah melakukan pembayaran barang yang dibeli konsumen akan diproses oleh penjual. Saat konsumen melakukan belanja secara tidak langsung atau disebut online, tindakan pertama yang menjadi kegelisahan calon *buyer* ini adalah tempat yang hendak konsumen melakukan transaksi apakah aman dan terpercaya.

Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan objek pada pelanggan Zalora.co.id. Website ini menawarkan berbagai koleksi dari dalam negeri maupun luar negeri yang ternama. Zalora sendiri memberikan jaminan keaslian produk yang dijual serta menawarkan harga yang terjangkau. Adapun fasilitas yang ditawarkan oleh Zalora seperti menyediakan pembayaran ditempat di 115 kota di Indonesia dan terdapat 30 hari untuk pengembalian gratis dan mudah. Pemilihan objek pada Zalora dikarenakan oleh dari penyebaran kuesioner pra survey kepada 30 responden di Kota Semarang dan diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 1. Pra Survey Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Zalora

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		

1.	Pembeli yakin akan keputusan untuk membeli produk di Zalora.co.id karena kualitas yang bagus	30	100%	0	0%	30	100%
2.	Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Zalora.co.id setelah membandingkan dari website lain	25	83%	5	17%	30	100%
3.	Zalora.co.id memberikan keamanan saat bertransaksi sehingga memutuskan membeli di Zalora?	26	87%	4	13%	30	100%
4.	Kepercayaan yang dibuat oleh Zalora.co.id cenderung dapat diandalkan sehingga memutuskan membeli di Zalora?	8	93%	2	7%	30	100%
5.	Zalora.co.id memiliki tampilan website yang mudah digunakan sehingga memutuskan membeli di Zalora?	29	97%	1	3%	30	100%
6.	Terdapat keamanan dalam melakukan transaksi sehingga memutuskan membeli di Zalora?	30	100%	0	0%	30	100%
7.	Kenyamanan terhadap penggunaan Zalora.co.id sehingga memutuskan membeli di Zalora?	30	100%	0	0%	30	100%
Rata-Rata		28,2	94,2%	1,8	5,8%	30	100%

Sumber: Hasil Pra Survey 2021

Dari tabel 1.1 diatas merupakan hasil yang telah diteliti kepada 30 responden mengenai keputusan pembelian di Zalora. Dari pernyataan-pernyataan tentang keputusan pembelian, hasil rata-rata menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk yang diberikan Zalora adalah 94,2% responden setuju dan sisanya 5,8% tidak setuju atas pernyataan tersebut. Maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan guna menganalisis yang terdapat pada keputusan pembelian di Zalora serta menjadikan permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian untuk dikaji lebih lanjut.

Selain permasalahan diatas, penelitian ini dilaksanakan karena ada beberapa penelitian terdahulu. Dimana dalam penelitian yang dicoba oleh sebagian penelitian terdahulu terselip hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu di bagian pertama dapat disimak hasil penelitian yang dilakukan Nahla dkk (2019); mengemukakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu di bagian kedua dapat disimak hasil penelitian yang dilakukan Zulfa & Hidayati (2018); mengemukakan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu di bagian ketiga dapat disimak hasil penelitian yang dilakukan Nahla dkk (2019); mengemukakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian dari Ayuningtyas dan Gunawan (2018); mengemukakan jika kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran yaitu sebagian dari banyak hal penting dalam bisnis. Banyak orang salah berpikir bahwa pemasaran hanya tentang kegiatan komunikasi seperti hubungan masyarakat, periklanan, promosi, dan penjualan untuk pribadi. Pemasaran merupakan sekian cara dari aktivitas wajib yang perusahaan lakukan meliputi perusahaan dalam bidang jasa maupun barang dalam mengupayakan mempertahankan keberlangsungan hidup usaha itu sendiri, untuk tumbuh serta mendapatkan profit. Dengan demikian pemasaran merupakan aktivitas yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2008:485) mengatakan bahwasannya keputusan pembelian itu sendiri diartikan sebagaimana sebuah tahapan dalam penyeleksian terhadap beberapa pilihan alternatif atau lebih, yang akan menghasilkan keputusan pembelian.

