

**PENGARUH *DISTINCTNESS* DAN *AVAILABILITY PRODUCT* TERHADAP
BUYING DECISION PADA APLIKASI *E-COMMERCE ZALORA*
DENGAN *CONFIDENCE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : SHAZCY AMANDA
NPM : 2205160354
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SHAZCY AMANDA
N P M : 2205160354
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *DISTINCTNESS* DAN *AVAILABILITY PRODUCT* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA APLIKASI *E-COMMERCE* ZALORA DENGAN *CONFIDENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.)

Penguji II

(Satria Mirsyah Affandi., S.E, M.Si.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Phd)

Ketua

(Dr. RADMAN, S.E., M.Si.)

Sekretaris

Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : SHAZCY AMANDA
N P M : 2205160354
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *DISTINCTNESS* DAN *AVAILABILITY PRODUCT*
TERHADAP *BUYING DECISION* PADA APLIKASI
E-COMMERCE ZALORA DENGAN *CONFIDENCE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, April 2026

Pembimbing Skripsi



Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, Phd

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. Radiman, S.E., M.Si.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Shazcy Amanda
NPM : 2205160354
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Phd
Judul Penelitian : Pengaruh *Distinctness* dan *availability Product* terhadap *Buying decision* pada aplikasi *E-Commerce ZALORA* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- RUMUSAN MASALAH - FENOMENA MASALAH	08/12/2026	
Bab 2	- KERANGKA KONSEPTUAL - GRAND TEORI	15/12/2026	
Bab 3	- METODOLOGI	20/12/2026	
Bab 4	- PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	06/03/2026	
Bab 5	- SARAN	01/04/2026	
Daftar Pustaka	- MENPELEY - TAMBAH REFERENSI JURNAL	06/04/2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Satriay	08/04/2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, S.E., MSc)

Medan, April 2026
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Phd)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shazcy Amanda
NPM : 2205160354
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* terhadap *Buying Decision* pada aplikasi *E-Commerce ZALORA* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Yang membuat pernyataan



SHAZCY AMANDA

ABSTRAK

PENGARUH *DISTINCTNESS* DAN *AVAILABILITY PRODUCT* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA APLIKASI *E-COMMERCE ZALORA* DENGAN *CONFIDENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SHAZCY AMANDA
NPM 2205160354

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: shazcyamanda@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora* secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dan purposive sampling yang berjumlah 348 orang pengguna Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence*. *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence*. *Confidence* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Dan secara tidak langsung *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence*. *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*.

Kata Kunci: *Distinctness, Availability Product, Buying Decision dan Confidence*

ABSTRACT

THE EFFECT OF DISTINCTNESS AND PRODUCT AVAILABILITY ON BUYING DECISIONS ON THE ZALORA E-COMMERCE APPLICATION WITH CONFIDENCE AS AN INTERVENING VARIABLE

**SHAZCY AMANDA
NPM 2205160354**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: shazcyamanda@gmail.com

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of Distinctness and Product Availability on Buying Decisions, with Confidence as an intervening variable, on Zalora E-Commerce Application Users, both directly and indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study is all Zalora E-Commerce Application Users. The sample in this study used the Lemeshow formula and purposive sampling, totaling 348 users of the Zalora e-commerce application. Data collection techniques in this study utilized observation and questionnaires. The data analysis technique in this study employed a quantitative approach using statistical analysis using the Automated Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Squares) software program. The results of this study demonstrate that Distinctness directly has a significant effect on Buying Decisions. Product Availability has a significant effect on Buying Decisions. Distinctness has a significant effect on Confidence. Product Availability has a significant effect on Confidence. Confidence has a significant effect on Buying Decisions. And indirectly, Distinctness has a significant effect on Buying Decisions through Confidence. Product Availability has a significant effect on Buying Decisions through Confidence among Zalora e-commerce application users.

Keywords: Distinctness, Product Availability, Buying Decision, and Confidence

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Tugas Akhir ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak.

Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Tugas Akhir ini:

1. Kedua orang tua tersayang, ayah Endi Kusmawan dan bunda Zuri Afrida.

Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ayah dan bunda tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang

tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya tugas akhir ini dapat membuat ayah dan bunda lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyanggah gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga ayah dan bunda selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E, M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Agus Sani, S.E, M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E, M.M. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Phd, Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya

9. Bapak Qahfi Romula Siregar, S.E, M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan dan support kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pengguna Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2022 yang telah bersuka cita dari semester 1 hingga akhir.
13. Terakhir tidak lupa, kepada diri saya sendiri. Meskipun memiliki latar belakang keluarga yang tidak sempurna, terima kasih "Shazcy" sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakitkan itu. Dengan adanya tugas akhir ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.M tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Amin Ya Rabbal'alam

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2026

Penulis

SHAZCY AMANDA

NPM 2205160354

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian	15
1.6. Manfaat Penelitian	16
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan teori	17
2.1.1. Perilaku Konsumen	17
2.1.2. <i>Buying Decision</i>	19
2.1.2.1. Pengertian <i>Buying Decision</i>	19
2.1.2.2. Faktor-Faktor <i>Buying Decision</i>	20
2.1.2.3. Proses <i>Buying Decision</i>	22
2.1.2.4. Indikator <i>Buying Decision</i>	22
2.1.3. <i>Distinctness</i>	24
2.1.3.1. Pengertian <i>Distinctness</i>	24
2.1.3.2. Faktor-Faktor <i>Distinctness</i>	25
2.1.3.3. Ciri Ciri <i>Distinctness</i>	27
2.1.3.4. Indikator <i>Distinctness</i>	28
2.1.4. <i>Availability Product</i>	30
2.1.4.1. Pengertian <i>Availability Product</i>	30
2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Availability Product</i>	31
2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat <i>Availability Product</i>	32
2.1.4.4. Indikator <i>Availability Product</i>	33
2.1.5. <i>Confidence</i>	35
2.1.5.1. Pengertian <i>Confidence</i>	35
2.1.5.2. Faktor Faktor <i>Confidence</i>	36
2.1.5.3. Jenis Jenis <i>Confidence</i>	37
2.1.5.4. Indikator <i>Confidence</i>	38
2.2 Kerangka Konseptual	40
2.4 Rasionalisasi	49
2.3 Hipotesis	49

BAB 3 METODE PENELITIAN	51
3.1. Pendekatan Penelitian	51
3.2 Definisi Oprasional	51
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.4 Teknik Penarikan Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Teknik Analisis Data	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN	62
4.1. Hasil Penelitian	62
4.2 Pembahasan	81
BAB 5 PENUTUP.....	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	92
5.3. Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Tabel Distinctness Zalora.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	52
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	53
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	55
Tabel 4.1 Umur Responden	62
Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan Responden	63
Tabel 4.3 Belanja Responden.....	63
Tabel 4.4 Skor Angket Buying Decision	64
Tabel 4.5 Skor Angket <i>Distinctness</i>	66
Tabel 4.6 Skor Angket <i>Availability Product</i>	68
Tabel 4.7 Skor Angket <i>Confidence</i>	70
Tabel 4.8. Validitas Konvergen	73
Tabel 4.9. Composite <i>Realibility and Validity</i>	74
Tabel 4.10. Validitas <i>Discriminant Validity</i>	75
Tabel 4.11.R Square	76
Tabel 4.12.F Square	77
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh langsung	79
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pra Riset <i>Buying Decision</i>	9
Gambar 1.2 Pra Riset <i>Confidence</i>	10
Gambar 1.3 Pra Riset <i>Distinctness</i>	11
Gambar 1.4 Pra Riset <i>Availability Product</i>	12
Gambar 2.1 Model Perilaku Howard-Sheth.....	17
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Distinctness Terhadap Buying Decision</i>	41
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Availability Product Terhadap Buying Decision</i>	42
Gambar 2.4 Pengaruh <i>Distinctness Terhadap Confidence</i>	43
Gambar 2.5 Pengaruh <i>Availability Product Terhadap Confidence</i>	44
Gambar 2.6 Pengaruh <i>Confidence Terhadap Buying Decision</i>	45
Gambar 2.7 Pengaruh <i>Distinctness terhadap Buying Decision dengan Confidence sebagai variabel intervening</i>	46
Gambar 2.8 Pengaruh <i>Distinctness terhadap Buying Decision dengan Confidence sebagai variabel intervening</i>	48
Gambar 2.9 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 <i>Partial Least Square</i>	72
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis.....	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya era virtual teknologi mempunyai pengaruh pada bidang pemasaran, setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market. Saat ini metode promosi yang baik bukan lagi general advertising melainkan digital marketing. Pengenalan teknologi virtual dan meluasnya penggunaan net telah menjadikan perubahan yang mendasar yaitu mengubah cara produsen dalam memenuhi harapan konsumen. Untuk menghadapi berbagai tantangan bisnis di tengah merebaknya virus corona, perlu disusun strategi yang tepat agar tidak berdampak buruk bagi perusahaan. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan keputusan pembelian (Prasetya et al, 2021).

Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja online, memungkinkan munculnya toko-toko online berbasis web yang semakin banyak di Indonesia. Dari sekian banyak produk yang dijual secara online, produk fashion paling banyak dicari oleh konsumen. Produk fashion merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi untuk masyarakat modern seperti saat ini. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab kenapa produk fashion paling banyak dicari oleh konsumen dan diminati oleh para pelaku bisnis online. Banyaknya peluang yang didapat dari menjual fashion secara online membuat bisnis online fashion di Indonesia meningkat. Terdapat beberapa toko online fashion yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Zalora (Ernawati et al, 2021).

E-Commerce merujuk pada penggunaan teknologi internet, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk mulai dari spesifikasi dan ketersediaan hingga melakukan transaksi online. Di Indonesia, *E-Commerce* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Data dari Pusat Data Sistem Informasi 2024 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna *E-Commerce* tumbuh signifikan antara tahun 2020 dan 2023, mencapai 58,63 juta pengguna. Pertumbuhan ini menyoroti ekspansi pesat sektor *E-Commerce* di Indonesia. Sebuah laporan dari Statista, yang diterbitkan oleh Departemen Riset Statista, menunjukkan bahwa jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia telah meningkat secara substansial selama tujuh tahun terakhir, mencapai total 189,6 juta pengguna. Salah satu pendorong utama di balik tren ini adalah meningkatnya jumlah pengguna internet di negara ini, yang mendukung pertumbuhan *E-Commerce* yang berkelanjutan (Tirtayasa et al, 2025).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia. *E-Commerce* menjadi salah satu kanal distribusi yang semakin populer dan memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berbagai platform *E-Commerce* hadir di pasar Indonesia, menawarkan kemudahan akses dan pilihan produk yang beragam. Berdasarkan data yang diolah oleh Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI), Kementerian Perdagangan Zalora tercatat sebagai salah satu pemain signifikan dalam ekosistem *E-Commerce* Indonesia, menduduki urutan ke-8 dalam hal jumlah kunjungan website pada periode kuartal II-2022. Posisi ini mengindikasikan bahwa Zalora memiliki daya tarik dan pangsa pasar yang patut diperhitungkan dalam persaingan *E-Commerce* di tanah air (Suryabhuana, 2025).

Zalora Indonesia merupakan situs jual beli online yang menyediakan kebutuhan fashion dengan menawarkan produk-produk dari berbagai brand terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia memiliki lebih dari 500 koleksi merek baik lokal, internasional, maupun designer. Zalora Indonesia telah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Indeks sebagai salah satu indeks brand terbaik yang diberikan atas himbauan serta pelayanan terbaik dari Zalora dalam memuaskan pelanggannya melalui penyediaan beragam produk fashion dan kecantikan lokal maupun internasional. Zalora menawarkan berbagai macam produk fashion terlengkap dengan berbagai macam kategori di antaranya: Zalora wanita, Zalora pria, dan Zalora Anak-anak. Produk yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari pakaian wanita, pakaian pria, sepatu (Kotiyah et al, 2023).

Tabel 1.1 E-Commerce Terbesar di Indonesia

No	E-Commerce
1	Shopee.Id
2	Tokopedia
3	Tiktok Shop
4	Bibli
5	Lazada.Id
6	Akulaku
7	Orami
8	Bukalapak
9	Zalora ID
10	Alibaba.com
11	Amazon.Com

Sumber: <https://www.tmogroup.asia/>

Dari Tabel di atas, daftar E-Commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Bibli, Lazada, Akulaku, Orami, Bukalapak, Zalora, Alibaba, dan Amazon menunjukkan perkembangan pesat perdagangan digital yang memudahkan

masyarakat dalam bertransaksi secara online. Platform-platform ini menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, hingga kebutuhan bisnis, dengan dukungan sistem pembayaran digital, promosi, serta layanan logistik yang semakin efisien. Keberadaan *E-Commerce* tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen melalui kemudahan akses dan perbandingan harga, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar tanpa batas wilayah. Dengan persaingan yang ketat, setiap platform terus berinovasi dalam fitur, keamanan transaksi, dan kualitas layanan agar mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli pengguna.

Buying Decision merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Buying Decision merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. *Buying Decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Amstrong, 2019).

Aktivitas belanja yang dilakukan secara online dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung akan menimbulkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam *Buying Decision*. Salah satu faktor tersebut adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya ecommerce kedepan, untuk mendapatkan hubungan yang dilandasi oleh rasa percaya, konsumen dan produsen harus berkomitmen untuk tidak saling merugikan. Saat konsumen ingin melakukan pembelian secara online, konsumen tidak dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang ingin dibeli. Sehingga, pada beberapa kasus banyak konsumen yang merasa tertipu karena produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang didapat, sehingga masih banyak juga pembeli yang ragu untuk melakukan pembelian pada *E-Commerce* (Rorie, 2022).

Perasaan dan kesadaran konsumen selama pemakaian produk dapat dikatakan sebagai suatu pengalaman konsumsi. Berdasarkan hal itu, kepercayaan suatu produk terbentuk dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Suatu perusahaan harus selalu memberikan kualitas produk dan harga yang terbaik, agar konsumen juga mendapatkan pengalaman yang baik dari produk tersebut. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen dapat mendatangkan konsumen baru melalui word of mouth. Ketika suatu produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai harapannya, hal ini dapat berdampak

kepada calon konsumen berikutnya yang ingin melakukan keputusan pembelian terhadap barang itu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Zalora* secara parsial dan simultan (Caroline & Tjiptodjojo, 2022).

Zalora menggunakan berbagai metode untuk mengukur dan membangun kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) di platformnya, yang sering dievaluasi melalui penelitian akademis dan praktik operasional *E-Commerce*. Pendekatan utamanya termasuk survei dan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi pelanggan tentang keamanan, kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan return policy, di mana data ini kemudian dianalisis menggunakan metode statistik seperti SEM-PLS atau regresi untuk melihat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan tingkat kepercayaan konsumen. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pengembalian yang mudah, kenyamanan pembayaran, dan brand ambassador berpengaruh positif terhadap e-trust pelanggan Zalora. Selain itu, aspek seperti kualitas layanan elektronik, kualitas informasi produk, dan pengalaman pengguna (user experience) juga diukur untuk melihat seberapa besar kontribusinya terhadap kepercayaan serta loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, metode yang digunakan mencakup pengumpulan data melalui survei, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis statistik untuk mengevaluasi variabel yang memengaruhi kepercayaan dalam konteks *E-Commerce Zalora* (<https://www.zalora.co.id>).

