

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS MATAHARIMALL.COM

Niken Ayu Lestari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
nikenayu575@gmail.com

Sri Setyo Iriani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
srisetyo@unesa.ac.id

### Abstract

*The growth of online stores makes conventional businesses exploring online business. The conventional business operates online stores but also operates offline stores. Matahari Department Store offline store that has been operating for decades launched an e-commerce called MatahariMall. Shopping through online requires confidence sometimes consumers still feel hesitant because they can not touch and feel the goods directly. The use of O2O payment system (Online to Offline) makes it easy for consumers to transact. This study is a conclusive study to analyze and discuss the influence of trust and ease of transaction at MatahariMall site. The sampling technique used a combination technique of judgmental sampling and snowball sampling with sample size of 220 respondents that MatahariMall consumers between 18 to 35 years. They have already made transactions with O2O purchasing system. The results show that there is a significant influence on the trust and ease of purchase transactions online at MatahariMall.com site.*

*Keywords: trust, ease of transaction, purchase decision online*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital yang semakin modern membawa perubahan pada masyarakat terkait pola perilaku dalam berbelanja. Saat ini masyarakat lebih menyukai belanja yang praktis dan efisien seperti yang ditawarkan dalam *online shopping* (belanja *online*). *Online shopping* yakni suatu kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang melalui *website*. Melalui *online shop* belanja dapat dilakukan tanpa harus pergi keluar rumah dan bertatap muka secara langsung dengan penjual. Perlahan tetapi pasti masyarakat menjadikan belanja *online* sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan bahwa penjualan ritel konvensional (*offline*) mengalami penurunan pada bulan Mei 2017 sebesar 3,6%. Penurunan tersebut tidak hanya dikarenakan daya beli masyarakat menurun, namun disebabkan juga dengan adanya pergeseran pasif dari belanja *offline* menjadi belanja *online* (Gliemourinsie, 2017). Alasan masyarakat menyukai belanja *online* dikarenakan pengambilan keputusan pembeliannya tidak serumit belanja secara *offline*. Dalam pengambilan keputusan belanja *online*,

pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui internet seperti menggunakan katalog *online*, *website* atau menu pencarian (*search engine*). Kemudian konsumen mengevaluasi secara alternatif dan memilih salah satu yang sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Namun sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya faktor kepercayaan (*trust*), sebab dalam belanja *online* konsumen tidak dapat merasakan barang atau bertatap muka dengan penjual secara langsung.

Tumbuhnya kepercayaan didasarkan atas hubungan personal dan interaksi konsumen dengan penjual. Dimana penjual harus menciptakan lingkungan yang dapat diyakini konsumen untuk percaya melakukan transaksi melalui internet sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi hingga pembelian (Armayanti, 2012). Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting, sebab membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dengan *vendor* seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian. Dalam konteks belanja *online* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja *online* terkait reputasi dari situs tersebut (Seyed, 2011).

Selain kepercayaan, adanya transaksi *online* memberikan perubahan dalam trend belanja masyarakat terkait

kemudahan dalam penggunaannya dan proses transaksi yang tidak rumit. Kemudahan yang dirasakan mengacu pada kepercayaan pengguna bahwa menggunakan sistem tertentu tanpa kesulitan dan usaha yang keras (Davis, 1989). Proses transaksi dalam *e-commerce* menurut Suyanto (2003:46) diantaranya *show* (tampilan produk), *register* (input identitas diri), *order* (pemesanan), *payment* (pembayaran), *verification* (verifikasi data) dan *deliver* (pengiriman). Proses tersebut akan dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tumbuhnya *online shop* yang telah sukses berkembang mendorong berkembangnya peritel yang dulunya fokus pada bisnis konvensional kini juga merambah ke bisnis *online*. Sejumlah toko konvensional (*offline*) kini membuka ritel toko *online* mereka tanpa meninggalkan toko *offline*-nya. Perusahaan ritel terkenal Wal-Mart Stores memutuskan untuk menjual 50% produknya secara *online*, namun Wal-Mart juga tetap membuka toko *offline*. Hingga saat ini perusahaan tersebut bertahan ditengah persaingan bisnis *online* dan *offline*. Hal tersebut kini diadopsi oleh sejumlah toko ritel di Indonesia. Beberapa toko ritel Indonesia yang mengembangkan strategi bisnis dengan menggabungkan toko *offline* dan *online* yaitu MatahariMall.com yang merupakan *e-commerce* dari Matahari Departemen Store, Alfamart.com yang merupakan *e-commerce* dari Alfamart, dan Carrefour.co.id yang merupakan *e-commerce* dari Carrefour. Dengan adanya sistem *e-commerce* tersebut konsumen dapat menggabungkan manfaat dari belanja secara nyata dan visual sehingga menjadikan belanja *online* menyenangkan dan menarik.