Persepsi Risiko

Sedalam apa pembeli mengerti akan tiga aspek terpenting dalam persepsi yaitu yang pertama aspek pengetahuan, kedua aspek harapan, dan yang terakhir ada aspek evaluasi. Schiffman & Kanuk (2008:102) mengatakan persepsi risiko yakni sebuah pemikiran yang dihadapi konsumen ketika ingin memutuskan pembelian dimana kondisi tersebut bisa dikatakan mengalami ketidakpastian.

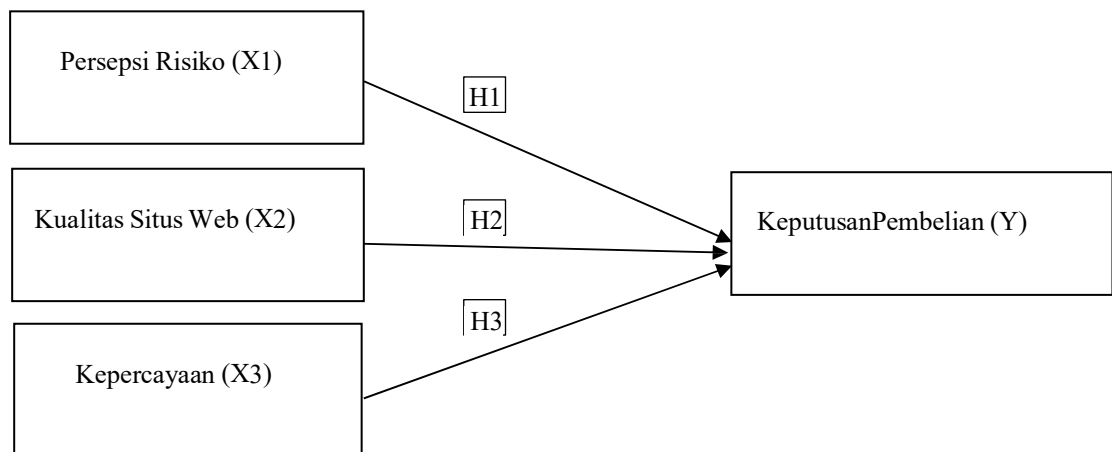
Kualitas Situs Web

Menurut Shin et al., (2013) yakni kualitas website dikatakan sebagai persepsi berasal dari kualitas situs utama belanja online yang sesuai dengan benak dari konsumen. Adapun yang dikemukakan oleh Bavarsad et al., (2013) bahwasannya suatu website bagus terdapat kualitas operasional yang akan memungkinkan konsumen akan melakukan kegiatan belanja online jauh lebih efisiensi.

Kepercayaan

Menurut Kotler & Armstrong (2018:187) kepercayaan dikatakan sebagai sebuah langkah pertama bagaimana seorang konsumen akan memulai transaksi, semakin percayanya pembeli maka semakin besar pula kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi Risiko Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Situs Web Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif dan Pengaruh yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Populasinya yakni penduduk Kota Semarang yang sudah pernah membeli produk fashion di Zalora.co.id.. Jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. (2006) menghasilkan 110 responden. Metode pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner, observasi, ataupun dapat dilakukan dengan cara menggabungkan ketiganya. Data dianalisis menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Jika suatu kuesioner yang dihasilkan dinyatakan valid, maka dapat dilihat dengan hitung r > dibandingkan nilai r tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi risiko	X1.1	0.801	0.1874	VALID
	X1.2	0.825		
	X1.3	0.790		
	X1.4	0.809		
	X1.5	0.832		
	X1.6	0.787		
Kualitas situs web	X2.1	0.475	0.1874	
	X2.2	0.522		
	X2.3	0.598		
	X2.4	0.541		
Kepercayaan	X3.1	0.610	0.1874	
	X3.2	0.651		
	X3.3	0.579		
	X3.4	0.473		
	Y.1	0.639		
Keputusan Pembelian	Y.2	0.569	0.1874	
	Y.3	0.657		
	Y.4	0.634		
	Y.5	0.622		
	Y.6	0.688		