Faktor lain yang mempengaruhi *Buying Decision* adalah *Distinctness*. *Distinctness* mampu memberikan keunggulan bersaing terhadap produk sejenis, dikarenakan sulitnya untuk melakukan perbandingan antara produk satu dengan

produk yang lain secara langsung. Produk yang memiliki keunikan akan sulit untuk ditiru oleh pesaing ketika sulitnya memperoleh akses pengetahuan. Produk yang unik mampu menciptakan produk yang spesifik yang menyebabkan perusahaan menduduki posisi tawar yang lebih baik dibandingkan pesaing, selain itu produk yang memiliki keunikan mampu memberikan tampilan yang berbeda dan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing (Nofrizal et al, 2021).

Distinctness mengarah pada atribut atau fitur produk yang membedakannya dari produk jenis yang ditawarkan oleh pesaing. Definisi ini mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan diferensiasi produk. *Distinctness* adalah aspek fungsional, yang mencakup kinerja, kualitas, keandalan, dan kegunaan produk. Produk yang unik seringkali menawarkan manfaat atau solusi yang tidak dapat ditemukan dalam produk sejenis, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen (Gufron et al, 2025).

Tabel 1.2 *Distinctness* Zalora dengan *E-Commerce* Lain

No	Aspek Perbandingan	Keunikan Produk Zalora	Perbedaan dengan <i>E-Commerce</i> Lain
1	Fokus Produk	Spesialis fashion & lifestyle	Marketplace lain menjual semua jenis produk
2	Kualitas Produk	Produk original dan kurasi merek ternama	Banyak platform bercampur antara premium dan non-premium
3	Tampilan Produk	Foto profesional dan deskripsi ukuran detail	Umumnya tampilan tergantung penjual
4	Jaminan Keaslian	Garansi produk asli	Tidak semua platform memberi jaminan khusus
5	Kebijakan Retur	Retur mudah hingga ± 30 hari	Banyak <i>E-Commerce</i> membatasi retur
6	Pengalaman Belanja	Layout seperti butik online	Lebih seperti pasar digital
7	Segmentasi Konsumen	Menyasar pecinta fashion dan lifestyle modern	Segmentasi lebih umum

Sumber: <https://www.tmogroup.asia/>

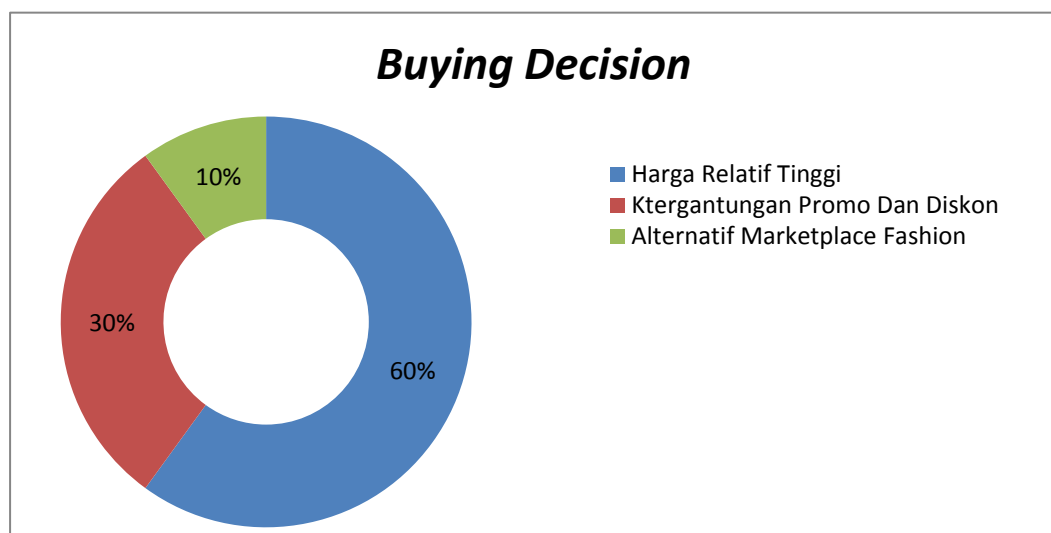
Keunikan produk Zalora dibandingkan *E-Commerce* lain terletak pada posisinya sebagai platform yang fokus pada fashion dan lifestyle dengan kurasi merek yang selektif. Zalora menawarkan produk branded yang original, mengikuti tren terkini, serta didukung tampilan visual profesional dan deskripsi ukuran yang detail sehingga mengurangi risiko kesalahan pembelian. Selain itu, Zalora memberikan jaminan keaslian dan kebijakan retur yang mudah hingga sekitar 30 hari, yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Pengalaman berbelanja di Zalora juga dirancang seperti butik online dengan tata letak rapi, rekomendasi gaya, dan insight fashion, berbeda dengan marketplace umum yang cenderung seperti pasar digital. Dengan segmentasi konsumen pecinta fashion modern, Zalora tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan nilai gaya hidup yang lebih eksklusif dan terpercaya (<https://www.zalora.co.id>).

Selain *Distinctness*, *Availability Product* atau *Availability Product* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi *Buying Decision* konsumen pada aplikasi *E-Commerce*. *Availability Product* mencakup kemudahan menemukan produk, ketersediaan stok, variasi produk, serta kecepatan pengiriman. Meskipun Zalora menyediakan berbagai pilihan produk dari banyak penjual, kenyataannya konsumen masih sering menghadapi permasalahan seperti stok produk yang tidak konsisten, keterlambatan pengiriman, atau perbedaan informasi *Availability Product*. Kondisi tersebut dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Zalora (Nasution et al, 2025).

Availability Product harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat *Availability Product* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi *Buying Decision* konsumen. *Availability Product* adalah kiat secara konsisten dan

efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Astuti & Hakim, 2021). Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat. Untuk dapat menjamin produk dapat dijangkau di banyak tempat, saluran distribusi sangat berperan. Selain itu, saluran distribusi memiliki beberapa fungsi lain yaitu sebagai informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pembayaran. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (Rahayu, 2018).

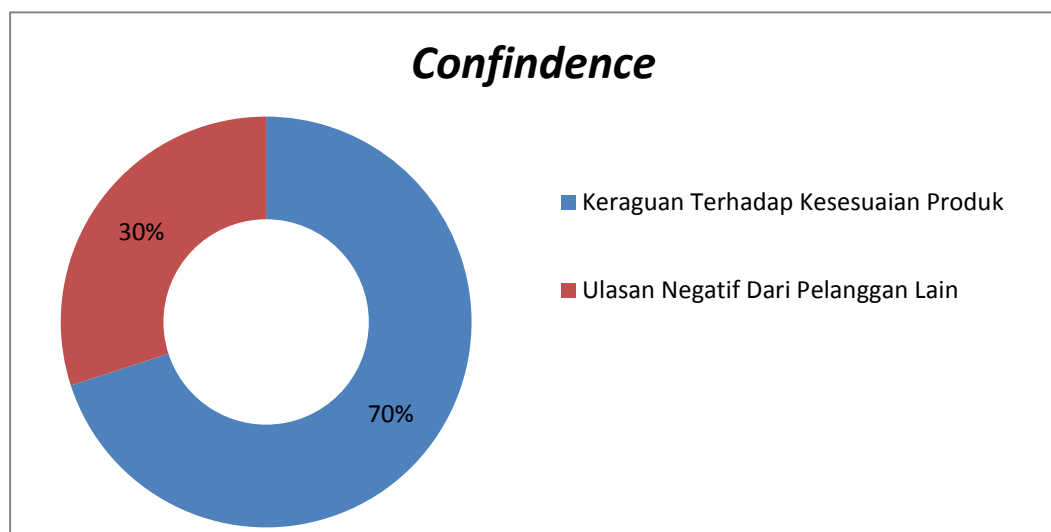
Hasil pra riset yang telah dilakukan kepada 30 orang pengguna Marketplace Zalora di Kota Medan maka dapat ditampilkan hasil pra risetnya yaitu:



Gambar 1.1 Pra Riset *Buying Decision*

Berdasarkan pra riset awal, keputusan pembelian konsumen di marketplace ZALORA masih menghadapi beberapa permasalahan utama.

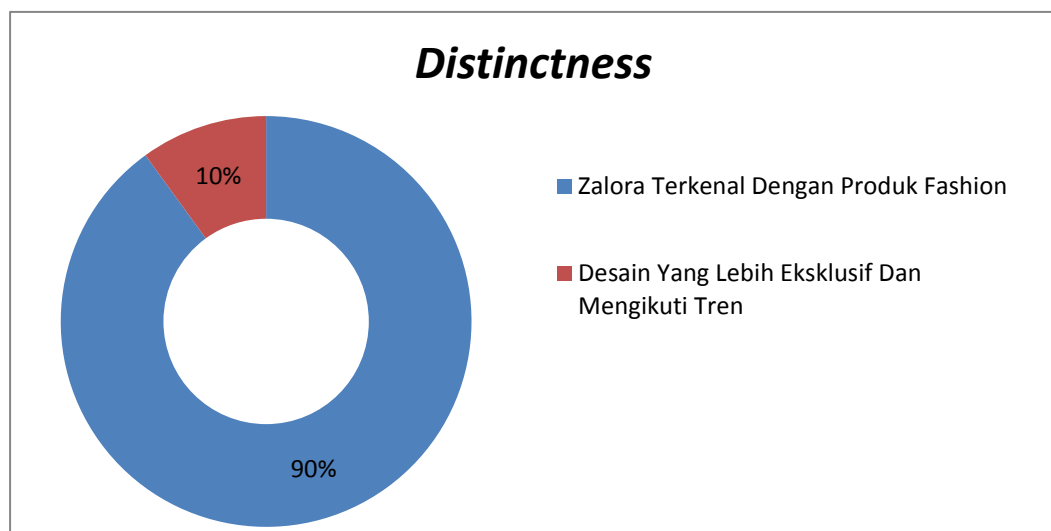
Konsumen menilai bahwa harga produk di ZALORA relatif lebih tinggi dibandingkan marketplace fashion lain, sehingga mendorong mereka untuk melakukan perbandingan harga sebelum membeli. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi sangat bergantung pada promo dan diskon, di mana keputusan pembelian umumnya hanya dilakukan saat terdapat potongan harga tertentu. Selain itu, banyaknya alternatif marketplace fashion dengan penawaran harga yang lebih kompetitif dan promo yang lebih agresif membuat konsumen mudah beralih ke platform lain. Ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, ketergantungan terhadap promo, dan keberadaan alternatif marketplace menjadi masalah penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ZALORA.



Gambar 1.2 Pra Riset *Confidence*

Berdasarkan pra riset awal, *Confidence* terhadap marketplace ZALORA masih menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun ZALORA dikenal sebagai platform fashion dengan produk bermerek dan layanan pengembalian yang baik, sebagian konsumen masih menunjukkan

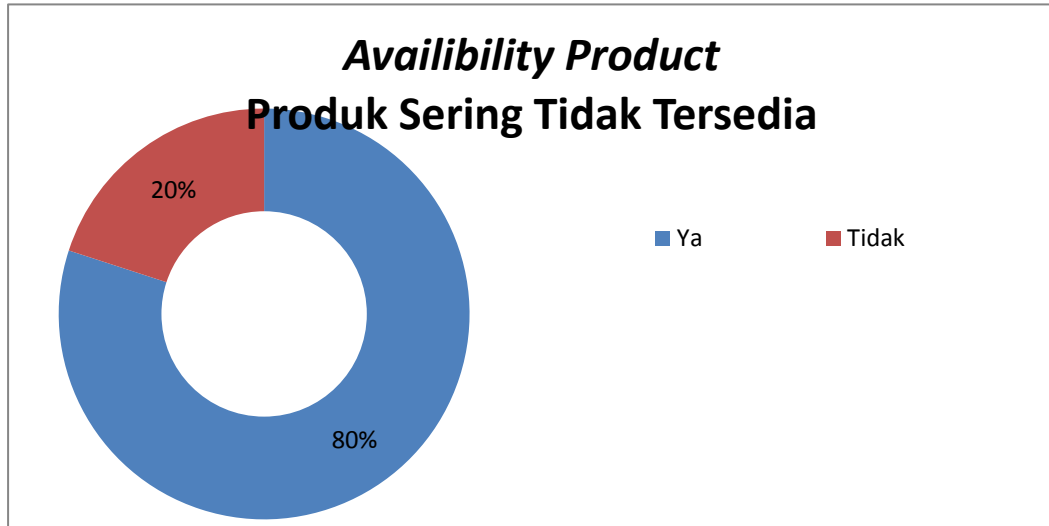
keraguan terhadap kesesuaian produk dengan deskripsi, terutama terkait ukuran, bahan, dan warna. Selain itu, ulasan negatif dari pelanggan lain turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, sehingga menimbulkan rasa ragu sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung menunda pembelian atau mencari alternatif marketplace lain yang dianggap lebih meyakinkan, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen masih menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan oleh ZALORA.



Gambar 1.3 Pra Riset *Distinctness*

Berdasarkan pra riset awal, *Distinctness* pada marketplace ZALORA menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. ZALORA dikenal menawarkan produk fashion bermerek dengan desain yang lebih eksklusif dan mengikuti tren, namun sebagian konsumen menilai bahwa keunikan produk tersebut belum sepenuhnya dirasakan berbeda dibandingkan produk serupa yang tersedia di marketplace fashion lain. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung membandingkan produk ZALORA dengan alternatif marketplace lain yang menawarkan desain sejenis dengan harga lebih

terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap keunikan produk masih perlu diperkuat agar dapat menjadi daya tarik utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di ZALORA.



