

32.pdf

by

Submission date: 28-Jan-2021 04:10PM (UTC+0700)

Submission ID: 1496139362

File name: 32.pdf (295.1K)

Word count: 4475

Character count: 27557

4
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENENTU BELANJA ONLINE**

(STUDI PADA PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE PRODUK PAKAIAN JADI MELALUI
SITUS ONLINE ZALORA ATAU LAZADA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Christian Aditya^{a,*}, Titik Kusmantini^b, Yuli Liestyana^c

^{a,b,c} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta
Jl.SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur, Yogyakarta 55283

*e-mail: titik.kusmantini@upnyk.ac.id

ABSTRACT

Online shopping is an activity of buying and selling by utilizing the development of internet technology. The higher level of online shopping consumers has led to the phenomenon of e-commerce, like Zalora and Lazada. Consumers of online shopping in Special Region of Yogyakarta conducting online shopping activities are influenced by factors such as perception of easy to use, perception of perceived benefits, perception of risk, trust, consumer attitudes and online shopping interests. The design of research is descriptive and quantitative research using incidental sampling method. Data collection technique is carried out by distributing questionnaires using Google forms with the number of samples studied is 155 respondents. In order to test the hypothesis, Structural Equation Modeling (SEM) is used with analysis technique based on Partial Least Square (PLS). The results of this study show that 1) There is a positive and significant effect of perception of easy to use on consumer attitudes, 2) There is a positive and significant effect of perception of perceived benefits on consumer attitudes, 3) There is a negative and insignificant effect of risk perception on consumer attitudes, 4) There is a positive and significant influence of trust on consumer attitudes, 5) There is a positive and significant influence of consumer attitudes on online shopping interest.

Keywords: *Online Shopping; Consumers; Behavior; E-Commerce.*

ABSTRAK

Belanja *online* adalah kegiatan jual beli dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Tingginya konsumen belanja *online* memunculkan fenomena *e-commerce*, salah satunya adalah Zalora dan Lazada. Konsumen belanja *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan kegiatan belanja *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat yang dirasakan, persepsi risiko, kepercayaan, sikap konsumen dan minat belanja *online*. Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode *insidental* sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan *google form* dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Untuk menguji hipotesis, menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik analisis berbasis pada *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat yang dirasakan terhadap sikap konsumen, 3) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan persepsi risiko terhadap sikap konsumen, 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap sikap konsumen, 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat belanja *online*.

Kata Kunci: *Belanja Online; Perilaku Konsumen; E-commerce.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi beberapa bidang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu bidang yang sangat berpengaruh dengan kehidupan manusia adalah bidang teknologi, salah satu contoh adalah internet. Dengan adanya internet, manusia dapat berkegiatan dengan lebih mudah, salah satunya adalah berbelanja atau biasa disebut belanja *online*. Belanja *online* menghemat waktu penting bagi orang modern karena mereka begitu sibuk sehingga mereka tidak bisa atau tidak mau menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja (Rahman *et al.*, 2018).

Tingginya konsumen belanja online memunculkan fenomena *e-commerce*. Menurut Harahap *et al.* (2018), dari sumber data *Social Research dan Monitoring Sociab*, Kadin, Kemkominfo, Accenture tahun 2015, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77 % menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan melakukan belanja *online*. Produk *e-commerce* yang populer di cari konsumen adalah pakaian sebesar 67 %, sepatu 20 %, tas 20 %, jam 8 %, tiket pesawat 5 %, *handphone* 5 %, aksesoris kendaraan 3 %, kosmetik 2 % dan buku 2 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang banyak dicari oleh konsumen belanja *online* adalah produk pakaian jadi.

Zalora merupakan contoh *e-commerce* yang menyediakan produk pakaian jadi. Zalora merupakan retail *online fashion* terkemuka di Asia yang didirikan pada tahun 2012. Melalui lembaga survei *TOP brand*, pada tahun 2015 sampai 2018 Zalora mendapatkan peringkat pertama dalam kategori *online shop fashion*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Zalora mendapat respon positif dikalangan konsumen produk pakaian jadi.

