

## PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA TOKO MARKARTZ APPAREL

Safitri Ulan Dari<sup>1</sup>, Nurminingsih<sup>2</sup>, Ahmadun<sup>3</sup>, Kwarnanto Rohmawan<sup>4</sup>

Prodi Administrasi Bisnis - UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

fitrisud92@gmail.com, nings@urindo.ac.id, ahmadun63@gmail.com, antorohmawan@gmail.com

### ABSTRACT

*The main factor why online shopping is in great demand is because of the ease of transactions which are considered quite practical and make it easier for consumers to make purchases. In the online shopping competition, business people are required to be able to build trust with consumers. High or low level of consumer confidence in a store, will affect the level of purchasing decisions on the products sold by the store. This study aims to determine the effect of transaction convenience and consumer trust on online purchasing decisions at the Markartz Apparel store. This study uses a quantitative approach by conducting surveys and testing on 70 respondents. Analysis of the data in this study using SEM with the help of SmartPLS software version 3. The results of this study indicate that the ease of transactions has a positive and significant effect on purchasing decisions, consumer confidence has a positive and significant effect on purchasing decisions and transaction convenience has a positive and significant effect on consumer confidence.*

**Keywords:** *Ease of Transaction, Consumer Confidence and Purchase Decision*

### ABSTRAK

Faktor utama mengapa *online shopping* sangat diminati ialah karena kemudahan transaksinya yang dinilai cukup praktis dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan *online shopping*, pebisnis dituntut untuk bisa membangun kepercayaan dengan konsumen. Tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko, akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang dijual oleh toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada toko Markartz Apparel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 70 responden. Analisis data pada penelitian menggunakan SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

**Kata Kunci :** *Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, para pebisnis di Indonesia sudah banyak yang memasarkan produknya melalui *e-commerce* demi memperluas lingkup penjualan dan target pasar. Hal ini dilakukan oleh para pebisnis setelah melihat perkembangan teknologi yang membuat berubahnya pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Saat ini, konsumen lebih memilih untuk berbelanja online karena dinilai lebih praktis dan mudah ketimbang harus datang langsung ke toko. Apalagi dalam keadaan Pandemi Covid-19 saat ini yang sedang terjadi secara global, menyebabkan masyarakat harus beradaptasi dan

meminimalisir untuk keluar rumah demi menghambat penyebaran virus Covid-19 tersebut. Karena inilah berbelanja *online* (*online shopping*) juga dapat menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama masa pandemi ini.

*Online shopping* dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli menggunakan perantara barang elektronik dan jaringan internet yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus pergi keluar rumah dan bertatap muka secara langsung dengan penjual. Faktor utama mengapa *online shopping* menjadi sangat diminati oleh konsumen ialah karena kemudahannya yang dinilai cukup praktis dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan transaksi tersebut diantaranya yaitu; kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan maupun diinginkan, kemudahan dalam pemesanan produk dan kemudahan dalam sistem pembayaran. Kemudahan-kemudahan inilah yang membuat keputusan pembelian pada produk online semakin meningkat dari hari ke hari.

Dalam persaingan *online shopping*, pebisnis dituntut untuk bisa membangun kepercayaan dengan konsumen. Tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko, akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang ada pada toko tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang dijual oleh toko tersebut. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh toko *e-commerce*. Yang pertama, yaitu toko harus bisa membangun *brand reliability*, dimana toko mampu membuat produk yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen. Kemudian yang kedua, toko harus bisa membangun *brand intention*. *Brand intention* ini sendiri merupakan tindakan toko dalam mengutamakan kepentingan konsumen dan dapat menyelesaikan masalah yang muncul secara tidak terduga. Tindakan tersebut diantaranya yaitu menyelesaikan masalah yang ada secara adil dan jujur dan memberikan jaminan ganti rugi jika ada kerusakan pada produk yang dikirim.

Dalam *online shopping*, keputusan pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen berbelanja *online* (*online shopping*), konsumen tersebut dapat dengan mudah membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya karena banyak sekali produk yang dapat ditemui oleh konsumen tersebut ketika sedang melakukan *online shopping*. Selain itu, keputusan pembelian *online* juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan suatu sistem yang digunakan untuk melakukan transaksi. Semakin mudah sistem transaksi yang diberikan oleh sebuah toko *e-commerce*, maka semakin mudah pula konsumen untuk mendapatkan dan membeli produknya. Jika konsumen merasa puas saat berbelanja *online* disuatu toko *e-commerce*, biasanya konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap produk serupa maupun produk lainnya yang disediakan oleh toko tersebut.