Gambar 1.4 Pra Riset *Availability Product*

Berdasarkan pra riset awal, ketersediaan produk pada marketplace ZALORA masih menjadi permasalahan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen menemukan bahwa varian ukuran, warna, atau model produk tertentu sering tidak tersedia, terutama untuk produk yang sedang diminati atau termasuk kategori populer. Kondisi ini menyebabkan konsumen merasa kecewa dan menunda pembelian, bahkan beralih ke marketplace fashion lain yang memiliki stok lebih lengkap. Masalah ketersediaan produk tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan stok dapat menurunkan minat beli dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di ZALORA.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* terhadap *Buying Decision* pada aplikasi *E-Commerce Zalora* dengan *Confidence* sebagai variabel *intervening*”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut:

1. Produk di ZALORA relatif lebih tinggi dibandingkan marketplace fashion lain, sehingga mendorong mereka untuk melakukan perbandingan harga sebelum membeli.
2. Konsumen masih memiliki keraguan terhadap kesesuaian produk dengan deskripsi, terutama terkait ukuran, bahan, dan warna.
3. Sebagian konsumen menilai bahwa *Distinctness* belum sepenuhnya dirasakan berbeda dibandingkan produk serupa yang tersedia di marketplace fashion lain.
4. Konsumen menemukan bahwa varian ukuran, warna, atau model produk tertentu sering tidak tersedia, terutama untuk produk yang sedang diminati atau termasuk kategori populer.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *Buying Decision*. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel *Distinctness*, *Availability Product*, *Confidence*. Pada pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora?
2. Apakah ada pengaruh *Availability Product* terhadap *Buying Decision* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora?
3. Apakah ada pengaruh *Distinctness* terhadap *Confidence* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora?
4. Apakah ada pengaruh *Availability Product* terhadap *Confidence* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora?
5. Apakah ada pengaruh *Confidence* terhadap *Buying Decision* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora?
6. Apakah ada pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora?
7. Apakah ada pengaruh *Availability Product* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Availability Product* terhadap *Buying Decision* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Distinctness* terhadap *Confidence* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Availability Product* terhadap *Confidence* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Confidence* terhadap *Buying Decision* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Availability Product* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Confidence* Sebagai Variabel Intervening.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *Distinctness* dan *Availability*

Product Terhadap Buying Decision Dengan Confidence Sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora

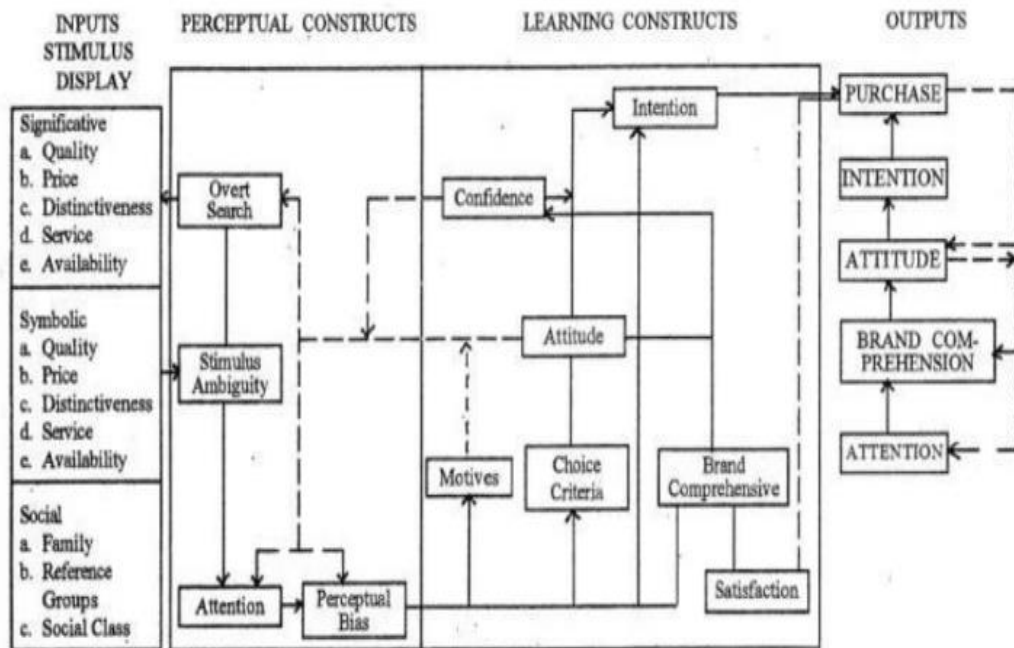
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pelanggan terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* terhadap *Buying Decision* pada aplikasi *E-Commerce* Zalora dengan *Confidence* sebagai variabel *intervening*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Konsumen



(Source: John A Howard, Jagdish Sheth. The Theory of Buyer Behaviour, John Wiley, 1969)

Gambar 2.1 Model Perilaku Howard-Sheth

Menurut Sheth, (2011) Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok yaitu:

1. Bahan / Input, sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelassosial). Dalam bahan/output ini terdapat tiga kategori yaitu:

- a. Signifikansi Stimuli

Stimuli yang berhubungan langsung dengan kualitas, harga, kekhasan, layanan dan ketersediaan.

b. Simbolis

Komunikasi yang menyimbolkan kualitas, layanan, harga, kekhasn, melayani dan ketersediaan.

c. Sosial

Pengaruh sosial seperti opini dari keluarga, kelompok referensi dan kas sosial.

2. Proses Intern

Proses intern dalam model Howard dan Sheth, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu: pengamatan, dan belajar. Kedua variable tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu.

3. Hasil / Output

Hasil/output sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli. Selain itu output menggambarkan keputusa atau tindakan yang diambil oleh konsumen, seperti:

- a. *Purchase* (pembelian).
- b. *Intention* (niat untuk membeli sebuah produk).
- c. *Attitude* (sikap).
- d. *Brand Comprehension* (pemahaman merek).
- e. *Attantion* (seberapa besar perhatian konsumen terhadap produk).

4. Pengaruh Eksogen

Pengaruh eksogen terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah:. pentingnya pembelian, sifat

kepribadian, status keuangan, batasan waktu. Faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

2.1.2. *Buying Decision*

2.1.2.1 *Pengertian Buying Decision*

Consumer Buyer Behavior Refers To The Buying Behavior Of Final Consumers Individuals And Households That Buy, Goods And Services For Personal Consumption, Diman perilaku *Buying Decision* mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2019).

Menurut Sangadji & Sopiah, (2019) *Buying Decision* konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan 'untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. dan memilih salah satu diantaranya. Dan Menurut Schiffman & Kanuk, (2018) *Buying Decision* adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang pelanggan yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Sudaryono, (2021) keputusan sebagai salah satu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2020) *Buying Decision* adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk atau jasa setelah melalui tahapan-tahapan evaluasi sebelumnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *Buying Decision* mencerminkan pilihan akhir konsumen terhadap merek, produk, jumlah, waktu, dan cara pembelian yang dianggap paling sesuai.

2.1.2.2 Faktor Faktor *Buying Decision*

Menurut Mowen & Minor, (2022) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Buying Decision* yaitu:

1. Faktor Individu

a. Sikap

Sikap adalah kecenderungan atau respon internal individu yang bersifat relatif menetap untuk menilai, menyukai atau tidak menyukai, serta bertindak terhadap suatu objek, orang dan ide.

b. Nilai

Nilai adalah keyakinan dasar yang dimiliki individu atau kelompok mengenai sesuatu yang dianggap penting, baik, dan benar, yang menjadi pedoman dalam berpikir, bersikap.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah pola karakteristik yang relatif stabil dalam diri individu, yang mencakup cara berpikir, merasakan, dan berperilaku, sehingga membedakan satu individu dengan individu lainnya dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan.

2. Faktor Eksternal

a. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal yang disampaikan melalui berbagai media oleh pihak tertentu untuk

menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk, jasa, atau merek dengan tujuan memengaruhi sikap dan *Buying Decision*.

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, yang dinyatakan dalam satuan uang atau bentuk nilai lainnya.

c. Produk Pesaing

Produk pesaing adalah produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain dan memiliki fungsi, manfaat, serta target pasar yang sama atau serupa, sehingga menjadi alternatif pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Prabowo et al, (2025) *Buying Decision* dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu:

1. Pribadi

Pribadi adalah karakteristik individu yang melekat pada diri seseorang, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, yang memengaruhi cara berpikir, bersikap, serta bertindak dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan *Buying Decision*.

2. Situasional.

Situasional adalah kondisi atau keadaan tertentu yang bersifat sementara dan muncul pada waktu serta tempat tertentu, yang dapat memengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan individu, termasuk dalam proses pengambilan *Buying Decision*.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat *Buying Decision*

Menurut Kotler & Keller, (2019) tujuan *Buying Decision* adalah:

1. Membantu konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Mengurangi risiko kesalahan dalam membeli produk.
3. Memberikan kepuasan maksimal atas produk atau jasa yang dikonsumsi.
4. Menentukan pilihan merek, harga, tempat, dan waktu pembelian secara rasional.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2020) ada empat manfaat pengambilan keputusan, yaitu berikut

1. Memberikan dasar bagi konsumen dalam menilai dan membandingkan berbagai alternatif produk.
2. Membantu perusahaan memahami perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.
3. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek.
4. Menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

2.1.2.4 Indikator *Buying Decision*

Menurut Tjiptono, (2020) Indikator *Buying Decision* suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, *Distinctness* yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan *Availability Product*.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) bahwa Indikator *Buying Decision*, ada empat indikator *Buying Decision*, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk.

Seorang Pelanggan yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk.

Seorang Pelanggan yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.

Seorang Pelanggan yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya.

4. Melakukan Pembelian Ulang.

Seorang Pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.3 *Distinctness*

2.1.3.1 *Pengertian Distinctness*

Distinctness adalah sebagai pembekal yang menghasilkan produk dengan spesifikasi tinggi untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi penjual, karena keunikan produk merupakan nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. dengan mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada dipasaran (Gufron et al, 2025).

Menurut Kotler & Keller, (2019) produk yang *Distinctness* memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk pesaing, baik dari segi kualitas, fitur, maupun desain. Produk yang *Distinctness* sering kali menciptakan persepsi nilai lebih di mata konsumen.

Menurut Sihombing, (2022) *Distinctness* adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Dan menurut Arianty, (2024) *Distinctness* adalah produk yang terdapat nilai atau keistimewaan tersendiri sehingga menjadi perbedaan dibandingkan produk pesaing lainnya.

Menurut Kartono, (2023) *Distinctness* adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. *Distinctness* adalah salah kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Pada umumnya perusahaan akan melakukan pengembangan pada produknya (Assauri, 2022).

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keunikan peroduk adalah aspek non-fungsional, yang meliputi elemen seperti desain, merek, gaya, dan pengalaman penggunaan.

2.1.3.2 Faktor Faktor *Distinctness*

Menurut Tjiptono, (2020) *Distinctness* dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Inovasi produk

Yaitu kemampuan perusahaan menciptakan ide atau konsep baru.

2. Kreativitas.

Kemampuan individu atau perusahaan untuk menghasilkan ide, gagasan, atau konsep baru yang orisinal dan bernilai dalam pengembangan produk.

3. Diferensiasi produk.

Upaya perusahaan dalam menciptakan dan menonjolkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing.

4. Nilai tambah (value added) yang dirasakan konsumen.

Manfaat tambahan yang diberikan suatu produk kepada konsumen di luar fungsi utamanya.

Dalam menciptakan *Distinctness* yang memiliki daya saing. Perlu diperhatikan beberapa hal berikut ini:

1. Memperhatikan pesaing

Pesaing bisa membawa hal positif bagi bisnis, jika kita mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing. Kita dapat belajar dari kelebihan dan kekurangannya untuk memperbaiki produk kita.

2. Mau menerima saran dan kritik

Agar produk kita dapat menciptakan keunikan yang berdampak positif baik bagi stakeholder, kita dapat menerima kritik dan saran dari konsumen untuk membangun produk tersebut menjadi lebih baik, karena saran dan kritik yang disampaikan dapat dijadikan sampel untuk menambahkan kembali keunikan produk kita.

3. Menciptakan daya kreativitas

Kreativitas adalah hasil dari ide kreatif dan berani untuk mengimplementasikannya, sebagai perusahaan yang ingin menguasai

pangsa pasar, sudah seharusnya dapat menciptakan daya kreativitas yang diterima oleh konsumen.

4. Menerima konsekuensi yang dari risiko yang akan diambil

Terkadang apa yang direncanakan tidak sesuai dengan hasil yang akan dihasilkan, sehingga perusahaan harus menerima risiko, agar perusahaan tidak mengalami salah perencanaan, ketentuan dalam memperhatikan pesaing, menerima kritik dan saran, menciptakan daya kreativitas harus dapat diperhitungkan dicitakan sebaik mungkin.

2.1.3.3 Ciri Ciri *Distinctness*

Menurut Kotler & Keller, (2019) *Distinctness* tercermin dari melalui ciri ciri berikut:

1. Desain produk yang khas dan mudah dikenali.

Adalah karakteristik tampilan visual dan bentuk suatu produk yang memiliki ciri unik, berbeda dari produk pesaing, serta mudah diingat oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan identitas produk dan meningkatkan daya tarik serta *Buying Decision*.

2. Fitur produk yang berbeda dan memberikan nilai tambah.

Adalah karakteristik atau fungsi khusus yang dimiliki suatu produk yang tidak atau jarang ditemukan pada produk pesaing, sehingga mampu meningkatkan manfaat, kegunaan, dan kepuasan konsumen serta memperkuat keunggulan bersaing produk tersebut.

3. Kualitas produk yang unggul dan konsisten.

Adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan secara

terus-menerus, sehingga mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen serta membangun kepercayaan.

4. Citra merek yang membedakan produk dari pesaing.

Adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan keunikan, nilai, dan karakteristik tertentu sehingga membuat produk mudah dikenali.

Menurut Tjiptono, (2020) ciri *Distinctness* meliputi:

1. Inovatif dan kreatif dalam pengembangan produk.

Kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk melalui ide-ide baru yang orisinal, pemikiran kreatif.

2. Diferensiasi produk baik secara fisik maupun nonfisik.

Uaya perusahaan dalam menciptakan perbedaan yang nyata dan bermakna pada produk, baik dari aspek fisik seperti desain, bentuk, fitur, dan kualitas, maupun aspek nonfisik seperti merek, layanan, citra.

3. Kualitas produk yang konsisten dan unggul.

Kemampuan suatu produk untuk selalu memberikan kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan standar yang tinggi secara berkelanjutan

4. Keunikan manfaat yang dirasakan langsung oleh konsumen

Kelebihan atau nilai khusus dari suatu produk yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen saat digunakan, baik dari segi fungsi, kenyamanan, efisiensi, maupun kepuasan emosional.

2.1.3.4 Indikator *Distinctness*

Indikator Keunikan Produk menurut Kotler & Keller, (2019) adalah sebagai berikut:

1. Fitur Produk (*Features*)

Karakteristik tambahan yang memberi nilai lebih dan membedakan produk dari produk lain.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup kinerja dan daya tahan.

3. Desain dan Gaya (*Product Design & Style*)

Tampilan fisik dan estetika yang membuat produk mudah dibedakan dan menarik.

4. Merek (*Branding*)

Nama, simbol, atau identitas yang membuat produk mudah dikenali dan berbeda.

5. Kemasan (*Packaging*)

Bentuk, warna, dan fungsi kemasan yang memberi perlindungan sekaligus daya tarik.

6. Variasi Produk (*Product Variety*)

Ragam pilihan produk (ukuran, bentuk, varian, model) yang ditawarkan.

