

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI LAZADA

Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: [chand.wijaya96@gmail.com](mailto:chand.wijaya96@gmail.com); [sesilya.kempa@petra.ac.id](mailto:sesilya.kempa@petra.ac.id)

*Abstrak* – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *non probability sampling* yaitu *insidental sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan program *Smart PLS 2.0* dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada. Dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Lazada.

*Kata Kunci* – Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasar. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tanggal 19 Februari 2018, jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Data-data tersebut, disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.

Menurut Hong dan Cha (2013), kepercayaan *online* terbentuk perlahan seiring waktu dan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang, kepercayaan konsumen terhadap toko *online* terletak pada popularitas *website* tersebut, semakin populer suatu *website* atau toko *online*, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap toko *online* tersebut. Pada lazada, kepercayaan dapat dilihat dari adanya fitur jaminan barang kembali (dengan syarat). Dengan tingkat kepopuleran dan tingkat pencarian tertinggi, kepercayaan konsumen terhadap Lazada tidak perlu diragukan lagi.

Menurut Baskara dan Haryadi (2014), faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual-beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online* dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet maka setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Pelayanan yang di berikan Lazada memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu bayar di tempat (*Cash on Delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman

setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan bayar di tempat.

Menurut Sutabri (2012), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*), sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan transaksi. Faktor kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang dipasarkan *via online shop*, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat, pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan *via online shop*. *Traffic rank* pada *website* Lazada cenderung meningkat dari awal mulai situs tersebut beroperasi hingga saat ini. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Lazada yang ingin melakukan belanja *online*.

## Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan (*Ease of Use*) terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Mengetahui pengaruh kualitas Informasi (*Information Quality*) terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap tingkat kepuasan konsumen.

## Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

### Hubungan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual *online* perlu mengadopsi konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual *online* harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap eksekusi jasa *online shopping*. Hal ini sejalan dengan penelitian dan Lontaan (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

*H1*: Diduga kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

### Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian

Transaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2014), yang menyatakan bahwa kemudahan

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka di tetapkan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Diduga kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian*

**Hubungan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian**

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park & Kim, 2003). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan Sari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

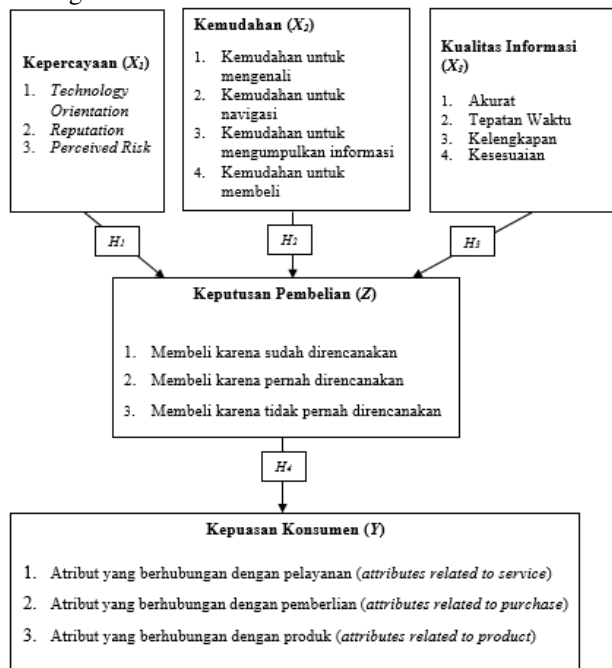
*H3: Diduga kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian*

**Hubungan Antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Diduga keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen*

**Kerangka Penelitian**



Gambar 1. Kerangka penelitian  
 Sumber: Mukherjee dan Nath, 2003; Aladwani, 2002; Aimsyah, 2013; Engel dan James, 2001; Dutka, 2001.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

**Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* Lazada.

**Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi (Sekaran 2006). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik yang diambil dari *non-probability sampling* yaitu *teknik insidental sampling*.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket yang akan disebarakan kepada 100 responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan interval penilaian untuk setiap jawaban adalah satu sampai dengan tiga interval.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan program Smart PLS 2.0 dalam pengolahan data. Penelitian ini menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu sebagai berikut:

**Uji Validitas**

Pengujian kesahihan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh benar-benar mengukur sebuah konstruk. Indikator dikatakan valid apabila indikator mampu mencapai pengukuran dengan tepat. Uji validitas menggunakan model pengukuran atau outer model. Dalam model ini menggunakan dua uji yaitu (Ghozali, 2014, p. 39) yaitu *covergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk (Ghozali, 2014, p. 62).

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa ada kesalahan dan menjamin pengukuran yang konsisten. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Uji reliabilitas diukur dengan kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1.  
 Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah

Jumlah responden paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar 57% dari keseluruhan responden, sedangkan sisanya sebanyak 43 orang atau 43% responden yang berjenis kelamin perempuan.

Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen produk *fashion* di Lazada memiliki jenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan Nielsen (2010) yang menyebutkan bahwa fenomena yang ada sekarang ini, harga yang relatif murah dengan jumlah model yang sama dengan merek ternama lebih banyak menjadi pilihan kaum perempuan, khususnya ekonomi menengah kebawah. Apalagi banyaknya model dan pilihan *fashion* yang bervariasi pada perempuan, baik itu aksesoris, pakaian, sandal, sepatu, dan lain sebagainya, membuat perempuan cenderung lebih banyak membeli produk *fashion* di Lazada dibandingkan laki-laki.

Tabel 2.  
Analisis Deskriptif Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kurang dari 30 tahun	71	71%
31 – 40 tahun	22	22%
41 – 50 tahun	7	7%
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 71 orang (71%), lalu pada posisi kedua adalah responden yang berusia 31–40 tahun sebanyak 22 orang (22%), dan terakhir adalah responden yang berusia 41–50 tahun sebanyak 7 orang (7%). Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen produk *fashion* di Lazada orang muda, karena para orang muda di bawah 30 tahun cenderung lebih produktif dan lebih mudah menerima digital, apalagi dengan belanja *online* lebih praktis dan mudah dibandingkan dengan para konsumen dengan usia tua diatas 41 tahun yang lebih suka berbelanja dengan cara tradisional. (Ahmadi & Hermawan, 2013)

Tabel 3.  
Analisis Deskriptif Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMU	51	51%
Sarjana	46	46%
Pasca Sarjana	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Responden paling banyak memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 51 orang responden (51%), kemudian responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana adalah sebanyak 46 orang responden (46%), dan terakhir adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan Pasca Sarjana yaitu sebanyak 3 orang responden (3%). Dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk *fashion* di Lazada memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU. Anak SMU lebih banyak memiliki banyak waktu untuk menggunakan media elektronik. Hal ini membuat mereka gemar melihat *fashion* terbaru. Apalagi anak SMU ingin selalu terlihat *fashionable* dibandingkan orang yang sudah bekerja.

Tabel 4.  
Analisis Deskriptif Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	62	62%
Wiraswasta	18	18%
Pegawai Swasta	12	12%
Pegawai Negeri	1	1%
Profesional (Dokter, Guru, dll)	5	5%
Lainya	2	2%

Total	100	100,0
-------	-----	-------

Sumber: Data diolah

Pekerjaan responden paling banyak yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 62 orang responden (62%), kemudian pekerjaan wiraswasta sebanyak 18 orang responden (18%), kemudian pekerjaan pegawai swasta sebanyak 12 orang responden (12%), kemudian pekerjaan profesional (dokter, guru, dll) sebanyak 5 orang responden (5%), kemudian pekerjaan lainnya sebanyak dua orang responden (2%), dan terakhir adalah pekerjaan pegawai negeri yaitu satu orang responden (1%). Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk *fashion* di Lazada memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, hal ini dapat dilihat ketika jalan di pusat perbelanjaan atau tempat keramaian, banyak anak muda usia pelajar/mahasiswa yang terlihat *fashionable* supaya menunjukkan karakteristiknya juga kepada orang lain yang mereka temui. Hal itu juga menjadi sebuah standar kualitas yang digunakan publik dalam menilai karakteristik, tingkat pendidikan, tata karma, dan tingkat pengetahuan seseorang. (Kho, C. & Loembie, M. 2013).

Tabel 5.  
Analisis Deskriptif Pengeluaran tiap Bulan Responden

Pengeluaran tiap Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 2.500.000	31	31%
Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	43	43%
Lebih dari Rp. 5.000.000	26	26%
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah

Responden paling banyak memiliki pengeluaran tiap bulan sebesar Rp. 2.500.001 sampai dengan Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 43 orang responden (43%), kemudian responden yang memiliki pengeluaran tiap bulan kurang dari Rp. 2.500.000 adalah sebanyak 31 orang responden (31%), dan terakhir adalah responden yang memiliki pengeluaran tiap bulan sebesar lebih dari Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 26 orang responden (26%). Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk *fashion* di Lazada memiliki pengeluaran tiap bulan sebesar Rp. 2.500.001 sampai dengan Rp. 5.000.000.

