

**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN DAN MOTIVASI DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA PORTAL
ZALORA DAN LAZADA DI MASYARAKAT SEMARANG**

**Oleh:
SABILA RIZKI N**

ABSTRAK

Belanja merupakan sebuah tindakan atau hasrat untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Dulu orang selalu belanja di toko konvensional, namun sekarang zaman sudah menjadi lebih canggih dan terciptalah *online shop* atau toko *online*. Dengan adanya inovasi tersebut, tentu ini akan mempermudah seseorang untuk melakukan transaksi jual beli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, antara lain faktor kepercayaan dan motivasi. Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana “Pengaruh Faktor Kepercayaan Dan Motivasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Pada Portal Zalora Dan Lazada Di Masyarakat Semarang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kepercayaan dan motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada portal Zalora dan Lazada di masyarakat Semarang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, teori sikap beralasan dimana teori ini menjelaskan bahwa perilaku tertentu dari seorang konsumen sering kali ditentukan oleh intens atau kecenderungan atau keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tersebut. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian korelasional. Data yang diperoleh dari kuesioner dan kapustakaan. Sample yang diambil adalah masyarakat Semarang Tengah dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian berdasarkan analisis korelasi didapat untuk nilai faktor kepercayaan 0,337 berada pada tingkat rendah atau lemah, untuk nilai faktor motivasi 0,667 berada pada tingkat tinggi atau kuat. Sedangkan pada uji hipotesis faktor kepercayaan didapat bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan signifikan antara keputusan pembelian dengan faktor determinan. Dan uji hipotesis pada faktor motivasi didapat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan signifikan antara keputusan pembelian dengan faktor motivasi.

Kata kunci: keputusan pembelian, faktor kepercayaan, faktor motivasi.