Menurut Sihombing, (2022) adapun indikator *Distinctness* adalah sebagai berikut:

1. Cara efisien membuat produk dibanding pesaing.

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk dengan penggunaan sumber daya yang optimal seperti biaya, waktu, dan tenaga sehingga mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga lebih kompetitif atau nilai lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

2. Kemampuan menyediakan kualitas produk sesuai keinginan konsumen

Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menerjemahkannya ke dalam produk yang memiliki tingkat kualitas, fungsi, dan kinerja sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kemampuan membuat desain (inovasi) yang lebih unik

Kemampuan perusahaan dalam menciptakan desain produk yang inovatif, kreatif, dan berbeda dari produk pesaing, baik dari segi bentuk, tampilan, maupun fungsi.

4. Menarik suatu produk.

kemampuan produk untuk memikat perhatian dan minat konsumen melalui tampilan, desain, fitur, kualitas, maupun nilai yang ditawarkan.

5. Kemampuan membuat nilai lebih produk dari produk pesaing.

kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan tambahan pada produknya baik dari segi kualitas, fitur, desain, layanan, maupun manfaat emosional.

2.1.4 Availability Product

2.1.4.1 Pengertian Availability Product

“The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name” dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya (Harrell, 2018).

Availability Product adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga *Availability Product*

tersebut Anita et al,(2023). *Availability Product* adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk (Kotler & Amstrong, 2019).

Menurut Berman & Evans, (2019)*Availability Product* adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. *Availability Product* adalah suatu faktor yang berkaitan dengan *Availability Product* ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlon & Mortimer, 2013).

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Availability Product* adalah Produk yang tersedia dengan mudah dan cepat diakses akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4.2 Faktor Faktor *Availability Product*

Faktor-faktor menurut Harrell, (2018) yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam *Availability Product* yaitu:

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or Breath*

Tersediannya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari produk.

4. *Consistency*,

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyelesaikan jenis dan macam-macam Menurut Chopra & Meindl, (2019) *Availability Product* dipengaruhi oleh:

1. Keandalan pemasok

Keandalan pemasok adalah kemampuan pemasok dalam memenuhi pesanan sesuai jumlah, kualitas, dan waktu yang telah disepakati secara konsisten.

2. *Lead Time* pengadaan

Lead Time pengadaan adalah waktu yang dibutuhkan sejak memesan membuat pesanan kepada pemasok hingga produk atau bahan diterima di perusahaan dan siap digunakan.

3. Koordinasi antar anggota supply chain

Koordinasi antar anggota supply chain adalah kemampuan semua pihak dalam rantai pasok dari pemasok, produsen, distributor, hingga pengecer untuk bekerja sama secara sinkron agar aliran barang, informasi, dan uang berjalan lancar.

2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat *Availability Product*

Menurut Kotler & Keller, (2019) menjelaskan tujuan dan manfaat *Availability Product* yaitu sebagai berikut:

1. Memastikan produk dapat diperoleh konsumen pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat.
2. Mengurangi risiko kehilangan penjualan akibat stok kosong (stock out).
3. Meningkatkan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Mendukung kelancaran proses distribusi dan efektivitas strategi pemasaran.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2019), manfaat *Availability Product* antara lain:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen karena produk mudah ditemukan.
2. Mendorong *Buying Decision* ulang dan loyalitas konsumen.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek.
4. Memberikan keunggulan bersaing dibandingkan pesaing yang sering kehabisan stok.

2.1.4.4 Indikator *Availability Product*

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) mengukur *Availability Product* dengan indikator sebagai berikut:

1. Produk mudah dilihat

Kondisi di mana produk memiliki tampilan, penempatan, atau desain yang jelas dan menonjol sehingga mudah dikenali dan diperhatikan oleh konsumen, baik secara fisik di tempat penjualan maupun melalui media

promosi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ketertarikan dan *Buying Decision*.

2. Produk tertata rapi

Kondisi di mana produk disusun dan ditampilkan secara teratur, sistematis, dan menarik, sehingga memudahkan konsumen dalam melihat, memilih, serta memahami produk, sekaligus menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik serta minat beli.

3. Produk selalu ada

Kondisi di mana produk selalu tersedia dalam jumlah yang cukup, mudah ditemukan, dan dapat diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang dibutuhkan, sehingga mengurangi hambatan pembelian dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

4. Ketersediaan alat pembayaran

Kondisi di mana berbagai metode pembayaran seperti tunai, kartu debit/kredit, dan pembayaran digital tersedia dan mudah digunakan oleh konsumen, sehingga mempermudah proses transaksi, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong terjadinya *Buying Decision*.

5. Cash/Kredit.

Pilihan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara tunai (*cash*) maupun secara angsuran atau kredit, sehingga memberikan fleksibilitas dalam bertransaksi, menyesuaikan dengan kemampuan keuangan konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2019) indikator *Availability Product* ada adalah:

1. Variasi produk

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.

2. Kualitas produk

Kualitas produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.

3. Stok produk

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

2.1.5 Confidence

2.1.5.1 Pengertian Confidence

Confidence atau rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, informasi yang tersedia, serta keberhasilan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa percaya diri akan lebih cenderung membeli produk tersebut (Aaker, 2016).

Menurut Mowen & Minor, (2022) *Confidence* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. *Confidence* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Busro, 2018).

Menurut Tjiptono, (2020) *Confidence* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk,

orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Kotler & Keller, (2019) *Confidence* adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. *Confidence* menurut Sangadji & Sopiah, (2019) adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*Object-Attribute Linkage*), yaitu *Confidence* konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Confidence* adalah keyakinan atau rasa percaya seseorang terhadap integritas, kejujuran, kemampuan, atau niat baik orang lain, organisasi, atau sistem.

2.1.5.2. Faktor Faktor *Confidence*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Confidence* pelanggan menurut Sutojo, (2021) sebagai berikut:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut Alma, (2019) ada empat dasar faktor faktor *Confidence*, antara lain:

1. Kepercayaan satu sama lain.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang dimiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.

2. Komunikasi terbuka

Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.

3. Tujuan yang sama

Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.

4. Komitmen yang kredibel

Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok pada pelanggan.

2.1.5.3. Jenis Jenis *Confidence*

Menurut Sangadji & Sopiah, (2019) *Confidence* yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan object atribut (*Object-Attribute Belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Susilo et al, (2018), *Confidence* terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Brand Reliability*

Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa brand/merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

2. *Brand Intention*

Kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.5.4. Indikator *Confidence*

Menurut Sangadji & Sopiah, (2019) terdapat empat indikator dalam variabel *Confidence* yaitu;

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut Sutojo, (2021), terdapat beberapa indikator *Confidence* pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

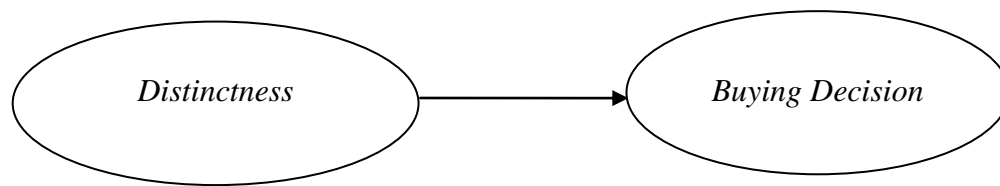
2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Distinctness* Terhadap *Buying Decision*.

Distinctness mampu memberikan keunggulan bersaing terhadap produk sejenis, dikarenakan sulitnya untuk melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk yang lain secara langsung. Produk yang memiliki keunikan akan sulit untuk ditiru oleh pesaing ketika sulitnya memperoleh akses pengetahuan. Produk yang unik mampu menciptakan produk yang spesifik yang menyebabkan perusahaan menduduki posisi tawar yang lebih baik dibandingkan pesaing, selain itu produk yang memiliki keunikan mampu memberikan tampilan yang berbeda dan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Dasar dari pembuatan produk unik dimulai dari penelitian tentang keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan melalui penerapan inovasi dan peran teknologi yang terbaru, oleh karena itu keunikan produk sangatlah penting yang harus dilakukan karena mampu membuat berbeda dari produk pesaing (Nofrizal et al, 2021).

Distinctness sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan *Buying Decision*. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terciptanya keunikan akan memberikan suatu keunggulan yang dapat menyebabkan *Buying Decision* yang tinggi. konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari (Yola & Utama, 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sazali & Harahap, 2025), (Nurhani, 2024) dan (Agustiansyah & Maelani, 2022) bahwa *Distinctness* berpengaruh Terhadap *Buying Decision*.



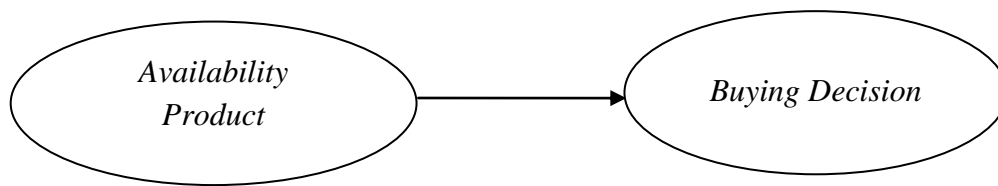
Gambar 2.2 Pengaruh *Distinctness* Terhadap *Buying Decision*

2.2.2. Pengaruh *Availability Product* Terhadap *Buying Decision*

Dalam keberhasilan dan perkembangan suatu bisnis bergantung pada *Availability Product* yang di berikan kepada konsumen. *Availability Product* harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat *Availability Product* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi *Buying Decision* konsumen, Dimana suatu bisnis harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. *Availability Product* sebuah bisnis harus di persiapkan semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa (Astuti & Hakim, 2021).

Availability Product adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. *Availability Product* meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. *Availability Product* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk. Dengan adanya *Availability Product* pada penyimpanan, akan tersedia pula produk sampai ke pembeli (Berman & Evans, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al, 2025), (Bulele, 2016) dan (Astuti & Hakim, 2021) bahwa *Availability Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.



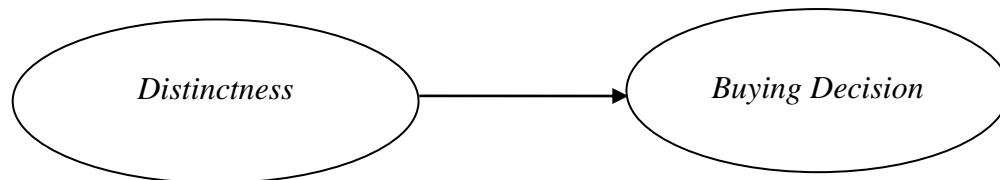
Gambar 2.3. Pengaruh *Availability Product Terhadap Buying Decision*

2.2.3. Pengaruh *Distinctness Terhadap Confidence*

Distinctness merujuk pada sejauh mana suatu stimulus, informasi, atau sinyal jelas, berbeda, dan mudah dikenali dibandingkan lingkungan sekitarnya. Semakin tinggi tingkat *Distinctness*, individu cenderung lebih mudah mengidentifikasi, mengingat, dan memproses informasi tersebut. Dalam konteks pengambilan keputusan atau persepsi, stimulus yang *distinct* mengurangi ambiguitas, sehingga otak tidak perlu menebak-nebak atau membuat inferensi kompleks. Hal ini menciptakan dasar yang lebih kuat bagi individu untuk menilai situasi dengan tepat, karena informasi yang jelas dan menonjol memberikan petunjuk yang lebih meyakinkan (Guftron et al, 2025).

Kaitan *Distinctness* terhadap *Confidence* muncul karena kejelasan informasi meningkatkan keyakinan seseorang terhadap penilaian atau keputusan yang dibuat. Ketika suatu objek, data, atau sinyal mudah dibedakan dari yang lain, individu lebih cenderung percaya bahwa interpretasinya benar, karena risiko kesalahan atau salah identifikasi berkurang. Sebaliknya, stimulus yang samar atau ambigu memicu ketidakpastian, menurunkan tingkat *Confidence*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Distinctness* suatu informasi, semakin besar pengaruh positifnya terhadap *Confidence*, baik dalam konteks kognitif, persepsi visual, maupun pengambilan keputusan (Simintiras et al, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simintiras et al, 2014), (Francová, 2019) dan (Lim & Kim, 1992) bahwa *Distinctness* berpengaruh Terhadap *Confidence*.



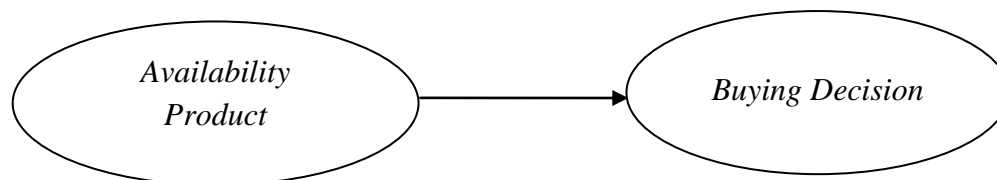
Gambar 2.4 Pengaruh *Distinctness* Terhadap *Confidence*

2.2.4. Pengaruh *Availability Product* Terhadap *Confidence*

Ketersediaan produk (*Product Availability*) merujuk pada sejauh mana produk yang diinginkan konsumen tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah di pasar atau toko. Ketika produk tersedia secara konsisten, konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhannya tanpa hambatan. Ketersediaan yang tinggi juga mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran akan kehabisan stok, sehingga konsumen dapat menilai pilihan produk dengan lebih tenang. Dengan kata lain, keberadaan produk yang memadai memberikan dasar yang jelas bagi konsumen untuk percaya bahwa keputusan pembelian mereka dapat dilakukan dengan lancar dan aman (Hartono & Rosia, 2021).

Availability Product harus benar benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab *Availability Product* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Availability Product* adalah kumpulan barang dagangan atau stok yang dimiliki pengecer atau atau yang memproduksi barang tersebut. *Availability Product* meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. *Availability Product* di pabrik produksi atau pengecer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Santosa, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Harahap & Tirtayasa, 2024), (Hartono & Rosia, 2021) dan (Rusli, 2011) bahwa *Availability Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Confidence*.



Gambar 2.5 Pengaruh *Availability Product* Terhadap *Confidence*

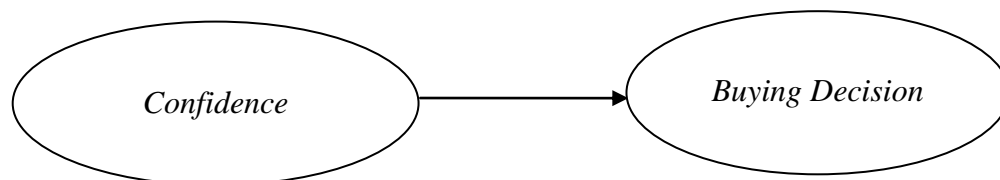
2.2.5. Pengaruh *Confidence* terhadap *Buying Decision*

Buying Decision merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh *Buying Decision* yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan Hermawan et al, (2023). Salah satu elemen terpenting dalam membina loyalitas klien adalah kepercayaan, yang diciptakan dan dibangun melalui waktu. Ketika kedua belah pihak telah menerima jaminan dari yang lain, dalam contoh ini deskripsi barang yang diperoleh, kepercayaan dibangun (Anggono et al, 2020).