Tabel 6.  
Analisis Deskriptif Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
Teman	26	26%
Keluarga	10	10%
Media Cetak (Koran, Majalah, dsb)	12	12%
Internet	52	52%
Lainya	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Sumber informasi responden yang membeli produk *fashion* Lazada paling banyak yaitu melalui internet sebanyak 52 orang responden (52%), melalui teman sebanyak 26 orang responden (26%), kemudian melalui media cetak sebanyak 12 orang responden (12%), dan terakhir melalui keluarga sebanyak 10 orang responden (10%). Dapat dikatakan bahwa sumber informasi responden yang membeli produk *fashion* di Lazada paling banyak melalui internet, karena era modern ini hampir semua orang mengenal dan menggunakan internet untuk sehari-hari. Banyaknya iklan dan promosi melalui internet membuat para orang lebih cepat mengenal dan mengetahui informasi mengenai *fashion* di Lazada. Apalagi jika dilihat pada data pengguna internet di Indo-

nesia sebanyak 143,26 juta jiwa yang tentunya menjadikan banyak orang lebih tau mengenai Lazada melalui internet dibandingkan media lainnya.

Uji Validitas

Uji validitas didasarkan pada model pengukuran atau outer model yang menggunakan dua uji yaitu convergent validity yaitu nilai korelasi dikatakan sah jika nilai outer loading > 0,50 dan discriminant validity dengan menggunakan nilai *cross loading* (Ghozali, 2014, p. 39). Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Ghozali, 2014, p. 65). Berikut ini hasil pengujian kesahihan masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Penelitian Nilai Outer Loading

	Kemudahan	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Informasi
X <sub>1,1</sub>		0,788215			
X <sub>1,2</sub>		0,863032			
X <sub>1,3</sub>		0,803636			
X <sub>2,1</sub>	0,858768				
X <sub>2,2</sub>	0,857455				
X <sub>2,3</sub>	0,803325				
X <sub>2,4</sub>	0,780451				
X <sub>3,1</sub>					0,807698
X <sub>3,2</sub>					0,82185
X <sub>3,3</sub>					0,82485
X <sub>3,4</sub>					0,82485
Y <sub>1,1</sub>			0,745105		
Y <sub>1,2</sub>			0,726778		
Y <sub>1,3</sub>			0,714778		
Y <sub>1,4</sub>			0,78682		
Y <sub>2,1</sub>			0,734252		
Y <sub>2,2</sub>			0,724127		
Y <sub>2,3</sub>			0,803824		
Y <sub>2,4</sub>			0,732331		
Y <sub>3,1</sub>			0,777194		
Y <sub>3,2</sub>			0,767373		
Y <sub>3,3</sub>			0,736333		
Y <sub>3,4</sub>			0,819593		
Y <sub>3,5</sub>			0,7209		
Y <sub>3,6</sub>			0,742801		
Z <sub>1,1</sub>				0,858878	
Z <sub>1,2</sub>				0,846515	
Z <sub>1,3</sub>				0,785765	

Sumber : Data diolah

Hasil uji kesahihan menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,50 yang berarti dapat dikatakan sah. Setelah melakukan pengujian validitas dengan menggunakan *outer loading* langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabel-variabel penelitian.

Tabel 8.

Nilai AVE, Composite Reliability, dan Cronbach Alpha

	AVE	Composite Reliability
Kemudahan	0,681787	0,895349
Kepercayaan	0,670646	0,859140
Kepuasan Konsumen	0,566969	0,948180
Keputusan Pembelian	0,690562	0,869878
Kualitas Informasi	0,697966	0,902294

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh semua variabel memiliki nilai lebih besar daripada 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa berdasarkan nilai AVE setiap variabel dalam penelitian ini sudah *reliable*. Tabel 4.15 juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang dihasilkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sangat baik yaitu lebih besar daripada 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah *reliable* jika dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Analisis Hubungan Antar Variabel

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen	0,379666
Keputusan Pembelian	0,501004

Sumber: Data diolah

Nilai *R-Square* untuk keputusan pembelian sebesar 0,501, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi adalah sebesar 50,1%. Sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang diteliti. Sedangkan nilai *R-Square* untuk kepuasan konsumen adalah sebesar 0,380, memiliki arti bahwa prosentasi besarnya kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian adalah sebesar 38,0%. Sisanya sebesar 62,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang diteliti. Berdasarkan nilai *R-Square* yang di-peroleh juga dapat dihitung nilai kecocokan model penelitian dengan menggunakan rumus  $Q^2 = 1 - (1-R_1^2) - (1-R_2^2)$ . Dimana hasil  $Q^2 = 1 - (1-0,501)(1-0,380) = 0,689$  Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,689 artinya model penelitian sudah benar.

Uji Path Coefficient

Hipotesis 1

Koefisien pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,268 dengan *t-statistic* sebesar 2,89 dimana > 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Lazada. Artinya kepercayaan semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini  $H_1$  diterima.

Hipotesis 2

Koefisien pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,263 dengan *t-statistic* sebesar 2,18 di mana > 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Lazada. Artinya kemudahan semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini  $H_2$  diterima.

Hipotesis 3

Koefisien pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,285 dengan *t-statistic* sebesar 2,58 di mana > 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Lazada. Artinya kualitas informasi semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini  $H_3$  diterima.