Markartz Apparel merupakan salah satu toko *e-commerce* yang menjual produknya melalui aplikasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Kedua aplikasi *e-commerce* ini sudah sangat terkenal

dikalangan masyarakat yang suka berbelanja *online* karena sistem transaksinya yang sangat mudah untuk dimengerti dan digunakan. Kemudahan transaksi pada sistem aplikasi *e-commerce* tersebut diantaranya yaitu; kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan maupun diinginkan, kemudahan dalam pemesanan produk dan kemudahan dalam sistem pembayaran, dimana kemudahan-kemudahan tersebut dapat dirasakan oleh konsumen yang ingin berbelanja di Toko Markartz Apparel. Akan tetapi, meskipun sistem transaksi pada kedua aplikasi tersebut terbilang mudah, tidak bisa dipungkiri bahwa ketika kedua aplikasi tersebut sedang mengadakan *event*, sering terjadi gangguan sistem atau *system error* yang membuat konsumen agak sulit melakukan transaksi di Toko Markartz Apparel pada saat *event* sedang berlangsung.

Saat berbelanja *online*, kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang ada pada suatu toko. Kepercayaan konsumen tersebut biasanya sangat dipengaruhi oleh penilaian *rating* dan *review* produk yang diberikan oleh pelanggan yang sebelumnya pernah berbelanja di toko tersebut. Semakin tinggi *rating* yang diberikan dan semakin bagus *review* dari produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan toko, begitupun sebaliknya. Penilaian *rating* pada toko ini sendiri terbilang cukup tinggi karena hanya beberapa produk yang mendapat penilaian 2-1 bintang. Dari segi penilaian *rating* ini, dapat dikatakan bahwa produk dari Toko Markartz Apparel cukup dipercaya dan dapat diandalkan kualitasnya oleh konsumen. Akan tetapi, meskipun *rating* toko tersebut terbilang cukup tinggi, toko tersebut juga pernah mengalami komplain dari konsumen terkait kecacatan produk dan kurangnya produk yang dikirim. Komplain yang diberikan oleh konsumen dapat mempengaruhi penilaian *rating* dan *review* produk yang akan diberikan oleh konsumen tersebut terhadap toko. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen selanjutnya yang ingin berbelanja di Toko Markartz Apparel. Untuk komplain yang diajukan oleh konsumen terhadap toko Markartz Apparel itu sendiri diselesaikan secara baik-baik jika konsumen kooperatif dan kesalahan yang terjadi memang murni kesalahan dari Toko Markartz Apparel. Hal tersebut dilakukan oleh Toko Markartz Apparel dengan harapan timbulnya citra penjual yang baik serta jujur sehingga memungkinkan timbulnya rasa percaya konsumen terhadap toko. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko Markartz Apparel, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online pada toko tersebut.

Kemudahan sistem transaksi yang sudah disediakan oleh kedua aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh Toko Markartz Apparel serta kepercayaan konsumen yang cukup tinggi jika dilihat dari penilaian ratingnya, merupakan hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada toko tersebut. Akan tetapi, jika dilihat dari keadaan saat ini, tingkat keputusan pembelian pada Toko Markartz Apparel agak menurun. Hal ini dikarenakan adanya penurunan pendapatan masyarakat yang disebabkan oleh Pandemi Covid-19 yang membuat pola pikir konsumen menjadi lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makanan pokok ketimbang membeli produk kaos maupun jaket yang dijual oleh Toko Markartz Apparel, karena tergolong kurang dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Berdasarkan latar

belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Markartz Apparel".

## **KAJIAN TEORI**

### **KEMUDAHAN TRANSAKSI**

Menurut Amijaya (2010), kemudahan transaksi diartikan sebagai persepsi seseorang yang merasakan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem. Kemudahan transaksi terjadi ketika seseorang yang sedang menggunakan teknologi baru tidak merasakan kesulitan ataupun mengeluarkan banyak usaha dan tenaga dalam memahaminya (Monsuwe, Dellaert dan Ruyter, 2004). Menurut Turban *et al.* (2010), sistem transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin oleh pelanggan tanpa mempersulit proses transaksinya.

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015), indikator kemudahan terdiri dari: 1) Kemudahan konsumen dalam pencarian produk, 2) Kemudahan konsumen dalam pemesanan, dan 3) Kemudahan konsumen dalam pembayaran.