Pengaruh *Confidence* terhadap *Buying Decision* sangat signifikan karena konsumen yang percaya diri cenderung lebih cepat melakukan pembelian dan lebih sedikit menunda keputusan. Tingkat *Confidence* yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk dengan lebih konsisten dan loyal, karena mereka yakin bahwa keputusan yang diambil tepat dan memberikan nilai yang diharapkan. Sebaliknya, konsumen yang rendah

Confidence sering mengalami kebimbangan, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan keputusan membeli. Dengan demikian, membangun *Confidence* konsumen merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan (Purnama et al, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Harahap & Tirtayasa, 2024), (Iskandar & Nasution, 2019), (Tirtayasa et al, 2021), (Nasution et al, 2019) dan (Adyanto & Santosa, 2018) bahwa *Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.



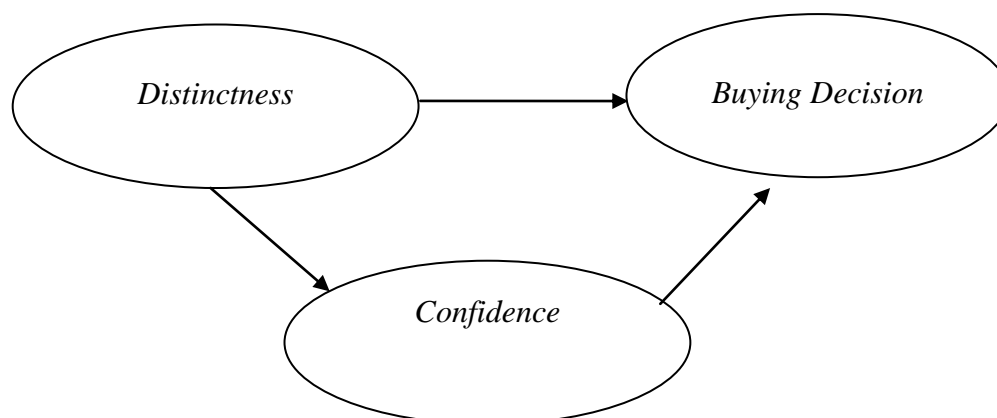
Gambar 2.6 Pengaruh *Confidence* Terhadap *Buying Decision*

2.2.6. Pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening.

Distinctness merujuk pada sejauh mana suatu produk atau informasi produk jelas, menonjol, dan mudah dikenali dibandingkan alternatif lainnya. Produk yang memiliki *Distinctness* tinggi cenderung lebih mudah diingat, menarik perhatian, dan diproses secara kognitif oleh konsumen. Kejelasan ini membantu konsumen membedakan produk dari pesaing, sehingga mengurangi kebingungan dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk tersebut. Dalam konteks pengambilan keputusan, *Distinctness* berperan sebagai faktor awal yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai pilihan yang tersedia (Pala'biran et al, 2024).

Pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* sering bersifat tidak langsung, karena *Confidence* konsumen bertindak sebagai variabel intervening. Produk yang jelas dan menonjol membuat konsumen merasa lebih yakin dalam menilai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Tingkat *Confidence* yang meningkat ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara lebih mantap, mengurangi keraguan, dan mempercepat proses pembelian. Dengan kata lain, *Distinctness* meningkatkan keyakinan konsumen, yang kemudian memperkuat niat dan keputusan pembelian (Poli et al, 2015).

Dengan demikian, hubungan *Distinctness* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *Confidence* bertindak sebagai mediator antara kejelasan produk dan keputusan pembelian. Semakin tinggi *Distinctness*, semakin besar kemungkinan konsumen merasa percaya diri, dan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli. Artinya, perusahaan tidak hanya perlu membuat produk menonjol, tetapi juga memastikan bahwa *Distinctness* tersebut membangun *Confidence* konsumen agar keputusan pembelian lebih optimal dan konsisten (Nasution & Simamora, 2021).



Gambar 2.7 Pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening

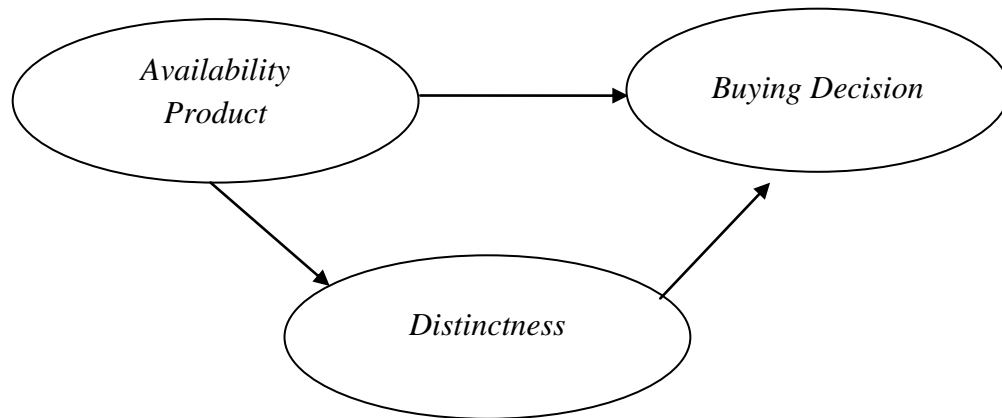
2.2.7. Pengaruh *Availability Product* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening.

Availability Product menjadi hal penting bagi produsen agar produk dapat diperoleh ketika konsumen membutuhkannya, produk yang tersedia akan memudahkan konsumen untuk membeli. Di lain hal fasilitas-fasilitas pendukung juga menjadi penguat bagi konsumen untuk membeli. *Availability Product* dan fasilitas pendukung menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Availability Product* adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Bulele, 2016).

Pengaruh Product Availability terhadap *Buying Decision* sering bersifat tidak langsung, karena *Confidence* konsumen bertindak sebagai variabel intervening. Ketika produk tersedia secara konsisten, konsumen merasa lebih percaya diri (*Confidence*) bahwa mereka akan mendapatkan produk yang diinginkan dengan kualitas dan jumlah yang sesuai. Tingkat *Confidence* yang meningkat ini memudahkan konsumen membuat keputusan pembelian secara mantap, mengurangi keraguan, dan mempercepat proses pembelian. Dengan demikian, availability secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui peningkatan *Confidence* (Nasution et al, 2025).

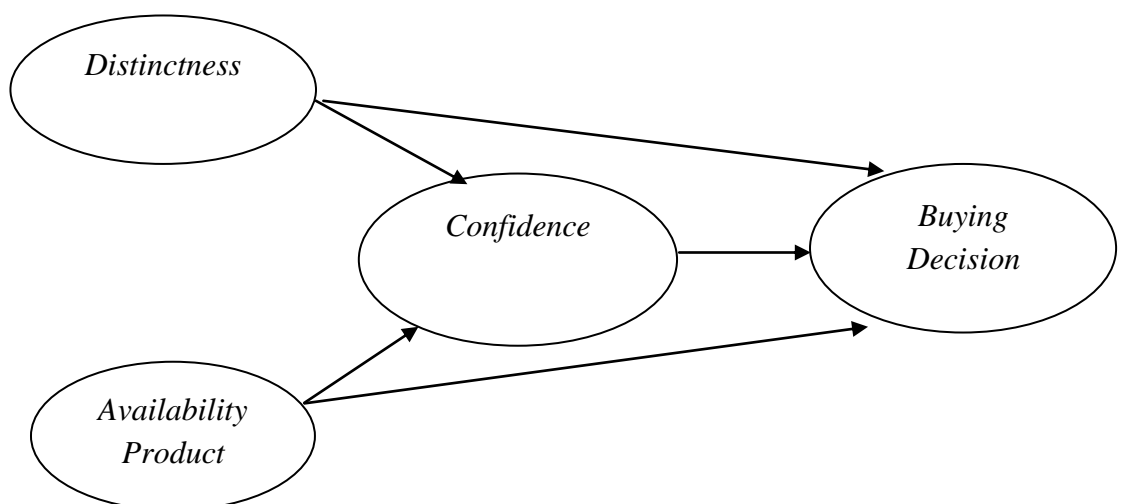
Dengan demikian, hubungan *Availability Product* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *Confidence* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh ketersediaan

produk terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi ketersediaan produk, semakin besar keyakinan konsumen terhadap keberhasilan pembelian, dan semakin kuat kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian (Fahmi et al, 2018).



Gambar 2.8 *Availability Product* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening

Maka Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini, yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel utama serta alur pemikiran yang menjadi dasar penelitian:



Gambar 2.9 Kerangka Konseptual

2.3 Rasionalisasi

Distinctness yang tercermin dari keunikan fitur, kualitas, desain, merek, kemasan, dan variasi produk mampu menciptakan persepsi keunggulan yang membedakan Zalora dari *E-Commerce* lain, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai dan keaslian produk yang ditawarkan. Sementara itu, *Availability Product* yang ditandai dengan kemudahan menemukan produk, penataan yang rapi, ketersediaan stok, serta kelengkapan metode pembayaran memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi. Kedua faktor tersebut secara simultan memperkuat *Confidence* konsumen, yaitu kepercayaan terhadap keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas Zalora sebagai platform. Tingkat kepercayaan yang tinggi selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan pasti, sehingga *Confidence* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* terhadap *Buying Decision*.

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

2. Ada pengaruh *Availability Product* terhadap *Buying Decision* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*.
3. Ada pengaruh *Distinctness* terhadap *Confidence* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*.
4. Ada pengaruh *Availability Product* terhadap *Confidence* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*.
5. Ada pengaruh *Confidence* terhadap *Buying Decision* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*.
6. Ada pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*.
7. Ada pengaruh *Availability Product* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas *Distinctness* (X1) *Availability Product* (X2) dan *Confidence* (Z) terhadap variabel terikat yakni *Buying Decision* (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitarif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2022) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut Sugiyono, (2022) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	No Pertanyaan
Buying Decision (Y)	<i>Buying Decision</i> adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk atau jasa setelah melalui tahapan-tahapan evaluasi sebelumnya. Menurut (Tjiptono, 2020)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Confidence (Z)	<i>Confidence</i> adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut Menurut Sangadji & Sopiah, (2019)	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (Sangadji & Sopiah, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8
Distinctness (X1)	<i>Distinctness</i> adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas Menurut Kartono, (2023)	1. Fitur Produk (<i>Features</i>) 2. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) 3. Desain dan Gaya (<i>Product Design & Style</i>) 4. Merek (<i>Branding</i>) 5. Kemasan (<i>Packaging</i>) 6. Variasi Produk (<i>Product Variety</i>) Menurut (Kartono, 2023)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
Availability Product (X2)	<i>Availability Product</i> adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk (Kotler & Amstrong, 2019).	1. Produk mudah dilihat 2. Produk tertata rapi 3. Produk selalu ada 4. Ketersediaan alat pembayaran 5. Cash/Kredit. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota medan pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2025 sampai dengan bulan April 2026.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025 dan 2026																							
		November				Desem				Januari			Februari				Maret				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Proposal		■	■																					
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■													
5	Seminar Proposal												■												
6	Revisi Proposal													■	■										
7	Penyusunan Tugas Akhir															■									
8	Bimbingan Tugas Akhir																■	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																							■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 5 %

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden.

Kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang di tentukan oleh peneliti yaitu:

1. Responden adalah wanita minimal umur 17 tahun
2. Responden adalah pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora saat ini.

3. Responden telah melakukan pembelian Zalora sebanyak dua kali

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equestion model*

(PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut (Hair Jr et al, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite

reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih

besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015).

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Buying Decision* (Y), 8 pernyataan untuk *Confidence* (Z), 12 pernyataan untuk *Distinctness* (X1), dan 10 pernyataan untuk *Availability Product* (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 70 orang responden Pada pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora* sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 Tahun	269	70,05%
2	31 – 40 Tahun	92	23,96%
3	41 – 50 Tahun	23	5,99%
3	> 50 Tahun	0	0,00%
TOTAL		384	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pengguna yang berumur kurdang dari 30 tahun sebanyak 269 orang (70,05%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 92 orang (23,96%), berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 23 orang (5,99%). Dan berumur lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu 31 sampai 40 tahun Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2. Pendidikan Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	SMA	196	51,04%
2	D3	46	11,98%
3	S1	111	28,91%
4	S2	31	8,07%
TOTAL		384	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pengguna yang tamatan SMA sebanyak 196 orang (51,04%), tamatan D3 sebanyak 46 orang (11,98%), tamatan S1 sebanyak 111 orang (28,91%) dan tamatan S2 sebanyak 31 orang (8,077%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang tamatan SMA Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Sering Belanja

Tabel 4.3 Sering Belanja Responden

No	Sering Belanja	Jumlah	Persentase
1	< 10 Kali	334	86,98%
2	11 – 20 Kali	47	12,24%
3	> 20 Kali	3	0,78%
TOTAL		384	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pengguna yang sering belanja dalam 1 tahun terakhir sebanyak < 10 kali sebanyak 334 orang (86,98%), sebanyak 11 - 20 kali sebanyak 47 orang (12,24%), dan sebanyak > 20 kali yaitu sebanyak 3 orang (0,78%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Pengguna yang sering belanja dalam 1 tahun terakhir sebanyak kurang dari 10 kali pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Buying Decision*

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora diperoleh nilai-nilai frekuensi Jawaban responden, tentang variabel *Buying Decision* sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket *Buying Decision*

No	Jawaban <i>Buying Decision</i> (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	279	72,66	83	21,61	21	5,47	1	0,26	0	0,0	384	100
2	276	71,88	83	21,61	20	5,21	5	1,3	0	0,0	384	100
3	266	69,27	85	22,14	28	7,29	5	1,3	0	0,0	384	100
4	269	70,05	77	20,05	34	8,85	4	1,04	0	0,0	384	100
5	268	69,79	87	22,66	27	7,03	2	0,52	0	0,0	384	100
6	269	70,05	78	20,31	36	9,38	1	0,26	0	0,0	384	100
7	262	68,23	89	23,18	29	7,55	4	1,04	0	0,0	384	100
8	254	66,15	83	21,61	45	11,72	2	0,52	0	0,0	384	100
9	272	70,83	79	20,57	32	8,33	1	0,26	0	0,0	384	100
10	287	74,74	67	17,45	24	6,25	6	1,56	0	0,0	384	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Buying Decision* adalah:

1. Jawaban responden, Saya memilih berbelanja di aplikasi Zalora karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 279 orang (72,66%).
2. Jawaban responden, Variasi produk di Zalora sangat lengkap dibandingkan *E-Commerce* lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 276 orang (71,88%).