Selain Zalora, *e-commerce* yang menyediakan produk pakaian jadi adalah Lazada. Lazada dimiliki oleh Alibaba Group yang didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant. Lazada memberikan pilihan pembayaran yang aman, seperti kartu kredit, *cash on delivery*, bank transfer, dan *mobile banking* (Lazada.com). Melalui lembaga survei *TOP brand*, pada tahun 2019 Lazada mendapatkan peringkat pertama dalam kategori *online shop fashion*. Penelitian ini mempunyai enam variabel, yaitu variabel minat belanja *online*, sikap konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat yang dirasakan, persepsi risiko dan kepercayaan

Sutisna dan Pawitra (2001) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang

dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, minat belanja *online* dapat didefinisikan sebagai situasi ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu melalui *website* (Chen *et al.*, 2010). Simamora (2013, dalam Syifa *et al.*, 2018) menyatakan bahwa minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Jika seorang konsumen memiliki motivasi yang cukup besar terhadap suatu produk, maka konsumen akan terdorong untuk memiliki produk tersebut. Namun sebaliknya, jika motivasi konsumen rendah terhadap suatu produk maka konsumen akan menghindari produk yang bersangkutan. Sehingga dalam pemasaran, minat beli konsumen tergantung pada motivasi yang ditawarkan pada suatu produk.

Sikap didefinisikan sebagai keyakinan dari konsumen bahwa kegiatan belanja *online* akan dilakukan dengan menyenangkan dan memakan waktu yang relative singkat (Assegaff, 2015). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008, dalam Putro dan Haryanto, 2015), sikap adalah reaksi positif atau negatif yang konsisten terhadap hal tertentu melalui pembelajaran, yang mencakup evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku.

Wen *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor penting dalam belanja *online*. Kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan melakukan belanja melalui *website*. Sistem aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa aplikasi tersebut lebih dikenal, mudah dioperasikan dan mudah digunakan. Pertama kali mengunjungi *website*, konsumen akan mempelajari situsnya terlebih dahulu, setelah itu konsumen akan memahami dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipahami, sehingga konsumen akan cenderung untuk menggunakan situs tersebut. Konsumen cenderung akan memiliki sikap negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan *website*, namun jika konsumen tidak mengalami kendala dalam menggunakan atau mengoperasikan *website*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online*.

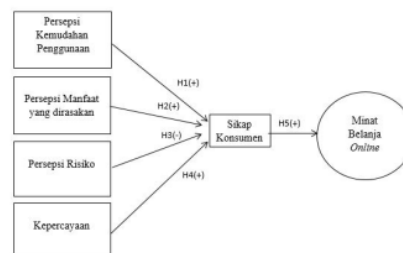
Lee *et al.* (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya. Dengan menggunakan web maka akan membantu konsumen mencari informasi lebih cepat, akurat dan lengkap sehingga peluang melayani konsumen lebih luas juga semakin besar (Kusmantini, 2012).

¹ Pengguna akan mendapatkan manfaat dan *value* apabila pengguna merasa bahwa dengan menggunakan *website* pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, persepsi manfaat yang dirasakan dianggap dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Bhatangar *et al.* (2000 dalam Oentario *et al.*, 2017) mengemukakan, internet dianggap sebagai media belanja berisiko. ¹ Penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dalam melakukan kegiatan jual beli, maka akan menimbulkan kekhawatiran konsumen. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* seperti risiko kehilangan uang, ketidaksesuaian produk, dan *delivery product*. Berbagai risiko tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam belanja *online* akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun sebaliknya, jika persepsi risiko dalam belanja *online* rendah, maka konsumen tidak akan memiliki keraguan dalam belanja *online*. Tingkat persepsi risiko yang rendah juga akan membuat konsumen merasa yakin bahwa dengan belanja *online* konsumen tidak akan mendapatkan masalah seperti kehilangan uang atau ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu penting bagi setiap penyedia *website*

belanja *online* untuk menekan tingkat risiko konsumen dalam belanja *online*. Dari penjelasan tersebut, persepsi risiko dianggap dapat memberikan pengaruh negatif terhadap sikap konsumen.