### **KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Menurut Josang, Ismail, dan Boyd (2007), kepercayaan adalah suatu keadaan ketika seseorang memiliki harapan kepada orang lain untuk bisa selalu menjaga tanggung jawab yang diberikan. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kemauan seseorang dalam mengandalkan orang lain untuk melakukan sesuatu (Kotler, Philip dan Keller, 2016). Menurut Nurrahmanto (2017), kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk keyakinan dari seorang konsumen kepada penjual yang dianggap memiliki integritas serta dapat dipercaya dan dapat memenuhi segala kewajiban dalam melakukan transaksi sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator dari kepercayaan adalah:

1. *Brand reliability*, yaitu kemampuan perusahaan dalam membuat produk dan jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen.
2. *Brand intention*, yaitu tindakan perusahaan dalam mengutamakan kepentingan konsumen dan dapat menyelesaikan masalah yang muncul secara tidak terduga. Tindakan tersebut diantaranya yaitu, menyelesaikan masalah yang ada secara jujur dan memberikan jaminan ganti rugi jika ada kerusakan pada produk.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses ketika konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk. Keputusan pembelian *online* adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet yang dimulai dengan timbulnya kesadaran akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet (Suhari, 2008). Pengambilan keputusan

dalam pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen akan menilai dan memilih berbagai alternatif produk yang tersedia yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen, dimana pilihan yang diambil merupakan pilihan yang paling menguntungkan (Machfoedz, 2010). Menurut (Saragih, 2019), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Membeli produk sesuai kebutuhan, 2) Kemudahan dalam membeli produk, dan 3) Melakukan pembelian ulang.

## METODE PENELITIAN

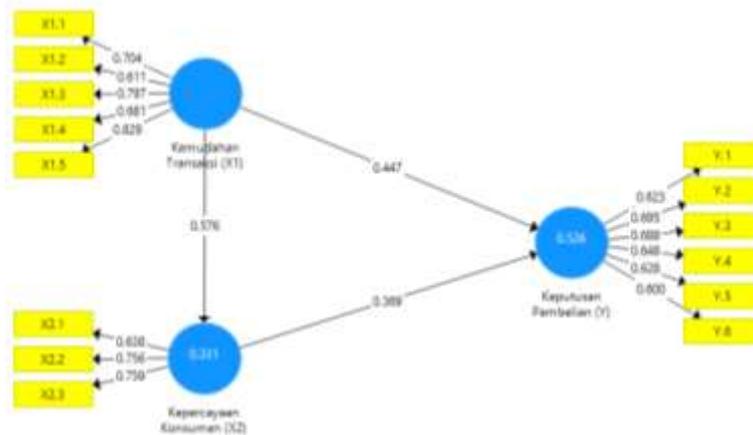
Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk secara *online* di Toko Markartz Apparel pada bulan Februari 2021. Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Penentuan jumlah sampel menurut Hair J.F *at.al* (1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimum menggunakan 70 sampel responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* yang diambil berdasarkan *sampel random sampling* dimana peneliti mengambil sampel secara acak tanpa memperdulikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah metode analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dilakukan dengan bantuan software SmartPLS versi 3 yang dijalankan menggunakan media komputer. Langkah-langkah pengujian PLS dalam penelitian ini yang pertama adalah Pengukuran Model (*Outer Model*) meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*, kemudian yang kedua Struktur Model (*Inner Model*) meliputi *R Square*, *Estimate for Path Coefficients* dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah metode alternatif analisis statistik dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis varian. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SmartPLS Versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis varian. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 5.1 dibawah ini:

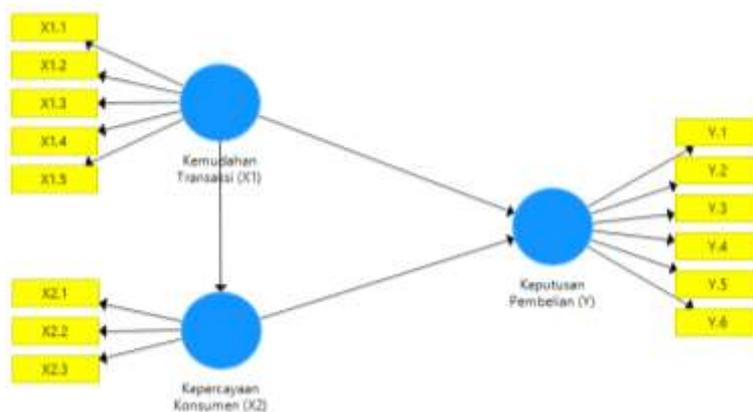


**Gambar 5.1 Model Struktural**

**1. Evaluasi Measurement (Outer) Model**

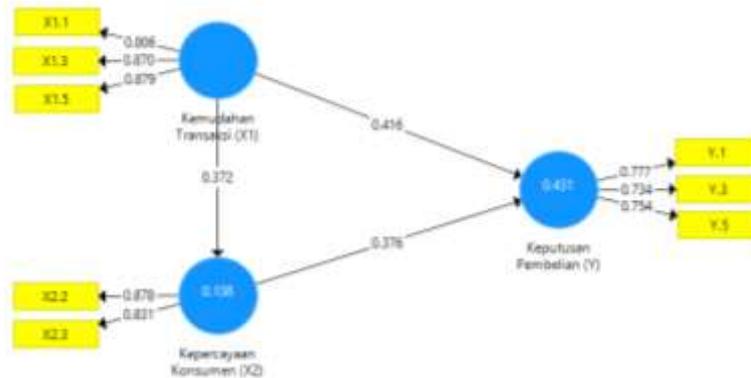
**a. Uji Validitas**

Hal pertama yang harus dilakukan pada Uji Validitas dengan software SmartPLS Versi 3 adalah dengan melakukan uji *convergent validity*. Menurut Ghozali (2011), jika nilai *loading factor* > 0,7 terhadap konstruk yang dituju maka tingkat validitasnya dinyatakan tinggi dan apabila nilai *loading factor* > 0,6 atau > 0,5 maka dikatakan cukup. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai *loading factor* > 0,7 terhadap konstruk yang dituju agar validitasnya lebih ideal. First output SmartPLS untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:



**Gambar 5.2 Nilai Loading Factor**

Dikarenakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai *loading factor* > 0,7 terhadap konstruk yang dituju, maka peneliti melakukan penghitungan ulang dengan menghilangkan indikator-indikator yang kurang dari batas 0,7. Dengan demikian, Hasil second output *loading factor* dari SmartPLS setelah dilakukan perhitungan ulang adalah seperti gambar 5.3 dibawah ini:



**Gambar 5.3 Hasil Output SmartPLS setelah menghilangkan indikator yang tidak valid**

Pada gambar 5.3 diatas, nilai *loading factor* sudah berada > 0,7 sesuai dengan nilai yang diharapkan. Setelah melakukan uji *convergent validity* pada indikator reflektif, selanjutnya perlu dilakukan uji *discriminant validity* dimana output SmartPLS untuk *cross loading* memberikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.5. Cross Loading**

	Kemudahan Transaksi (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	<b>0.806</b>	0.234	0.412
X1.3	<b>0.870</b>	0.341	0.449
X1.5	<b>0.879</b>	0.359	0.554
X2.2	0.396	<b>0.878</b>	0.448
X2.3	0.228	<b>0.831</b>	0.463
Y.1	0.507	0.387	<b>0.777</b>
Y.3	0.323	0.303	<b>0.734</b>
Y.5	0.403	0.488	<b>0.754</b>

Pada uji *discriminant validity*, suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* pada konstruk yang dituju lebih besar dibanding dengan nilai *loading factor* kepada konstruk yang lain. Pada tabel 5.5 diatas, menunjukkan bahwa indikator X1 (X1.1, X1.3 dan X1.5) mempunyai *loading factor* kepada konstruk X1 lebih besar dibanding dengan konstruk yang lain. Kemudian, pada indikator X2 (X2.2 dan X2.3) juga mempunyai *loading factor* kepada konstruk X2 lebih besar dibanding dengan konstruk lain. Begitupun pada indikator Y (Y.1, Y.3 dan Y.5) mempunyai *loading factor* lebih besar dibanding dengan konstruk lain. Sebagai ilustrasi, *loading factor* X1.1 kepada konstruk X1 adalah sebesar 0,806 dimana nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk X2 (0,234) dan konstruk Y (0,412). Hal serupa juga tampak pada indikator-indikator yang lain.

Metode lain yang dapat digunakan untuk melakukan uji *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai AVE yang disarankan adalah  $> 0,5$ . Output yang dihasilkan oleh software SmartPLS pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.6**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.726
X2	0.731
Y	0.570

Pada tabel 5.6 diatas, menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang ada pada model penelitian memberikan nilai AVE  $> 0,5$ .