3. Jawaban responden, Saya membeli produk di Zalora karena tersedia banyak merek ternama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 266 orang (69,27%).
4. Jawaban responden, Saya lebih memilih produk bermerek yang dijual di Zalora dibandingkan produk tanpa merek, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 269 orang (70,05%).
5. Jawaban responden, Saya memilih Zalora sebagai platform belanja karena mudah digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 268 orang (69,79%).
6. Jawaban responden, Zalora memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 269 orang (70,05%).
7. Jawaban responden, Saya melakukan pembelian di Zalora saat membutuhkan produk tertentu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 262 orang (68,23%).
8. Jawaban responden, Saya sering membeli produk di Zalora pada saat event tertentu (Harbolnas, Flash Sale, dll.), mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 254 orang (66,15%).
9. Jawaban responden, Saya membeli produk di Zalora sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 272 orang (70,83%).
10. Jawaban responden, Saya cenderung membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi di Zalora, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 287 orang (74,74%).

4.1.3.3 Variabel *Distinctness* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora diperoleh nilai-nilai frekuensi Jawaban responden, tentang variabel *Distinctness* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket *Distinctness* (X1)

No	Jawaban <i>Distinctness</i>											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	274	71,35	76	19,79	28	7,29	6	1,56	0	0,0	384	100
2	281	73,18	68	17,71	22	5,73	13	3,39	0	0,0	384	100
3	277	72,14	79	20,57	22	5,73	6	1,56	0	0,0	384	100
4	270	70,31	71	18,49	34	8,85	9	2,34	0	0,0	384	100
5	270	70,31	80	20,83	30	7,81	4	1,04	0	0,0	384	100
6	261	67,97	64	16,67	52	13,54	7	1,82	0	0,0	384	100
7	281	73,18	75	19,53	21	5,47	7	1,82	0	0,0	384	100
8	283	73,70	71	18,49	24	6,25	6	1,56	0	0,0	384	100
9	271	70,57	82	21,35	27	7,03	4	1,04	0	0,0	384	100
10	277	72,14	70	18,23	30	7,81	7	1,82	0	0,0	384	100
11	273	71,09	89	23,18	21	5,47	1	0,26	0	0,0	384	100
12	266	69,27	81	21,09	33	8,59	4	1,04	0	0,0	384	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Distinctness* adalah:

1. Jawaban responden, Desain fitur produk yang ditawarkan di Zalora memiliki keunggulan dibandingkan *E-Commerce* lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 274 orang (71,35%).
2. Jawaban responden, Penjelasan informasi fitur produk di Zalora ditampilkan secara lengkap dan jelas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 281 orang (73,18%).

3. Jawaban responden, Produk yang dijual di Zalora memiliki kualitas yang konsisten, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 277 orang (72,14%).
4. Jawaban responden, Kualitas produk Zalora sesuai dengan harga yang ditawarkan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 270 orang (70,31%)
5. Jawaban responden, Desain produk yang dijual di Zalora terlihat modern dan menarik gaya hidup saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 270 orang (70,31%)
6. Jawaban responden, Gaya produk di Zalora sesuai dengan tren fashion saat ini, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 261 orang (67,97%).
7. Jawaban responden, Zalora menyediakan produk dari merek-merek yang memiliki identitas kuat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 281 orang (73,18%).
8. Jawaban responden, Merek yang tersedia di Zalora mudah dikenali dan dibedakan dari merek lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 283 orang (73,70%).
9. Jawaban responden, Kemasan produk Zalora melindungi produk dengan baik selama pengiriman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 271 orang (70,57%).
10. Jawaban responden, Kemasan produk Zalora memiliki ciri khas tersendiri., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 277 orang (72,14%).

11. Jawaban responden, Zalora menawarkan variasi produk yang sangat beragam, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 273 orang (71,09%).

12. Jawaban responden, Saya dapat menemukan berbagai pilihan warna, ukuran, dan model produk di Zalora, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 266 orang (69,27%).

4.1.3.4 Variabel *Availability Product*

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora diperoleh nilai-nilai frekuensi Jawaban responden, tentang variabel *Availability Product* sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket *Availability Product*

No Pert	Jawaban <i>Availability Product</i>											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	271	70,57	74	19,27	34	8,85	5	1,30	0	0,0	384	100
2	280	72,92	72	18,75	31	8,07	1	0,26	0	0,0	384	100
3	286	74,48	62	16,15	29	7,55	7	1,82	0	0,0	384	100
4	290	75,52	61	15,89	29	7,55	4	1,04	0	0,0	384	100
5	293	76,30	61	15,89	24	6,25	6	1,56	0	0,0	384	100
6	290	75,52	61	15,89	30	7,81	3	0,78	0	0,0	384	100
7	278	72,40	74	19,27	30	7,81	2	0,52	0	0,0	384	100
8	281	73,18	67	17,45	29	7,55	7	1,82	0	0,0	384	100
9	284	73,96	59	15,36	36	9,38	5	1,30	0	0,0	384	100
10	271	70,57	61	15,89	52	13,54	0	0,00	0	0,0	384	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Availability Product* adalah:

1. Jawaban responden, Produk di aplikasi Zalora mudah ditemukan melalui fitur pencarian, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 271 orang (70,57%).

2. Jawaban responden, Tampilan produk di Zalora jelas dan mudah dilihat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 280 orang (72,92%).
3. Jawaban responden, Tata letak produk di aplikasi Zalora tersusun dengan rapi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 286 orang (74,48%).
4. Jawaban responden, Pengelompokan produk berdasarkan kategori di Zalora jelas, mayoritas responden menjawab sangat setuju 290 orang (75,52%).
5. Jawaban responden, Produk yang saya cari di Zalora umumnya tersedia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 293 orang (76,30%)
6. Jawaban responden, Ketersediaan ukuran dan warna produk di Zalora cukup lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 290 orang (75,52%)
7. Jawaban responden, Zalora menyediakan berbagai metode pembayaran, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 278 orang (72,40%)
8. Jawaban responden, Metode pembayaran yang tersedia di Zalora mudah digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 281 orang (73,18%)
9. Jawaban responden, Zalora menyediakan pilihan pembayaran tunai (COD) dan non-tunai, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 284 orang (73,96%)

10. Jawaban responden, Zalora menyediakan pembayaran kredit/cicilan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 271 orang (70,57%)

4.1.3.2 Variabel *Confidence*

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora diperoleh nilai-nilai frekuensi Jawaban responden, tentang variabel *Confidence* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skor Angket *Confidence*

No Pert	Jawaban Confidence											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	273	71,09	84	21,88	24	6,25	3	0,78	0	0,0	384	100
2	287	74,74	66	17,19	28	7,29	3	0,78	0	0,0	384	100
3	284	73,96	70	18,23	25	6,51	5	1,30	0	0,0	384	100
4	274	71,35	69	17,97	34	8,85	7	1,82	0	0,0	384	100
5	264	68,75	74	19,27	40	10,42	6	1,56	0	0,0	384	100
6	268	69,79	74	19,27	36	9,38	6	1,56	0	0,0	384	100
7	250	65,10	64	16,67	50	13,02	20	5,21	0	0,0	384	100
8	268	69,79	79	20,57	29	7,55	8	2,08	0	0,0	384	100

Data Penelitian Diolah (2026)

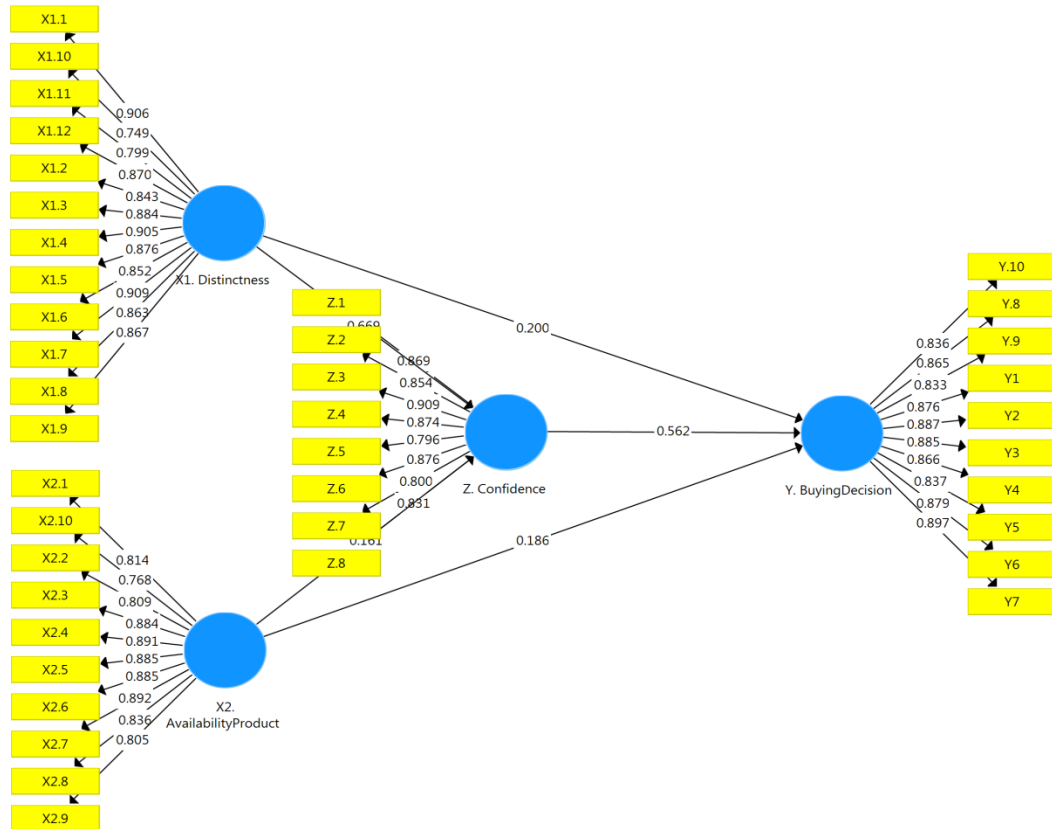
Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Confidence* adalah:

1. Jawaban responden, Saya percaya Zalora mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 273 orang (71,09%).
2. Jawaban responden, Saya percaya proses pemesanan di aplikasi Zalora berjalan dengan lancar dan tanpa kendala, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 287 orang (74,74%).

3. Jawaban responden, Saya percaya informasi produk yang ditampilkan di Zalora sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 284 orang (73,96%).
4. Jawaban responden, Saya percaya Zalora menyampaikan harga produk secara jelas dan transparan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 274 orang (71,35%).
5. Jawaban responden, Saya percaya Zalora memperhatikan kebutuhan dan keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 264 orang (68,75%).
6. Jawaban responden, Saya percaya layanan pelanggan Zalora responsif dalam membantu permasalahan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 268 orang (69,79%).
7. Jawaban responden, Saya percaya Zalora merupakan platform *E-Commerce* yang memiliki reputasi baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 250 orang (65,10%).
8. Jawaban responden, Saya percaya Zalora sebagai platform yang aman untuk berbelanja online, mayoritas responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 268 orang (69,79%).

4.1.4 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*



Gambar 4.1 *Partial Least Square*

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al, 2018)

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al, 2017).

Tabel 4.9 Validitas Konvergen

	X1. Distinctness	X2. AvailabilityProduct	Y. BuyingDecision	Z. Confidence
X1.1	0,906			
X1.10	0,749			
X1.11	0,799			
X1.12	0,870			
X1.2	0,843			
X1.3	0,884			
X1.4	0,905			
X1.5	0,876			
X1.6	0,852			
X1.7	0,909			
X1.8	0,863			
X1.9	0,867			
X2.1		0,814		
X2.10		0,768		
X2.2		0,809		
X2.3		0,884		
X2.4		0,891		
X2.5		0,885		
X2.6		0,885		
X2.7		0,892		
X2.8		0,836		
X2.9		0,805		
Y.10			0,836	
Y.8			0,865	
Y.9			0,833	
Y1			0,876	
Y2			0,887	
Y3			0,885	
Y4			0,866	
Y5			0,837	
Y6			0,879	
Y7			0,897	
Z.1				0,869
Z.2				0,854
Z.3				0,909
Z.4				0,874
Z.5				0,796
Z.6				0,876
Z.7				0,800
Z.8				0,831

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel *Distinctness* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Distinctness* dinyatakan valid.

2. Nilai *outer loading* untuk variabel *Availability Product* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator variabel *Availability Product* dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel *Buying Decision* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Buying Decision* dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel *Confidence* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Confidence* dinyatakan valid.

b. Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Juliandi et al, 2018).

Tabel 4.10 Hasil Uji Composite Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Distinctness	0,968	0,969	0,972	0,742
X2. Availability Product	0,956	0,957	0,962	0,719
Y. Buying Decision	0,963	0,964	0,968	0,751
Z. Confidence	0,946	0,948	0,955	0,726

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai yang diperoleh melalui pengujian menggunakan software smartPLS diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6 (Juliandi et al, 2018).

c. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heteroit-monotraid

Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Juliandi et al, 2018).

Tabel 4.11 Discriminant Validity

	X1. Distinctness	X2. AvailabilityProduct	Y. BuyingDecision	Z. Confidence
X1. Distinctness				
X2. AvailabilityProduct	0,717			
Y. BuyingDecision	0,792	0,700		
Z. Confidence	0,814	0,655	0,871	

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut:

1. *Distinctness* (X1) terhadap *Availability Product* (X2) memiliki nilai HTMT 0,717 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. *Distinctness* (X1) terhadap *Buying Decision* (Y) memiliki nilai HTMT 0,792 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. *Distinctness* (X1) terhadap *Confidence* (Z) memiliki nilai HTMT 0,814 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. *Availability Product* (X2) terhadap *Buying Decision* (Y) memiliki nilai HTMT 0,700 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. *Availability Product* (X2) terhadap *Confidence* (Z) memiliki nilai HTMT 0,655 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. *Buying Decision* (Y) terhadap *Confidence* (Z) memiliki nilai HTMT 0,871 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu < 0,90.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

a. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y. BuyingDecision	0,747	0,745
Z. Confidence	0,622	0,620

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* terhadap *Buying Decision* memiliki nilai R-Square 0.747 mengindikasi bahwa variabel pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* terhadap *Buying Decision* sebesar 74,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 25,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* terhadap *Confidence* memiliki nilai R-Square 0.622 mengindikasi bahwa variabel pengaruh *Distinctness* dan *Availability Product* terhadap *Confidence* sebesar 62,2% atau

dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al, 2015).