Situs ritel *online* yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu MatahariMall.com. Sebab MatahariMall mempunyai sistem yang berbeda diantara ritel *online* lainnya, yaitu sistem transaksi O2O (*Online to Offline*). Transaksi O2O yakni sebuah sistem transaksi dimana konsumen dapat melihat, memilih dan menentukan produk yang ingin dibelinya secara *online* di situs, kemudian melakukan pembayaran dan pengambilan barang secara *offline* di gerai Matahari Departemen Store (mataharimall.com). Dengan adanya sistem O2O tersebut dapat mendorong keyakinan konsumen belanja melalui situs MatahariMall sebab meminimalkan adanya resiko terkait transaksi.

Selain itu kepercayaan belanja konsumen terhadap gerai *offline* dan *online* tentunya berbeda. Dimana lembaga riset StatShow mengukur keyakinan konsumen melalui reputasi situs yang meliputi kepercayaan, kehandalan, kerahasiaan transaksi dan keamanan. Berikut data dari StatShow terkait pengukuran reputasi situs ritel *online* :

**Tabel 1**  
***Internet Reputation on Online Shop***

<i>Reputation</i>	<i>Score</i>	<i>Score</i>	<i>Score</i>
	<i>(indicator)</i> Matahari Mall.com	<i>(indicator)</i> Alfacart .com	<i>(indicator)</i> Carrefour .com
<i>Trustworthiness</i>	60	70	95
<i>Vendor Reliability</i>	60	70	95
<i>Privacy</i>	60	70	95
<i>Child safety</i>	82	82	96

Sumber : statshow, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa reputasi kepercayaan dari MatahariMall.com masih rendah perolehan skornya dibandingkan Alfamart.com dan Carrefour.com. Bahwasanya jika reputasi kepercayaan terhadap *vendor* rendah, maka konsumen merasa kurang yakin apabila belanja pada situs tersebut. Seperti yang dikutip dari majalah Marketeers bahwa orang masih ingin melihat barang secara langsung apalagi produk fesyen dan elektronik.

Selain itu menurut Kidane (2015) kepercayaan dapat diukur melalui pengamatan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran itu dilakukan oleh lembaga Nusaresearch yang mempunyai spesialisasi dalam penelitian pasar *online* yang sedang berkembang di Indonesia. Pengukuran tersebut didasarkan pada *Top of mind*, *Expansive*, *Ever used*, *Last purchase* dan *Future intention* yang membentuk suatu *popular brand index*, yaitu *index* kepopuleran suatu merek di pasar.

Dari penilaian *Popular brand index*, merek Matahari mempunyai persentase sebesar 18,1% lebih tinggi dibandingkan Alfamart.com sebesar 12,4% dan Carrefour.com sebesar 4,4%. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek MatahariMall tinggi dan konsumen lebih mengenal merek Matahari. Itu disebabkan karena merek Matahari sudah menguasai pasar dari puluhan tahun. Seperti yang dikatakan oleh Keller (2001) bahwa reputasi yang baik akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Namun, yang dapat dilihat dari situs MatahariMall bahwa reputasi kepercayaan konsumen masih rendah, sedangkan ingatan konsumen terhadap merek Matahari tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen masih kurang yakin apabila belanja secara *online* melalui situs MatahariMall. Dalam artian konsumen lebih yakin apabila melakukan belanja secara langsung pada gerai *offline* Matahari Departemen Store.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs MatahariMall.com.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kepercayaan

Dalam belanja *online* dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja *online*. Kepercayaan menurut Turban (2010:199) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Sedangkan menurut Barnes (2003:148) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertindak laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dan menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Indikator variabel kepercayaan mengacu pada penelitian Seyed (2011), Togar (2014), Mahkota (2014) dan Khairani (2015) yaitu: reputasi *website*, kehandalan, jaminan transaksi, keamanan privasi dan kualitas informasi.