Hipotesis 4

Koefisien pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,616 dengan *t-statistic* sebesar 10,65 dimana  $> 1,96$ . Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Lazada. Artinya keputusan pembelian semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini  $H_4$  diterima.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Artinya hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Lazada adalah terbukti. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan kepercayaan yang baik dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen untuk membeli produk *fashion* di Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lontaan (2016) menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

##### Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis membuktikan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Artinya hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu: kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Lazada adalah terbukti. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan kemudahan yang baik dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen untuk membeli produk *fashion* di Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi (2014) menemukan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan atau *easy of use*, memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem *online*.

##### Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis membuktikan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Artinya hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu: kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Lazada adalah terbukti. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan kualitas informasi yang baik dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen untuk membeli produk *fashion* di Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) menemukan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya informasi yang *up-to-date*, konsisten, mudah dipahami sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

##### Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis membuktikan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Artinya hasil pengujian data empiris membuktikan

bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu: keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Lazada adalah terbukti. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan keputusan pembelian yang baik dari konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen para konsumen untuk setelah membeli produk *fashion* di Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto, et al., (2012) menemukan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi kualitas produk, harga, dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan merasa puas.

## PENUTUP

#### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada.
2. Kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada.
3. Kualitas Informasi (*information quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada.
4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Lazada.

#### Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari segi kepercayaan, sebaiknya Lazada dengan cepat dan tanggap menangani komplain konsumen, dan Lazada bisa tegas menindak tegas oknum penjual yang memanfaatkan Lazada untuk menipu konsumen. Hal ini dilakukan guna memperbaiki reputasi Lazada yang akhir-akhir ini buruk dengan banyaknya komentar negatif di media sosial.
2. Dari segi kemudahan, sebaiknya Lazada mempermudah informasi tentang produk *fashion*. Karena kemudahan memperoleh informasi tentang produk *fashion* dinilai rumit jika dibandingkan dengan situs pesaing. Selain itu meratakan fitur COD (*Cash on Delivery*) ke seluruh kalangan Nusantara, bukan hanya daerah tertentu saja yang bisa menikmati fitur (*Cash on Delivery*)
3. Dari segi kualitas informasi, sebaiknya informasi disitus Lazada bisa disampaikan dengan baik seperti informasi barang tersedia atau tidaknya, memperbanyak iklan dan memberikan informasi yang *up-to-date* dan akurat kepada konsumen sehingga bisa sesuai dengan harapan.
4. Memperbaiki lagi desain dan tampilan supaya memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Adanya garansi dan jaminan dinilai belum bisa menjadikan konsumen puas membeli produk *fashion* di Lazada. Lalu diharapkan Lazada mampu mengatasi problem sering terlambatnya pengiriman barang dan sistem navigasi yang sulit, supaya konsumen bisa puas selama bertransaksi di Lazada.
6. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Seperti variabel harga, promosi, keamanan, kualitas *website*, dan lain lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, P. H. (2014). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Bisnis dan Mana-jemen (JBMA)*.2 (2).
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & e-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Aimsyah, Z. (2003). *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Aladwani, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional web sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223–234.
- Baskara, I. P. & Hariyadi. G. T. (2014). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites)*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Dutka, A. (2001). *AMA hand book for customer satisfaction: A complete guidance to research, planning, and implementation*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Engel, (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hong, I. B. & Hoon S. C. (2013). The mediating role of customer trust in online merchant in predicting purchase intention. *Journal of Information Management*, 33, 927–939.
- Kautsar, A.P., Widiyanto, S., Abdulah, R., Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 65(7), 449–454.
- Kho, C. & Loembie, M. (2013). *The fashion bible for man*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kusumaningtyas, D. H. (2014) Fashion dan perilaku konsumsi kaum muda perempuan Yogyakarta.
- Laudon, K., & Traver, C. (2012). *E-commerce (8th Ed.)*. Bussines: Technology Society.
- Lontaan, M. S. (2016). Pengaruh preferensi pembelian pakaian melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pakaian di kota makasar. Undergraduated thesis, Universitas Hasanuddin, 2016.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*. 21(1), 52–67.
- Nielsen, A.C. (2010). *The digital media and habits attitudes of south east Asian consumer*. Retrived from <http://www.scribd.com/doc/71370794/the-digital-media-and-habits-attitudes-of-south-east-asian-consumer>.
- Park, C. H. & Kim. Y. G. (2011). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers online site commitmennts. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70–90.
- Sari, M. P. (2015). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs lazada.co.id pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis usu. Undergraduated thesis, Universitas Sumatera Utara, 2015.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- United States of America: NTC Business Book.
- Sugiyono, (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep sistem informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management*. Yogyakarta: Andi.