Tabel 4.13 F Square

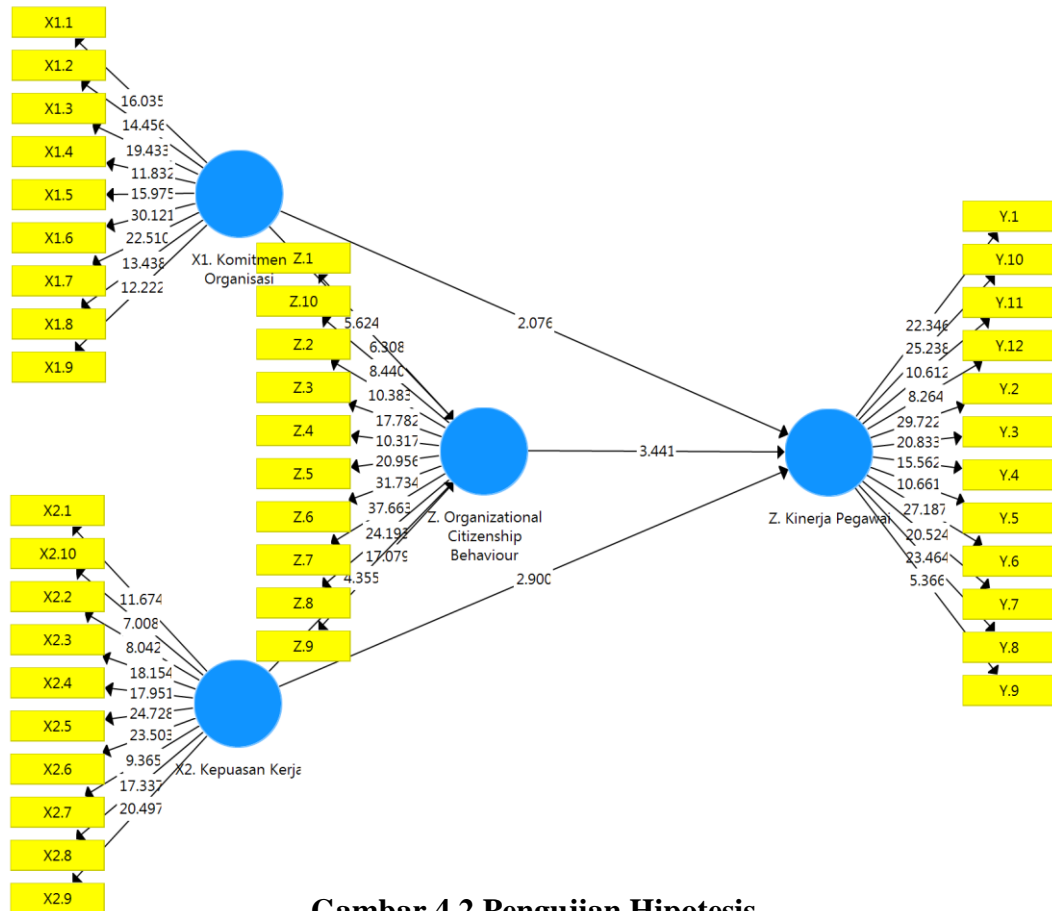
	X1. Distinctness	X2. AvailabilityProduct	Y. BuyingDecision	Z. Confidence
X1. Distinctness			0,051	0,621
X2. AvailabilityProduct			0,070	0,036
Y. BuyingDecision				
Z. Confidence			0,472	

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut:

1. *Distinctness* (X1) terhadap *Buying Decision* (Y) memiliki nilai F-Square=0,051 maka memiliki efek yang kecil.
2. *Availability Product* (X1) terhadap *Buying Decision* (Y) memiliki nilai F-Square=0,070 maka memiliki efek yang kecil.
3. *Confidence* (Z) terhadap *Buying Decision* (Y) memiliki nilai F-Square=0,472 maka memiliki efek yang besar.
4. *Distinctness* (X1) terhadap *Confidence* (Z) memiliki nilai F-Square=0,621 maka memiliki efek yang besar.
5. *Availability Product* (X1) terhadap *Buying Decision* (Y) memiliki nilai F-Square=0,036 maka memiliki efek yang kecil.

3. Uji Hipotesis



Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al, 2017) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik $> 1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.
2. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.14

Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. <i>Distinctness</i> -> Y. <i>BuyingDecision</i>	0,200	0,202	0,083	2,423	0,016
X1. <i>Distinctness</i> -> Z. <i>Confidence</i>	0,669	0,669	0,059	11,241	0,000
X2. <i>AvailabilityProduct</i> -> Y. <i>BuyingDecision</i>	0,186	0,185	0,064	2,916	0,004
X2. <i>AvailabilityProduct</i> -> Z. <i>Confidence</i>	0,161	0,162	0,060	2,670	0,008
Z. <i>Confidence</i> -> Y. <i>BuyingDecision</i>	0,562	0,563	0,080	6,984	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung *Distinctness* terhadap *Buying Decision* mempunyai T statistic dengan nilai 2,423 maka $2,423 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,016 maka $0,016 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*
2. Pengaruh langsung *Distinctness* terhadap *Confidence* mempunyai T statistic dengan nilai 11,241 maka $11,241 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,00 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence*.
3. Pengaruh langsung *Availability Product* terhadap variabel *Buying Decision* mempunyai T statistic dengan nilai 2,916 maka $2,916 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat

dinyatakan bahwa *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

4. Pengaruh langsung *Availability Product* terhadap *Confidence* mempunyai T statistic dengan nilai 2,670 maka $2,670 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence*
5. Pengaruh langsung *Confidence* terhadap *Buying Decision* mempunyai T statistic dengan nilai 6,984 maka $6,984 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Confidence* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al, 2017) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik $> 1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.
2. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) $< \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) $> \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.15
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1. <i>Distinctness</i> -> Z. <i>Confidence</i> -> Y. <i>Buying Decision</i>	0,376	0,378	0,070	5,371	0,000
X2. <i>Availability Product</i> -> Z. <i>Confidence</i> -> Y. <i>Buying Decision</i>	0,091	0,090	0,035	2,615	0,009

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung *Distinctness* terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* sebagai variabel intervening mempunyai T statistic dengan nilai 5,371 maka $5,371 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung *Availability Product* terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* sebagai variabel intervening mempunyai T statistic dengan nilai 2,615 maka $2,615 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* sebagai variabel intervening.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Distinctness* Terhadap *Buying Decision*.

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,423 maka $2,423 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,016 maka $0,016 < 0,05$, sehingga

dapat dinyatakan bahwa *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

Distinctness mampu memberikan keunggulan bersaing terhadap produk sejenis, dikarenakan sulitnya untuk melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk yang lain secara langsung. Produk yang memiliki keunikan akan sulit untuk ditiru oleh pesaing ketika sulitnya memperoleh akses pengetahuan. Produk yang unik mampu menciptakan produk yang spesifik yang menyebabkan perusahaan menduduki posisi tawar yang lebih baik dibandingkan pesaing, selain itu produk yang memiliki keunikan mampu memberikan tampilan yang berbeda dan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Dasar dari pembuatan produk unik dimulai dari penelitian tentang keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan melalui penerapan inovasi dan peran teknologi yang terbaru, oleh karena itu keunikan produk sangatlah penting yang harus dilakukan karena mampu membuat berbeda dari produk pesaing (Nofrizal et al., 2021).

Distinctness sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan *Buying Decision*. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terciptanya keunikan akan memberikan suatu keunggulan yang dapat menyebabkan *Buying Decision* yang tinggi. konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari (Yola & Utama, 2021)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sazali & Harahap, 2025), (Nurhani, 2024) dan (Agustiansyah & Maelani, 2022) bahwa *Distinctness* berpengaruh Terhadap *Buying Decision*.

4.2.2. Pengaruh *Availability Product* Terhadap *Buying Decision*

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,916 maka $2,916 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

Dalam keberhasilan dan perkembangan suatu bisnis bergantung pada *Availability Product* yang di berikan kepada konsumen. *Availability Product* harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat *Availability Product* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi *Buying Decision* konsumen, Dimana suatu bisnis harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. *Availability Product* sebuah bisnis harus di persiapkan semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa (Astuti & Hakim, 2021).

Availability Product adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. *Availability Product* meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. *Availability Product* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk. Dengan adanya *Availability Product* pada penyimpanan, akan tersedia pula produk sampai ke pembeli (Berman & Evans, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2025), (Bulele, 2016) dan (Astuti & Hakim, 2021) bahwa *Availability Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

4.2.3. Pengaruh *Distinctness* Terhadap *Confidence*

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 11,241 maka $11,241 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,00 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence* pada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

Distinctness merujuk pada sejauh mana suatu stimulus, informasi, atau sinyal jelas, berbeda, dan mudah dikenali dibandingkan lingkungan sekitarnya. Semakin tinggi tingkat *Distinctness*, individu cenderung lebih mudah mengidentifikasi, mengingat, dan memproses informasi tersebut. Dalam konteks pengambilan keputusan atau persepsi, stimulus yang distinct mengurangi ambiguitas, sehingga otak tidak perlu menebak-nebak atau membuat inferensi kompleks. Hal ini menciptakan dasar yang lebih kuat bagi individu untuk menilai situasi dengan tepat, karena informasi yang jelas dan menonjol memberikan petunjuk yang lebih meyakinkan (Gufon et al., 2025).

Kaitan *Distinctness* terhadap *Confidence* muncul karena kejelasan informasi meningkatkan keyakinan seseorang terhadap penilaian atau keputusan yang dibuat. Ketika suatu objek, data, atau sinyal mudah dibedakan dari yang lain, individu lebih cenderung percaya bahwa interpretasinya benar, karena risiko kesalahan atau salah identifikasi berkurang. Sebaliknya, stimulus yang samar atau ambigu memicu ketidakpastian, menurunkan tingkat *Confidence*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Distinctness* suatu informasi, semakin besar pengaruh positifnya terhadap *Confidence*, baik dalam konteks kognitif, persepsi visual, maupun pengambilan keputusan (Simintiras et al., 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simintiras et al., 2014), (Francová, 2019) dan (Lim & Kim, 1992) bahwa *Distinctness* berpengaruh Terhadap *Confidence*.

4.2.4. Pengaruh *Availability Product* Terhadap *Confidence*

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,670 maka $2,670 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence* pada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

Ketersediaan produk (*Product Availability*) merujuk pada sejauh mana produk yang diinginkan konsumen tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah di pasar atau toko. Ketika produk tersedia secara konsisten, konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhannya tanpa hambatan. Ketersediaan yang tinggi juga mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran akan kehabisan stok, sehingga konsumen dapat menilai pilihan produk dengan lebih tenang. Dengan kata lain, keberadaan produk yang memadai memberikan dasar yang jelas bagi konsumen untuk percaya bahwa keputusan pembelian mereka dapat dilakukan dengan lancar dan aman (Hartono & Rosia, 2021).

Availability Product harus benar benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab *Availability Product* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Availability Product* adalah kumpulan barang dagangan atau stok yang dimiliki pengecer atau atau yang memproduksi barang tersebut. *Availability Product* meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. *Availability Product* di pabrik produksi atau pengecer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Santosa, 2018)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harahap & Tirtayasa, 2024), (Hartono & Rosia, 2021) dan (Rusli, 2011) bahwa *Availability Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Confidence*.

4.2.5 Pengaruh *Confidence* Terhadap *Buying Decision*

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 6,984 maka 6,984 > 1,96 dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Confidence* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Zalora*.

Buying Decision merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh *Buying Decision* yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan Hermawan et al., (2023). Salah satu elemen terpenting dalam membina loyalitas klien adalah kepercayaan, yang diciptakan dan dibangun melalui waktu. Ketika kedua belah pihak telah menerima jaminan dari yang lain, dalam contoh ini deskripsi barang yang diperoleh, kepercayaan dibangun (Anggono et al., 2020).

Pengaruh *Confidence* terhadap *Buying Decision* sangat signifikan karena konsumen yang percaya diri cenderung lebih cepat melakukan pembelian dan lebih sedikit menunda keputusan. Tingkat *Confidence* yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk dengan lebih konsisten dan loyal, karena mereka yakin bahwa keputusan yang diambil tepat dan memberikan nilai yang diharapkan. Sebaliknya, konsumen yang rendah

Confidence sering mengalami kebimbangan, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan keputusan membeli. Dengan demikian, membangun *Confidence* konsumen merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan (Purnama et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harahap & Tirtayasa, 2024), (Iskandar & Nasution, 2019), (Tirtayasa et al., 2021), (Nasution et al., 2019) dan (Adyanto & Santosa, 2018) bahwa *Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

4.2.6 Pengaruh *Distinctness* Terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 5,371 maka $5,371 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* sebagai variabel intervening pada Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

Distinctness merujuk pada sejauh mana suatu produk atau informasi produk jelas, menonjol, dan mudah dikenali dibandingkan alternatif lainnya. Produk yang memiliki *Distinctness* tinggi cenderung lebih mudah diingat, menarik perhatian, dan diproses secara kognitif oleh konsumen. Kejelasan ini membantu konsumen membedakan produk dari pesaing, sehingga mengurangi kebingungan dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk tersebut. Dalam konteks pengambilan keputusan, *Distinctness* berperan sebagai faktor awal yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai pilihan yang tersedia (Pala'biran et al., 2024).

Pengaruh *Distinctness* terhadap *Buying Decision* sering bersifat tidak langsung, karena *Confidence* konsumen bertindak sebagai variabel intervening. Produk yang jelas dan menonjol membuat konsumen merasa lebih yakin dalam menilai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Tingkat *Confidence* yang meningkat ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara lebih mantap, mengurangi keraguan, dan mempercepat proses pembelian. Dengan kata lain, *Distinctness* meningkatkan keyakinan konsumen, yang kemudian memperkuat niat dan keputusan pembelian (Poli et al., 2015).

Dengan demikian, hubungan *Distinctness* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *Confidence* bertindak sebagai mediator antara kejelasan produk dan keputusan pembelian. Semakin tinggi *Distinctness*, semakin besar kemungkinan konsumen merasa percaya diri, dan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli. Artinya, perusahaan tidak hanya perlu membuat produk menonjol, tetapi juga memastikan bahwa *Distinctness* tersebut membangun *Confidence* konsumen agar keputusan pembelian lebih optimal dan konsisten (Nasution & Simamora, 2021).

4.2.7 Pengaruh *Availability Product* Terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,615 maka $2,615 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* sebagai variabel intervening pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

Availability Product menjadi hal penting bagi produsen agar produk dapat diperoleh ketika konsumen membutuhkannya, produk yang tersedia akan memudahkan konsumen untuk membeli. Di lain hal fasilitas-fasilitas pendukung juga menjadi penguat bagi konsumen untuk membeli. *Availability Product* dan fasilitas pendukung menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Availability Product* adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Bulele, 2016).

Pengaruh *Product Availability* terhadap *Buying Decision* sering bersifat tidak langsung, karena *Confidence* konsumen bertindak sebagai variabel intervening. Ketika produk tersedia secara konsisten, konsumen merasa lebih percaya diri (*Confidence*) bahwa mereka akan mendapatkan produk yang diinginkan dengan kualitas dan jumlah yang sesuai. Tingkat *Confidence* yang meningkat ini memudahkan konsumen membuat keputusan pembelian secara mantap, mengurangi keraguan, dan mempercepat proses pembelian. Dengan demikian, *availability* secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui peningkatan *Confidence* (Nasution et al., 2025).