³ Menurut Kimery dan McCard (2002, dalam Ling *et al.*, 2010), *online trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Secara umum, niat perilaku belanja *online* akan dipengaruhi oleh sikap yang diambil dari kepercayaan dan kontrol keyakinan. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Jika kepercayaan tinggi terhadap belanja *online*, maka keraguan terhadap belanja *online* akan berkurang. Berdasarkan penjelasan tersebut, kepercayaan dianggap dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

² Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

penelitian survei. Metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari kuesioner yang telah disebarakan melalui *google form*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* dengan pendekatan *insidental sampling*. Responden yang akan diambil adalah sebanyak 155 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Skala yang digunakan merupakan skala interval dengan pendekatan skala likert. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik analisis berbasis pada *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Pria	63	40,6%
Wanita	92	59,4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	102	65,9%
Pegawai Negeri	5	3,2%
Wirausaha	17	10,9%
Buruh	3	1,9%
Pedagang	2	1,3%
Karyawan Swasta	20	12,9%

Tidak Bekerja	1	0,7%
Lainnya	5	3,2%
Umur		
17 – 24 Tahun	136	87,7%
25 – 34 Tahun	13	8,4%
35 – 49 Tahun	4	2,6%
50 – 64 Tahun	2	1,3%
> 65 Tahun	0	0%
Tingkat Pendapatan per Bulan		
< 500.000	46	29,7%
500.000 s/d 1.000.000	43	27,7%
1.000.000 s/d 3.000.000	43	27,7%
3.000.000 s/d 5.000.000	12	7,8%
> 5.000.000	11	7,1%
Frekuensi Belanja <i>Online</i> per Tahun		
< 3 kali	39	25,2%
3 kali s/d 5 kali	63	40,6%
5 kali s/d 10 kali	29	18,7%
> 10 kali	24	15,5%
<i>E-Commerce</i> yang Pernah Digunakan		
Zalora	21	13,5%
Lazada	95	61,3%
Zalora dan Lazada	39	25,2%
Item Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli		
Pakaian	54	34,8%
Pakaian dan Sepatu	58	37,4%
Pakaian dan Tas	31	20%
Pakaian dan Jam Tangan	12	7,8%

Karakteristik responden menjelaskan mengenai responden yang mewakili segmentasi konsumen belanja *online* produk pakaian jadi melalui situs *online* Zalora atau Lazada. Gambaran karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 2.

Dari 155 responden dalam penelitian ini, 59,4% responden berjenis kelamin wanita. Kebanyakan responden di penelitian ini masih berstatus pelajar/mahasiswa. Hampir dari seluruh responden berumur 17-24 tahun. Tingkat pendapatan perbulan responden terbanyak ada di responden dengan pendapatan per

bulan < 500.000 sebanyak 46 orang atau dengan persentase yaitu 29,7%. Frekuensi belanja online 3 kali s/d 5 kali pertahun memiliki persentase tertinggi yaitu 40,6%. Di dalam penelitian ini, Lazada menjadi *e-commerce* yang lebih diminati dibandingkan Zalora. Item produk fashion terbanyak yang dibeli responden adalah pakaian dan sepatu, sebanyak 58 orang atau dengan presentase yaitu 37,4%.