### Kemudahan Transaksi

Belanja dalam *online* juga dikaitkan dengan kemudahan dalam menggunakannya. Davis dkk (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Basu (2008:39) kemudahan yakni suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Dan menurut Turban (2010:18) kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi. Indikator variabel kemudahan transaksi mengacu pada penelitian Adityo (2011), Ardyanto (2015) Sudjarmika (2017) dan Pudjihardjo (2015) yaitu: kemudahan navigasi, kemudahan dipahami, kemudahan pembayaran, dan pilihan transaksi yang fleksibel.

### Keputusan Pembelian Online

Devaraj dkk (2003) mendefinisikan *Online Purchase Decision* (keputusan pembelian *online*) sebagai proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Sedangkan menurut

Suhari (2008) keputusan pembelian *online* yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet. Indikator variabel keputusan pembelian *online* pada penelitian ini mengacu pada penelitian Devaraj dkk (2003) dan Khairani (2015) yaitu : keputusan tentang reputasi *vendor*, keputusan tentang prioritas pembelian, keputusan tentang efisiensi pencarian, dan keputusan tentang frekuensi transaksi.

### Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian Online

Berbeda dengan bisnis konvensional (*offline*), dalam bisnis *online* penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung sehingga keputusan menggunakan sistem *e-commerce* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan penggunaan (Kim dkk, 2003). Apabila konsumen tidak mempunyai rasa percaya dengan perusahaan penyedia sistem *e-commerce* maka konsumen tidak akan membeli produk atau jasa pada perusahaan itu. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Seyed (2011) hasil analisis membuktikan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Serta didukung penelitian Hardiawan (2013), Pudjihardjo (2015), Kidane (2016), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Transaksi melalui internet hanya akan dilakukan oleh konsumen yang mempunyai kepercayaan.

Begitu juga dengan kemudahan penggunaan yang dibutuhkan dalam proses bertransaksi. Seperti yang dikatakan oleh Davis dkk (1989) bahwa *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu dimana user percaya bahwa suatu teknologi/sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah ketika melakukan transaksi secara *online*. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Pudjihardjo (2015), Ardyanto (2015), dan Sudjarmika (2017) yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudahan penggunaan akan meningkatkan transaksi belanja *online*.

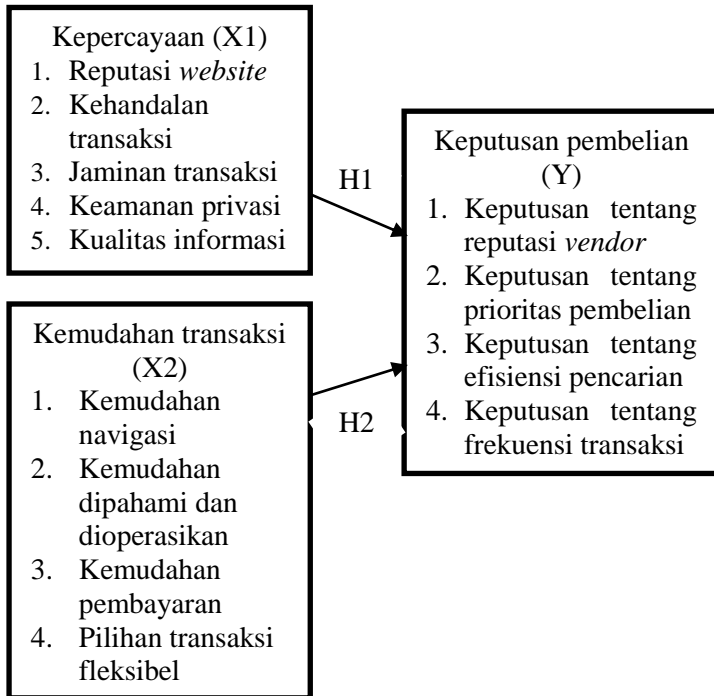
Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs MatahariMall.com

H2: Terdapat pengaruh Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs MatahariMall.com.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan rancangan penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti

**Gambar 1 Rancangan Penelitian**

Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang pernah berbelanja di situs MatahariMall dengan sistem pembayaran O2O berusia 18-35 tahun dan minimal melakukan satu kali transaksi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 220 responden sudah termasuk dalam penambahan sampel 10% guna mengantisipasi angket yang rusak atau tidak memenuhi syarat. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobabilitas sampling* dengan metode pengambilan sampel *judgmental sampling* dan *snowball sampling*. Elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan *judgment* peneliti.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket secara

*online* dan data sekunder yang diperoleh melalui literatur buku mengenai kepercayaan, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian. Serta jurnal internasional dan nasional yang sesuai dengan kajian yang diteliti, artikel dan *website* yang terkait kepercayaan, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian yang berhubungan dengan situs MatahariMall.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *chatting* (wawancara) dan angket *online* untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan. Penelitian ini di uji dengan alat analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program IBM SPSS.23. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dapat diartikan melalui beberapa faktor, yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Demografi Responden**

No	Kriteria	Jml	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	124	56.4 %
	b. Laki-laki	96	43.6 %
2	Usia		
	a. 18-25 tahun	159	72.3 %
	b. 26-30 tahun	36	16.4 %
	c. 31-35 tahun	25	11.4 %
3	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	134	62.5 %
	b. Wiraswasta	53	22.9 %
	c. Pegawai Negeri	8	4.8 %
	d. Pegawai Swasta	23	9.2 %
	e. Lainnya	2	0.6 %

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan kisaran usia antara 18-25 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan seorang perempuan dengan usia remaja menyukai belanja secara *online* dengan menikmati berbagai model barang tanpa terbatas waktu dan juga menyukai belanja dengan datang ke mall sembari jalan-jalan.

Sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari belanja secara *online* juga secara *offline* di ritel Matahari.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka perlu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Adapun hasil uji asumsi yang diperoleh sebagai berikut : (1) Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,096 yang lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan data memiliki distribusi normal. (2) Hasil uji multikolinieritas dari semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,857 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,167 yang lebih kecil dari 10. Sehingga berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau korelasi antar variabel bebas. (3) Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 dengan nilai variabel kepercayaan sebesar 0,109 dan variabel kemudahan transaksi sebesar 0,400. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Setelah diperoleh hasil uji asumsi klasik dan semua asumsi telah terjawab maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil dari model analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	12,950		5,731	,000
Kepercayaa n(X <sub>1</sub> )	,152	,216	3,480	,001
Kemudahan _transaksi( X <sub>2</sub> )	,419	,413	6,654	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Output IBM SPSS.23

Sehingga berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,950 + 0,152 X_1 + 0,419 X_2$$

Dari hasil analisis regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 12,950. Makna tanda positif dapat diartikan bahwa jika konsumen tidak merasakan kepercayaan dan kemudahan transaksi maka tetap melakukan pembelian di situs MatahariMall sebesar 12,950. Hal tersebut dikarenakan saat ini fenomena belanja *online* sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat. Sehingga rasa kepercayaan tersebut sudah tertanam dalam benak masing-masing individu. Dalam artian adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi konsumen dalam belanja secara *online* selain kepercayaan dan kemudahan. Nilai koefisien kepercayaan bernilai positif yaitu sebesar 0,152 menyatakan bahwa semakin baik kepercayaan, maka semakin tinggi tingkat pembelian pada situs MatahariMall. Nilai koefisien variabel kemudahan transaksi sebesar 0,419, menyatakan bahwa kemudahan dalam transaksi yang sesuai akan meningkatkan pembelian pada situs MatahariMall.

Penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,278 artinya pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada situs MatahariMall adalah sebesar 27,8%. Sedangkan sisanya 0,722 = 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Tabel 3 juga menunjukkan nilai *t<sub>hitung</sub>* untuk variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 3,480 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya menunjukkan nilai *t<sub>hitung</sub>* untuk variabel kemudahan transaksi (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 6,654 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kemudahan transaksi (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perbandingan *t<sub>hitung</sub>* dari tiap variabel bebas, sehingga dapat diketahui bahwa variabel kemudahan transaksi (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh lebih besar dari variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>). Dapat dikatakan bahwa konsumen lebih tertarik berbelanja *online* terkait fasilitas kemudahan yang ditawarkan oleh *vendor*, sebab kepercayaan dalam belanja *online* sudah ditanamkan dalam benak individu karena fenomena banyaknya *online shop* yang beroperasi.