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Pengujian memakai alat cronbach's alpha, yakni jika nilai α lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas bisa diterangkan yakni:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi risiko	0,934	Reliabel
Kualitas situs web	0,740	
Kepercayaan	0,775	
Keputusan pembelian	0,851	

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas di atas memperlihatkan nilai cronbach's alpha pada variabel persepsi risiko (X1) sebanyak 0,934, kualitas situs web (X2) sebanyak 0,740, Kepercayaan (X3) sebanyak 0,775, serta keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,851. Seluruh nilai variabel berada $> 0,60$ yang menandakan bahwasanya semua variabel dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	,509	,270		1,884	,062			
Persepsi Risiko	,112	,039	,173	2,845	,005	,755	1,325	
Kualitas Situs Web	,545	,079	,519	6,872	,000	,490	2,041	
Kepercayaan	,279	,073	,279	3,799	,000	,518	1,930	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2022

Sesuai dari hasil regresi tabel diatas sehingga dapat disusun persamaan :

$$Y = (0,509) + 0,173 X_1 + 0,519 X_2 + 0,279 X_3 + \varepsilon$$

Variabel kualitas situs web paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,519; faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,279; faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Persepsi risiko dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,173.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		,28483433
Most Extreme Differences	Absolute		,105
	Positive		,094
	Negative		-,105
Kolmogorov-Smirnov Z			1,102
Asymp. Sig. (2-tailed)			,176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Sesuai hasil uji normalitas tersebut dengan metode kolmogorov smirnov yaitu dijelaskan nilai signifikan 0,176 maka dapat disimpulkan bahwasanya nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Apabila nilai sig. lebih besar (>) 0,05. Maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 10. Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,394	,182		,032
	Persepsi Risiko	-,039	,026	-,161	,145
	Kualitas Situs Web	-,021	,053	-,052	,702
	Kepercayaan	-,004	,050	-,012	,930

a. Dependent Variable: Abs.Ut

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil tabel tersebut uji heteroskedastisitas menerangkan bahwasanya nilai sig. antar variabel independen terhadap nilai absolut residual signifikan lebih besar ($>$) 0,05. Persepsi risiko ke keputusan pembelian sebanyak 0,145, kualitas situs web keputusan pembelian sebanyak 0,702, serta kepercayaan ke keputusan pembelian sebanyak 0,930. Maka hasil diatas bisa dikatakan bahwasanya variabel persepsi risiko, kualitas situs web, serta kepercayaan tidak menghakami heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bisa dilaksanakan dengan memantau nilai tolerance serta nilai VIF dari hubungan variabel bebas serta tetap dengan ketentuan nilai tolerance $>0,10$ dan VIF <10 .

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Persepsi risiko	0.755	1.325	Bebas Multikolinieritas
2.	Kualitas situs web	0.490	2.041	
3.	Kepercayaan	0.518	1.930	

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil uji multikolinearitas tersebut menerangkan bahwasanya model regresi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian memiliki tolerance $>0,10$ serta VIF <10 maka dapat diketahui tidak mengalami multikolinieritas yang mana data dinyatakan baik..

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui koefisien determinasi baik diketahui dari Adjusted R Square yang mana nilai koefisien antara 0 hingga 1 dikatakan baik dan jika mendekati angka 1 maka nilai makin baik.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,703	,695	,28884

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2022

Sesuai hasil output bisa dinyatakan bahwasanya nilai Adjusted R Square sebanyak 0,695 ataupun 69.5%. maka dari itu bahwasanya ketiga variabel bebas yaitu persepsi risiko, kualitas situs web dan kepercayaan bisa menerangkan variabel keputusan pembelian selaku variabel terikat sebanyak 69.5%. disisi lain sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian.