Tabel 2. Hasil Analisis Model Pengukuran

Item	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PK ₁	0.861	0.739	0.912	0.934
PK ₂	0.844			
PK ₃	0.883			
PK ₄	0.854			
PK ₅	0.856			
PM ₁	0.758	0.636	0.810	0.875
PM ₂	0.833			
PM ₃	0.814			
PM ₄	0.782			
PR ₁	0.879	0.726	0.953	0.960
PR ₂	0.813			
PR ₃	0.874			
PR ₄	0.840			
PR ₅	0.901			
PR ₆	0.820			
PR ₇	0.835			
PR ₈	0.840			
PR ₉	0.863			
KP ₁	0.894	0.803	0.877	0.924
KP ₂	0.913			
KP ₃	0.881			
SK ₁	0.884			
SK ₂	0.892			
SK ₃	0.859			
SK ₄	0.875			
MB ₁	0.847	0.696	0.854	0.901
MB ₂	0.839			
MB ₃	0.835			
MB ₄	0.815			

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Menurut Ghozali (2012), mengatakan bahwa nilai

outer loading antara > 0.7 sudah dianggap sangat baik. Data di atas menunjukkan setiap indikator variabel memiliki nilai > 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Uji validitas juga dapat diketahui melalui metode lainnya, yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk setiap indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0.5 untuk model yang baik. Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0.5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas yang baik

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6 (Ghozali, 2014). Berdasarkan sajian data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu

variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.7 (Ghozali, 2014). Berdasarkan sajian data di atas pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel penelitian > 0.7. Dengan demikian, hasil ini dapat menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-Rata	Kategori
Persepsi Kemudahan Penggunaan	3.93	Tinggi
Persepsi Manfaat yang dirasakan	3.68	Tinggi
Persepsi Risiko Kepercayaan	2.81	Sedang
Sikap Konsumen	3.57	Tinggi
Minat Belanja Online	3.55	Tinggi

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dari 155 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden memberikan nilai terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat yang dirasakan, kepercayaan, sikap konsumen, dan minat belanja online yaitu berkategori tinggi. Sedangkan persepsi risiko memiliki nilai rata rata yaitu sedang.

Tabel 4. Uji Kebaikan Model

Pengujian	Hasil Uji
Koefisien Determinasi (R-Square)	
Minat Belanja Online	0.289
Sikap Konsumen	0.679
Predictive Relevance (Q-Square)	
Q-Square	77%

Dapat dilihat pada Tabel 4, nilai R-Square pada minat belanja *online* sebesar 0.289 dan sikap konsumen sebesar 0.679. Artinya, variabel minat belanja online mampu dijelaskan melalui variabel sikap konsumen sebesar 28,9% sedangkan 71,1% dijelaskan oleh variabel penelitian lain diluar penelitian ini dan variabel sikap konsumen mampu dijelaskan melalui variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat yang dirasakan, persepsi risiko dan kepercayaan sebesar 67,9% sedangkan 32,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,772. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 77%. Sedangkan sisanya sebesar 23% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 5. Path Coeficient

Relationship	Original Sample	Standard Deviation	T-statistics	p-value
PK > SK	0.284	0.072	3.963	0.000
PM > SK	0.302	0.068	4.477	0.000
PR > SK	-0.101	0.056	1.806	0.071
KP > SK	0.312	0.068	4.569	0.000
SK > MB	0.538	0.093	5.812	0.000

Note: PK: Persepsi Kemudahan Penggunaan; PM: Persepsi Manfaat yang dirasakan; PR: Persepsi Risiko; KP: Kepercayaan; SK: Sikap Konsumen; MB: Minat Belanja Online

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 5 di atas, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen pada konsumen belanja online produk pakaian jadi melalui situs *online* Zalora atau Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat yang dirasakan terhadap sikap konsumen pada konsumen belanja online produk pakaian jadi melalui situs *online* Zalora atau Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H₃: Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan persepsi risiko terhadap sikap konsumen pada konsumen belanja online produk pakaian jadi melalui situs *online* Zalora atau Lazada di Daerah

Istimewa Yogyakarta.

- H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap sikap konsumen pada konsumen belanja online produk pakaian jadi melalui situs *online* Zalora atau Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat belanja online pada konsumen belanja online produk pakaian jadi melalui situs *online* Zalora atau Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan belanja *online* menjadi perhatian tersendiri. Ketika konsumen merasakan kemudahan saat menggunakan situs *web* maka akan muncul sikap untuk menggunakan kembali situs *web* tersebut serta akan merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, semakin konsumen menganggap penggunaan suatu teknologi itu mudah dipahami dan mudah digunakan, maka sikap konsumen terhadap belanja *online* melalui situs Zalora atau Lazada semakin positif. Zalora atau Lazada perlu memperhatikan kemampuan mendasar konsumen dalam memahami *website*, sehingga konsumen akan merasa nyaman saat melakukan belanja *online*. Hal ini akan meningkatkan keuntungan

bagi Zalora atau Lazada.

Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa sejauh mana konsumen produk pakaian jadi merasakan manfaat yang tinggi melalui belanja *online* dibandingkan dengan belanja di toko konvensional. Secara khusus, diharapkan pihak Zalora atau Lazada meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari belanja *online* melalui situs *web* yang dikembangkan. Belanja *online* dapat dilakukan tanpa menghambat aktivitas lain, lebih efektif, dan konsumen dapat meningkatkan produktivitas. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh Zalora atau Lazada, agar konsumen tetap memperoleh manfaat dari belanja *online*. Saat konsumen memperoleh manfaat dari belanja *online* melalui situs *web* maka akan muncul sikap untuk menggunakan kembali situs *web* tersebut serta akan merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain. Hal ini akan meningkatkan keuntungan bagi pihak Zalora atau Lazada.

Dalam penelitian ini, konsumen tidak merasakan adanya risiko terhadap belanja *online* melalui situs Zalora atau Lazada. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa aman atas produk dan proses pembayaran pada situs Zalora atau Lazada. Pihak Zalora atau Lazada perlu mempertahankan hal ini agar konsumen tetap memiliki sikap untuk menggunakannya dalam memenuhi kebutuhannya terutama di bidang produk

pakaian jadi.

Menurut Pavlou, et al. (2006) dalam kegiatan berbelanja secara *online*, kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa vendor menyediakan layanan *onlineshopping* secara beretika. Kepercayaan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Oleh sebab itu, pihak Zalora atau Lazada perlu menjaga kepercayaan dari konsumen agar konsumen tetap memiliki sikap terhadap minat belanja *online*. Sebagai penyedia situs *web* untuk belanja *online* Zalora atau Lazada perlu memberikan kepercayaan kepada konsumen, seperti menjamin produk khususnya produk pakaian jadi, memberikan keamanan pada produk pakaian jadi, serta menjaga kepercayaan bahwa produk akan sesuai dengan keinginan konsumen. Saat semua kepercayaan itu didapatkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa senang saat melakukan belanja *online* dan cenderung akan merekomendasikan orang lain. Hal ini akan meningkatkan keuntungan bagi pihak Zalora atau Lazada.

Menurut Kardes (2002) dalam Sularso (2012) menyatakan bahwa sikap merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti perilaku. Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku konsumen. dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam

belanja *online* merupakan faktor yang menentukan minat belanja *online* melalui situs Zalora atau Lazada. Minat belanja *online* ini ditunjukkan seperti responden akan melakukan belanja *online* produk pakaian jadi, memiliki minat yang tinggi akan melakukan belanja *online* produk pakaian jadi di masa depan, memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk memilih belanja *online* produk pakaian jadi secara *online* dibandingkan toko konvensional, serta menjadikan belanja *online* menjadi preferensi utama. Dalam penelitian ini, minat belanja dievaluasi melalui sikap konsumen. Sikap konsumen diukur berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat yang dirasakan, persepsi risiko, dan kepercayaan. Secara khusus, saat Zalora atau Lazada memperhatikan hal yang mempengaruhi sikap konsumen maka akan meningkatkan minat belanja *online*.