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dilihat dari nilai

$t_{hitung}$  sebesar 3,480 didukung dengan nilai sign. sebesar ,001 yang lebih kecil dari 0,05 menjadikan Kepercayaan sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena semakin baik Kepercayaan, maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada situs MatahariMall. Penelitian ini selaras dengan teori Turban (2010:199) menyatakan bahwa kepercayaan yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hal tersebut mendukung dari penelitian Seyed (2011), Pudjihadjo (2015), dan Kidane (2016), yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Transaksi melalui internet hanya akan dilakukan oleh konsumen yang mempunyai kepercayaan.

Kepercayaan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu reputasi *website*, kehandalan dalam melakukan transaksi, adanya jaminan transaksi, keamanan privasi konsumen, dan kualitas informasi *website*. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepercayaan, responden lebih banyak memilih sangat setuju pada indikator kualitas informasi *website* terkait dengan informasi pada situs yang sesuai dengan spesifikasi produk. Dapat diartikan bahwa responden menyukai dan sangat setuju situs MatahariMall memberikan setiap keterangan pada detail produk mulai dari nama dan tipe produk, spesifikasi hingga informasi tentang pelapak yang menjual produk tersebut. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan kisaran umur remaja antara 18-25 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan perempuan apalagi usia remaja menyukai belanja secara *online* dengan menikmati berbagai model barang tanpa terbatas waktu dan juga menyukai belanja dengan datang ke mall sembari jalan-jalan. Sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari belanja secara *online* juga secara *offline* di ritel Matahari.

Dimana dalam belanja *online* di MatahariMall memberikan pelayanan yang nyata dengan adanya tampilan produk dibuat seperti 3D dengan spesifikasi yang sejelas mungkin membuat konsumen yakin bahwa produk yang dijual asli. Selain itu MatahariMall juga memberikan suatu suasana baru dimana belanja dapat dilakukan secara langsung maupun secara *online* tanpa meninggalkan budaya perempuan yang suka belanja dengan menyentuh dan melihat barang secara langsung. Dengan menghadirkan toko fisik dan *online*, konsumen akan merasa yakin bahwa belanja mereka aman

dari penipuan dan resiko negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs MatahariMall.

### **Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan Kemudahan Transaksi menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh secara signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,654 didukung dengan nilai sign. sebesar ,000 yang lebih kecil dari 0,05 menjadikan Kemudahan Transaksi sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini selaras dengan teori Davis dkk (1989) yang menyatakan bahwa Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem dapat digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah ketika melakukan transaksi. Hal tersebut mendukung dari penelitian Pudjihadjo (2015), Ardyanto (2015), dan Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudahan penggunaan akan meningkatkan transaksi belanja *online*.

Kemudahan Transaksi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu kemudahan navigasi, kemudahan dipahami dan dioperasikan, kemudahan pembayaran, dan pilihan transaksi yang fleksibel. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kemudahan transaksi, responden lebih banyak memilih sangat setuju pada indikator kemudahan navigasi terkait dengan cara bertransaksi hingga pembayaran yang jelas. Dapat diartikan bahwa responden sangat setuju MatahariMall memberikan petunjuk saat memulai transaksi dari konsumen masuk pada situs, mencari produk yang diinginkan, pemesanan hingga metode pembayaran dan pengambilan produk. Semua proses disesuaikan agar konsumen tidak merasa kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian pada situs MatahariMall. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan kisaran umur remaja antara 18-25 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

MatahariMall menghadirkan suatu suasana baru belanja dapat dilakukan secara langsung maupun secara *online* tanpa meninggalkan budaya perempuan yang suka belanja dengan menyentuh dan melihat barang secara langsung. Hal tersebut dikarenakan perempuan apalagi usia remaja menyukai belanja secara *online* dengan menikmati berbagai model barang tanpa terbatas waktu dan juga menyukai belanja dengan datang ke mall sembari jalan-jalan. Sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari belanja secara *online* juga secara *offline* di ritel Matahari. MatahariMall merupakan