Uji F

Syarat untuk terjadinya pengaruh secara simultan adalah nilai signifikansi $< 0,04$ maka dapat dipastikan ada pengaruh secara bersama-sama :

Tabel 13. Hasil Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,964	3	6,988	83,764	,000 ^b
	Residual	8,843	106	,083		
	Total	29,808	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web

Sumber : Output SPSS, 2022

Sesuai data diatas menyatakan nilai signifikansi uji F sebanyak 0,000 yang berarti $< 0,05$. Disimpulkan bahwasanya ada pengaruh simultan dari variabel persepsi risiko, kualitas situs web dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, model regresi tersebut sudah layak serta benar.

Uji T

Uji t dipakai guna mengetahui signifikansi antara variabel independent serta variabel dependen secara individual/

Tabel 14. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,509	,270		1,884	,062
	Persepsi Risiko	,112	,039	,173	2,845	,005
	Kualitas Situs Web	,547	,079	,519	6,872	,000
	Kepercayaan	,279	,073	,279	3,799	,000

Sumber : Output SPSS, 2022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data di atas disimpulkan yakni Hasil uji-t persepsi risiko menunjukkan nilai hitung sebanyak 2,845 dengan tingkat signifikansi sebanyak 0,005 $< 0,05$. Oleh sebab itu, secara parsial hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Hasil uji-t kualitas situs web menunjukkan nilai hitung sebanyak 6,872 dengan tingkat signifikansi sebanyak 0,000 $< 0,05$. Oleh sebab itu, secara parsial hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, **diterima**.

Hasil uji-t kepercayaan menunjukkan nilai hitung sebanyak 3,799 dengan tingkat signifikansi sebanyak 0,000 $< 0,05$. Oleh sebab itu, secara parsial hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dijelaskan dari hasil penelitian yaitu: Variabel persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel kualitas situs web secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel kepercayaan secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Saran

Saran-saran yang diberikan dari hasil penelitian yaitu:

Faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas situs web.

Hasil penelitian mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tampilan website pada zalora.co.id nyaman digunakan. Perlu desain tampilan web yang responsif dan menjadi pencarian pertama di google, ukuran layar web juga perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen serta perlu kecepatan akses website yang tinggi agar pengunjung tidak berpindah ke aplikasi lain. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu website Zalora.co.id menyajikan informasi yang akurat, relevan dan up to date. Yang dimaksud up to date yaitu ketepatan waktu sajian informasi memiliki perkembangan bahasan isi yang sesuai dengan masa saat informasi tersebut dibutuhkan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan.

Hasil penelitian mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator informasi yang ditawarkan oleh Zalora.co.id jujur. Ketidakjujuran pemberitaan informasi akan memberikan citra buruk pada suatu aplikasi yang didasarkan pada kolom komentar di aplikasi. Hal ini tentunya tidak diinginkan oleh penyedia jasa zalora.co.id ditengah persaingan bisnis online yang semakin kompetitif. Sedangkan indikator yang perlu dioptimalkan yaitu zalora.co.id peduli terhadap komplain pembeli. Pihak zalora.co.id perlu mendengarkan keluhan konsumen dengan langkah segera ditanggapi, meminta maaf dan kemudian memberikan solusi untuk mengatasi komplain dari konsumen. Setelah itu konfirmasi solusi juga perlu diperhatikan oleh zalora.co.id.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi risiko.

Hasil penelitian mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator ada risiko tertentu yang harus ditanggung konsumen dalam melakukan aktifitas online shopping di situs zalora.co.id. Konsumen perlu mendapatkan kepastian atas produk yang dibelinya. Oleh karena itu pihak zalora.co.id perlu memberikan jaminan atau garansi kepada konsumen atas transaksi yang dilakukan konsumen. Sedangkan indikator yang perlu dioptimalkan yaitu konsumen merasa situs zalora.co.id menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga. Permasalahan rating minat konsumen pada situs menjadi masalah utama yang penting untuk selalu dicek oleh zalora.co.id agar pendapatan dan tingkat kepercayaan konsumen dapat dipertahankan dalam membeli produk online di zalora.co.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Bavarsad, B., Rahimi, F., & Mennatyan, M. A. (2013). A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping. *World Applied Programming*, 3(6), 252–263.
- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 63–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); 7th ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Andi.

Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada. co. id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1).