SIMPULAN

Sebagai pengusaha, memahami perilaku konsumen saat memutuskan pembelian sangat berguna. Konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi para pengusaha. Sebuah usaha tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya konsumen. Pesaing yang semakin inovatif dalam mengembangkan usahanya dan menarik para konsumen akan menjadi

sebuah masalah tersendiri. Untuk mempertahankan dan menambah konsumen, maka pengusaha perlu memahami dan mengerti keinginan konsumen. Zalora dan Lazada harus tetap mempertahankan variabel-variabel yang terkait dengan persepsi manfaat. Karena semakin banyak manfaat yang dirasakandapat memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen yang nantinya dapat menimbulkan minat untuk beli konsumen. Selain itu pihak Zalora dan Lazada sebaiknya tetap mempertahankan kepercayaan dalam memberikan layanan *e-commerce*. Dengan mempertahankan layanan moderasi iklan-iklan produk di dalam Zalora atau Lazada, dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian, khususnya dalam belanja *online*. Jika konsumen sudah menaruh kepercayaan yang lebih, maka konsumen tidak akan merasa ragu dalam melakukan belanja *online*. Selain itu, pada penelitian ini, variabel persepsi risiko terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan temuan ini, maka hendaknya pihak Zalora dan Lazada tetap mempertahankan meminimalisir persepsi risiko agar konsumen tidak merasa khawatir akan adanya risiko pada saat mengakses situs *online* Zalora atau Lazada.

Secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen, penelitian ini mendukung penelitian dari Putro dan Haryanto (2015), Sularso (2012). Persepsi manfaat yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen, penelitian ini mendukung penelitian dari Oentario *et al.* (2017) dan Suleman *et al.* (2019), kedua penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan sikap konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Variabel persepsi risiko tidak memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen, penelitian ini mendukung penelitian dari Oentario *et al.* (2017) dan Jusoh dan Ling (2012). Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Assegaff (2015) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Al-debei *et al.* (2015) juga menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel sikap konsumen juga memiliki dampak signifikan terhadap minat belanja online. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015)

dan Juniwati (2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debel, M. M. & Akroush, M. N. (2015). Consumer Attitude Towards Online Shopping. *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5 pp. 707 – 733.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(2), 463-473.
- Budiantara, M., Gunawan, H. & Stami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk UMKM “Made in Indonesia” melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *JRAMB*, 5(1), 19-27.
- Chen, Y. H., Hsu, I Chieh, & Lin, Chia C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. & Amanah Dita. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213.
- Harris, L. C. & Goode, Mark M. H. (2004).

- The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- 1** Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.27.
- Jusoh, Z. Md. & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2 No.4.
- Koufaris, M. & Sosa, W. H. (2004). The Development of Initial Trust in an Online Company by new customers. *Information & Management*, 41, 377-397.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1-8.
- Lee, Chai H., Eze³Uchenna C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing Key Detereminants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- 1** Ling, K. C., Chai, Lau T., & Piew, Tan P. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Nugroho, Yen A. (2009). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Perceived Risk and Trust Towards Behavior Intention in Transaction by Internet. *Business and Entrepreneurial Review*, 9(1), 79-90.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk terhadap Intention to Buy Online Patisserie melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26-31.
- Pavlou, Paul. (2001). Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce-Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model. *DIGIT 2001 Proceedings*, 2, 1- 29.
- Putro, H. B. & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British journal of economics, management & trade*, 9(1), 1-12.
- 4** Rahman, M. A., Islam Md. Aminul., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5, 1-22.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sularso, R. A. (2012). Pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan terhadap sikap dan niat pembelian online. *Jurnal maksipreneur*, Vol.1, No.2
- Suleman, D., Zuniarti, I., Sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol.7 no.2, pp.133-146.
- Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani, S. (2018). Pengaruh Testimonial dan Electronic Word of Mouth

(eWOM) terhadap Purchase Intention. *JIMEK*, 1(1), 19-33.

Kusmantini, T. (2012). Analisis Pengaruh E-Readiness Factors terhadap Intensi Ukm Adopsi E-Business. *Manajemen & Bisnis*, Vol.11, No.1

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, Chenyan. (2011). An Intergrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 14-23.

Lazada (www.lazada.co.id)

Top Brand Award (<http://www.topbrand-award.com>)

Zalora (www.zalora.co.id)

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	2%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	5%
2	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	4%
3	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	2%
4	www.sultanist.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%