*online retailer* pertama di Indonesia yang mengadopsi sistem O2O (*Online to Offline dan Offline to Online*), yang memungkinkan konsumen untuk membayar, mengambil dan mengembalikan produk di seluruh gerai *offline* Matahari Departemen Store. Konsep O2O memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki kesibukan atau terhalang oleh lingkungan yang seringkali macet membuat konsumen enggan menuju pusat perbelanjaan atau bahkan konsumen luar pulau yang disana tidak adanya gerai Matahari Departemen Store. Dengan menghadirkan toko *offline* dan *online*, konsumen akan lebih mudah memilih dan menentukan produk secara *online* maupun langsung datang ke toko hingga melakukan keputusan pembelian pada MatahariMall. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs MatahariMall.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs MatahariMall.com. Dan Terdapat pengaruh signifikan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs MatahariMall.com.

Sesuai dengan hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat di sarankan sebagai berikut: bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya di luar penelitian ini yang kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang berbeda. Sebab banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* di MatahariMall. Hal ini dapat menjadi perbandingan serta mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian secara *online*. Responden dalam penelitian ini hanya konsumen yang menggunakan sistem pembayaran O2O dan peneliti mencari responden melalui *fanspage* MatahariMall. Sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Karena untuk penentuan sampel yang lebih beragam dan lebih banyak serta dapat memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. & Khasanah, Imroatul. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus. Jakarta: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. ([eprints.undip.ac.id/29819/1/jurnal.pdf](http://eprints.undip.ac.id/29819/1/jurnal.pdf)). (Online). diakses pada 15 Maret 2017)
- Ardyanto, Denni., Susilo, Heru., Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 1.
- Armayanti, Novita. 2012. *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara. (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/31537>). (Online). Diakses pada 15 Maret 2017)
- Barnes, James. 2003. *Secrets of Costomer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.
- Devaraj, Sarv, Ming Fan, and Rajiv Kohli, 2003. *E-Loyalty – elusive ideal or competitive edge ?* *Communication of the ACM*. 46 (9). 184-191.
- Glienmourinsie, Disfiyant. 2017. *Pertumbuhan Industri Ritel Kuartal II/2017 Belum Memuaskan*. (Online). (<https://ekbis.sindonews.com/read/1217084/34/pertumbuhan-industri-ritel-kuartal-ii2017-belum-memuaskan-1498810602/>) diakses pada 31 juli 2017)
- Hardiawan, Anandha Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*. ([eprints.undip.ac.id/42236/1/HARDIAWAN.pdf](http://eprints.undip.ac.id/42236/1/HARDIAWAN.pdf)). (Online). diakses pada 17 Maret 2017)
- Khairani, Siti. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan*

- Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)*. (<http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/22.%20Khairani%20%28hal%20305-314%29.0.pdf>). (Online). diakses pada 17 Maret 2017)
- Kidane, Teklehaimanot Tadele. 2016. *Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision Through E-Commerce*. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Kuala Lumpur: Malaysia. March 8-10.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., 2003. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*. Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems. pp. 157-167.
- Mahkota, Andy Putra., Suyadi, Imam., Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No. 2.
- MatahariMall.com. 2017. (Online). (<https://mataharimall.com/statistic/1/about/>) diakses pada 13 maret 2017)
- Pudjihardjo, Maria Carolina. & Wijaya, Helen. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Seyed, A. Aghdaie. 2011. An Analysis Of Factors Affecting The Consumer's Attitude Of Trust And Their Impact On Internet Purchasing Behavior. *Journal Of Business And Social Science*. 2 (23). 147-158.
- Sudjatkika, Fransiska Vania. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA*. Vol 5. No. 1.
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol 13. No. 2.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Togar, A. N, Kartavianus, O. 2014. A Structural Equations Modeling Of Purchasing Decision Through E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied InformationTechnology*. 60 (2). 358-364.
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Decorrah C. Turban 2010. *Electronic commerce. Managerial perspective Global*. Edition (6 edistion). New Jersey: Pearson
- \_\_\_\_\_. 2017. *Internet Reputartion on Online Shop*. (Online) (<http://www.statshow.com/www/Mataharimall.com/>) diakses pada 18 juni 2017)
- \_\_\_\_\_. 2017. *Popular Brand Index Online Retail Sites in Indonesia*. (Online). (<http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=342&IDbr and=52&IDcategory=4/>) diakses pada 19 juni 2017)