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dengan software SmartPLS Versi 3 dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Menurut Ghazali (2018), Data yang memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi, sedangkan data yang memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,6$  masih dapat diterima. Output SmartPLS pada nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.7. Composite Reliability**

	Composite Reliability
X1	0.888
X2	0.844
Y	0.799

Pada tabel 5.7 diatas, menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang ada pada model penelitian memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada model penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan *cronbach alpha*. Menurut Ghazali (2018), *cronbach alpha* dapat diterima jika memiliki nilai  $> 0,6$ . Berikut hasil output *cronbach alpha* dari software SmartPLS :

**Tabel 5.8. Cronbach Alpha**

	Cronbach Alpha
X1	0.813
X2	0.633
Y	0.630

Pada tabel 5.8 diatas, menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang ada pada model penelitian memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  sehingga *cronbach alpha* pada seluruh konstruk yang ada pada model penelitian dapat diterima.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, maka berikutnya perlu dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Analisis model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Berikut hasil output nilai *R-Square* dari software SmartPLS:

**Tabel 5.9. R-Square**

	R-Square	Adjusted R-Square
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.138	0.126
Keputusan Pembelian (Y)	0.431	0.414

Pada tabel 5.9 diatas, menunjukkan nilai R-Square untuk variabel laten Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,138, hal ini berarti bahwa Kemudahan Transaksi mampu menjelaskan varians Kepercayaan Konsumen sebesar 13,8%. Kemudian, nilai R-Square untuk variabel laten Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,431 yang berarti bahwa Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan varians Keputusan Pembelian sebesar 43,1%.

Langkah selanjutnya dalam Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) adalah dengan melakukan *calculate-bootstrapping* melalui software SmartPLS Versi 3. Output SmartPLS memberikan hasil Pengujian Hipotesis seperti pada tabel 5.10 dibawah ini:

**Tabel 5.10. Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (  O/STDEV   )	P Values
Kemudahan Transaksi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.416	0.420	0.100	4.115	0.000
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.376	0.380	0.106	3.547	0.000
Kemudahan Transaksi (X1) -> Kepercayaan Konsumen (X2)	0.372	0.394	0.113	3.295	0.001

### 1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H1 dapat diamati dari hasil analisis software SmartPLS Versi 3 pada tabel 5.10. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara Kemudahan Transaksi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan nilai T-Statistics sebesar 4,115 ( $> 1,96$ ). Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,416 yang menunjukkan hubungan antara Kemudahan Transaksi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

### 2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H2 dapat diamati dari hasil analisis software SmartPLS Versi 3 pada tabel 5.10. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Kepercayaan Konsumen (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan nilai T-Statistics sebesar 3,547 ( $> 1,96$ ). Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,376 yang menunjukkan hubungan

antara Kepercayaan Konsumen (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

### 3. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis H3 dapat diamati dari hasil analisis software SmartPLS Versi 3 pada tabel 5.10. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Kemudahan Transaksi (X1) dengan Kepercayaan Konsumen (X2) adalah signifikan dengan nilai T-Statistics sebesar 3,295 ( $> 1,96$ ). Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,372 yang menunjukkan hubungan antara Kemudahan Transaksi (X1) dengan Kepercayaan Konsumen (X2) adalah positif. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (X2) diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi tingkat kemudahan transaksi yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
3. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi tingkat kemudahan transaksi dari suatu sistem transaksi yang digunakan oleh konsumen saat berbelanja, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi owner Toko Markartz Apparel, sebaiknya terus meningkatkan kemudahan transaksi dengan cara memperbanyak pilihan produk dan membalas *chat* dari konsumen dengan cepat, tanggap dan bahasa yang sopan agar tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat keputusan pembelian pada toko tersebut terus meningkat.
2. Bagi owner Toko Markartz Apparel, sebaiknya terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang dipasarkan, menangani komplain dari konsumen dengan baik serta memberikan kompensasi jika konsumen merasa dirugikan agar tingkat keputusan pembelian pada toko tersebut terus meningkat.

3. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.
4. Berdasarkan keterbatasan penulis, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah literatur-literatur yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, R. G. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F *at.al.* (1995). *Multivariate Data Analisis With Reading, fourth edition*. Prentice Hall.
- Josang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618–644.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Monsuwe, P. T., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. de. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Nurrahmanto, A. P. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. Universitas Diponegoro.
- Saragih, L. M. S. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Dikota Medan*. SENSASI 2019.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi*, 13(2).
- Turban, E., David, K., Lee, J., Ting-Peng, & Turban, D. C. (2010). *Electronic commerce. Managerial perspective Global* (6 edition). Pearson.