Dengan demikian, hubungan *Availability Product* terhadap *Buying Decision* dengan *Confidence* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *Confidence* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi ketersediaan produk, semakin besar keyakinan konsumen terhadap keberhasilan pembelian, dan

semakin kuat kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian (Fahmi et al., 2018).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora dan dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
2. *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
3. *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
4. *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
5. *Confidence* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
6. *Distinctness* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* sebagai variabel intervening Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.
7. *Availability Product* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Confidence* sebagai variabel intervening Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Zalora perlu memperkuat keunikan (*Distinctness*) produk melalui kurasi Brand Eksklusif dan *Limited Edition Collection*.
2. Zalora disarankan untuk mengurangi kasus *Out Of Stock*
3. Zalora disarankan menyediakan notifikasi *Restock* untuk mengurangi keraguan konsumen saat produk habis.
4. Untuk meningkatkan confidence, perlu ditampilkan deskripsi produk yang lengkap, foto yang jelas, serta panduan ukuran yang akurat.
5. *Fitur Review* dan rating perlu dioptimalkan untuk memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli.
6. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Price Perception, Brand Image*, atau *Trust*.
7. Peneliti berikutnya disarankan memperluas jumlah responden dan menggunakan teknik probability sampling agar hasil lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Distinctness, Availability Product*, dan *Confidence* dalam mempengaruhi *Buying Decision*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti *Price Perception, Brand Image, Atau Trust* yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Responden penelitian terbatas pada pengguna aplikasi Zalora dengan jumlah dan cakupan wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.
3. Data diperoleh melalui kuesioner (*Self Report*), sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi subjektif dan berpotensi menimbulkan bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2016). *Building Strong Brand*. The Free Press.
- Abdelrahman, M, Burritt, D. J, Gupta, A, Tsujimoto, H, & Tran, L. S. P. (2020). Heat Stress Effects On Source–Sink Relationships And Metabolome Dynamics In Wheat. *Journal of Experimental Botany*, 71(2), 543–554.
- Adhan, M, Jufrizen, J, Prayogi, M. A, & Siswadi, Y. (2020). Peran Mediasi Komitmen Organisasi Pada Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Tetap Universitas Swasta Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–15.
- Adyanto, B. C, & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan *E-Commerce* Berrybenka. Com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Agustiansyah, L. D, & Maelani, P. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 99–111.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggono, B. N. T, Istiatin, I, & AB, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153.
- Anita, S. Y, Amiruddin, E. E, Wahyuni, R, Wiratmo, L. B, Mustafa, F, Khairo, F, Rahmani, S, Puspasari, D, Suyatno, A, Fadillah, M. I, Adam, K. A, Nurhayati, N, Puspitasari, M, & Abdillah, F. (2023). *Komunikasi Dan Perilaku Konsumen*. Manifes Media.
- Arianty, N. (2024). *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*. umsu press.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Astuti, R, & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Astuti, R, & Iverizkinawati, I. (2019). Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Sarana Agro Nusantara Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 26–41.
- Berman, B, & Evans, J. R. (2019). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall.

- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 1–11.
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenada Media.
- Caroline, S, & Tjiptodjojo, K. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Zalora. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 958–965.
- Chopra, S, & Meindl, P. (2019). *Supply Chain Management. Strategy, Planning & Operation*. Springer.
- Conlon, C. T, & Mortimer, J. H. (2013). Demand Estimation Under Incomplete Product Availability. *American Economic Journal: Microeconomics*, 5(4), 1–30.
- Daulay, R, & Handayani, S. (2021). Analisis Faktor Pelatihan Pengembangan Karier Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 156–164.
- Ernawati, R, Dwi, A. B, & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce* Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Fahmi, M, Prayogi, M. A, & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S, Kalsum, U, & Hadinata, M. N. (2021). Peran Mediasi Organizational Citizenship Dalam Mediasi Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 631–647.
- Farisi, S, & Pane, I. H. (2020). Pengaruh Stress Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada Dinas Pendidikan Kota Medan. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 1(1), 29–42.
- Francová, J. O. P. (2019). How To Build The Confidence Into Brand In 21st Century. *TRENDS AND CHALLENGES IN THE EUROPEAN BUSINESS ENVIRONMENT*, 356.
- Ghozali, I, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik*

dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Gufron, A, Dassucik, D, & Rasyidi, A. H. (2025). Pengaruh Keunikan Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Seblak Prasmanan Munawaroh Di Situbondo. *MANAJEMEN*, 5(2), 556–568.
- Hair Jr, J. F, Sarstedt, M, Ringle, C. M, & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Harahap, S. Y, & Tirtayasa, S. (2024). The Effect Of Green Life Style, Futuristic Design, Technology On Purchasing Decisions For Electric Motorbikes With Confidence As An Intervening Variable In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1501–1510.
- Harrell, G. D. (2018). *Marketing Management*. Simon & Schuster Pub.
- Hartono, B. S, & Rosia, R. (2021). Reputasi Institusi Dan Ketersediaan Informasi Dalam Mempengaruhi Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Niat Menjadi Mahasiswa. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 52–63.
- Hermawan, J, Tirtayasa, S, & Suwito, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 222–237.
- Hidayat, R, Sabrina, R, & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Terhadap Disiplin Kerja Pada Dinas Perdagangan Mandailing Natal. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 18–24.
- Hidayat, S, & Lukito, H. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Guru yang Dimoderasi oleh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Di SMAN 1 Tilatang Kamang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–21.
- Iskandar, D, & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jufrizen, J, Farisi, S, Azhar, M. E, & Daulay, R. (2020). Model Empiris Organizational Citizenship Behavior dan Kinerja Dosen Perguruan Tinggi Swasta di Medan. *Ekuitas(Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 145–165.
- Jufrizen, J, & Noor, T. F. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Organization Citizenship Behavior. *Jurnal Aktual*, 20(1), 1–16.

- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pengguna Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 3(1), 66–79.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kartono, S. (2023). *Crisis to Win Revolution (New Edition)*. TransMedia.
- Kotiyah, K., Roslina, R., & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Zalora Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 459–478.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2021). Peranan Komitmen Organisasional Karyawan: Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 323–335.
- Lim, J.-S., & Kim, J. (1992). Impact Of Consumers' Confidence In Judgements About Missing Information On Product Evaluations. *Journal of Business Research*, 25(3), 215–229.
- Maryati, T., & Fernando, A. (2018). Peran Organizational Citizenship Behaviour (OCB) Dalam Memediasi Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Cinemaxx Branch Lippo Plaza Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 9(2), 158–173.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen* (Edisi 3). Erlangga.
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9–25.
- Mujiatun, S., Jufrizen, J., & Ritonga, P. (2019). Model Kelelahan Emosional: Antaseden Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Dosen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293–236.
- Nasution, A. A., Kemal, L., & Triana, W. (2025). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Di UD. Lumbung Tani. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 71–84.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Samboja, D., & Jufrizen, J. (2022). Kepuasan Kerja, Iklim

Organisasi Dan Promosi Jabatan: Apakah Penting Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 540–558.

Nasution, M. I, & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 181–186.

Nofrizal, N, Lubis, N, Hardi, H, Maryanti, S, Arizal, A, & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3), 219–226.

Nurhani, N. (2024). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Oleh-Oleh Kota Makassar. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 175–181.

Pala'biran, J, Wijastuti, R. D, Jamil, A, & Sofia, S. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8.

Pertiwi, N. K. B. S, Sudja, I. N, & Verawati, Y. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi, Pengembangan Karier Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Di Artotel Sanur Bali (ASB). *VALUES*, 3(2), 432–441.

Piyandini, L, Nurweni, H, & Hartati, R. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Karyawan PT Sport Glove Indonesia Cabang Wonosari. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 153–162.

Poli, V, Kindangen, P, & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 755–766.

Prabowo, A, Wahyuni, E. S, Tanjung, Y, Wijaya, M. R, & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.

Prasetya, A. Y, Astono, A. D, & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 4, 355–365.

Prayogi, M. A, Farisi, S, & Salwa, H. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Mediasi Oleh Organizational Citizenship Behavior. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1068–1076.

Purnama, N. I, Prayagi, M. A, & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*,

23(2), 146–161.

- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 7–12.
- Rorie, A. G. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia. Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–376.
- Rusli, W. (2011). Pelayanan, Ketersediaan Mempengaruhi Loyalitas Melalui Kepuasan dan Kepercayaan (Study: Bengkel Kendaraan Roda Dua Poen di Kotamadya Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 26–40.
- Sangadji, E. M, & Sopiah, S. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Santosa, M. S. E. (2018). Pengaruh Motivasi, Ketersediaan Informasi dan Reputasi Institusi terhadap Kepercayaan Mahasiswa dan Dampaknya pada Niat Registrasi Ulang (Studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi “Yayasan Pharmasi” Semarang). *EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 1–11.
- Sazali, F. H, & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh Keunikan Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mihun Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1328–1334.
- Schiffman, L, & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Sembiring, M, Jufrizen, J, & Tanjung, H. (2021). Efek Mediasi Kepuasan Kerja pada Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pengguna. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 131–144.
- Sheth, J. N. (2011). *Models Of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, And Empirical*. Marketing Classics Press.
- Sihombing, N. S. (2022). *Lingkungan Bisnis Eksternal Dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Simintiras, A. C, Yeniaras, V, Oney, E, & Bahia, T. K. (2014). Redefining Confidence For Consumer Behavior Research. *Psychology & Marketing*, 31(6), 426–439.
- Siswadi, Y, Jufrizen, J, Saripuddin, J, Farisi, S, & Sari, M. (2023). Organizational Culture And Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role Of Learning Organizations And Organizational Commitment. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 73–82.

- Sitio, V. S. S. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Emerio Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 22–37.
- Sondari, V, Pratiwi, N, & Khairi, A. (2023). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bina Pratama Sakato Jaya. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 55–75.
- Sudaryono, S. (2021). *Teori Dan Implementasinya Dalam Dunia Bisnis Dan Pemasaran*. Universitas Raharja Press.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, S. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi, Disiplin Kerja Dan Komitmen Terhadap Semangat Kerja Pengguna Pada Politeknik Pariwisata Medan. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 103–114.
- Suryabhuaana, S. T. (2025). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce: Studi Kasus Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(7), 2825–2834.
- Suryani, S, & Hendrayadi, H. (2021). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Susilo, H, Haryono, A. T, & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 1–11.
- Sutojo, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Syahputra, I, & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh Diklat, Promosi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pengguna. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 104–116.
- Takdir, S, & Ali, M. (2020). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviors (OCB)(Studi Kasus Yapis Di Tanah Papua Cabang Kabupaten Jayawijaya). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(1), 9–16.
- Tirtayasa, S, Khair, H, & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 125–140.
- Tirtayasa, S, Lubis, A. P, & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap

Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Tirtayasa, S, & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.

Yola, E, & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353–359.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH DISTINCTNESS DAN AVAILABILITY PRODUCT
TERHADAP BUYING DECISION PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
ZALORA DENGAN CONFIDENCE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

Kepada Yth. Bapak / Ibu, Saudara/i
Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Zalora
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Shazcy Amanda dengan NPM 2205160354 mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Shazcy Amanda

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Umur : (Tahun)

Pendidikan Terakhir : SMA/SMK D3 S1 S2

Sering Belanja di Zalora dalam setahun terakhir :

: < 10 Kali

: 11-20 Kali

: >20 Kali

1. *Buying Decision* (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memilih berbelanja di aplikasi Zalora karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Variasi produk di Zalora sangat lengkap dibandingkan <i>E-Commerce</i> lain.					
Pilihan Merek						
3	Saya membeli produk di Zalora karena tersedia banyak merek ternama.					
4	Saya lebih memilih produk bermerek yang dijual di Zalora dibandingkan produk tanpa merek					
Pilihan Penyalur						
5	Saya memilih Zalora sebagai platform belanja karena mudah digunakan.					
6	Zalora memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.					
Waktu Pembelian						
7	Saya melakukan pembelian di Zalora saat membutuhkan produk tertentu.					
8	Saya sering membeli produk di Zalora pada saat event tertentu (Harbolnas, Flash Sale, dll.).					
Jumlah Pembelian						
9	Saya membeli produk di Zalora sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.					
10	Saya cenderung membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi di Zalora.					

2. Distinctness (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Fitur Produk (Features)						
1	Desain fitur produk yang ditawarkan di Zalora memiliki keunggulan dibandingkan <i>E-Commerce</i> lain.					
2	Penjelasan informasi fitur produk di Zalora ditampilkan secara lengkap dan jelas.					
Kualitas Produk (Product Quality)						
3	Produk yang dijual di Zalora memiliki kualitas yang konsisten.					
4	Kualitas produk Zalora sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
Desain dan Gaya (Product Design & Style)						
5	Desain produk yang dijual di Zalora terlihat modern dan menarik gaya hidup saya					
6	Gaya produk di Zalora sesuai dengan tren fashion saat ini.					
Merek (Branding)						
7	Zalora menyediakan produk dari merek-merek yang memiliki identitas kuat.					
8	Merek yang tersedia di Zalora mudah dikenali dan dibedakan dari merek lain.					
Kemasan (Packaging)						
9	Kemasan produk Zalora melindungi produk dengan baik selama pengiriman.					
10	Kemasan produk Zalora memiliki ciri khas tersendiri.					
Variasi Produk (Product Variety)						
11	Zalora menawarkan variasi produk yang sangat beragam..					
12	Saya dapat menemukan berbagai pilihan warna, ukuran, dan model produk di Zalora					

3. Availability Product (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Produk mudah dilihat						
1	Produk di aplikasi Zalora mudah ditemukan melalui fitur pencarian.					
2	Tampilan produk di Zalora jelas dan mudah dilihat.					
Produk tertata rapi						
3	Tata letak produk di aplikasi Zalora tersusun dengan rapi.					
4	Pengelompokan produk berdasarkan kategori di Zalora jelas.					
Produk selalu ada						
5	Produk yang saya cari di Zalora umumnya tersedia.					
6	Ketersediaan ukuran dan warna produk di Zalora cukup lengkap.					
Ketersediaan alat pembayaran						
7	Zalora menyediakan berbagai metode pembayaran.					
8	Metode pembayaran yang tersedia di Zalora mudah digunakan.					
Cash/Kredit						
9	Zalora menyediakan pilihan pembayaran tunai (COD) dan non-tunai.					
10	Zalora menyediakan pembayaran kredit/cicilan.					

4. Confidence (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kehandalan						
1	Saya percaya Zalora mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
2	Saya percaya proses pemesanan di aplikasi Zalora berjalan dengan lancar dan tanpa kendala.					
Kejujuran						
3	Saya percaya informasi produk yang ditampilkan di Zalora sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.					
4	Saya percaya Zalora menyampaikan harga produk secara jelas dan transparan.					
Kepedulian						
5	Saya percaya Zalora memperhatikan kebutuhan dan keluhan pelanggan.					
6	Saya percaya layanan pelanggan Zalora responsif dalam membantu permasalahan saya.					
Kredibilitas						
7	Saya percaya Zalora merupakan platform <i>E-Commerce</i> yang memiliki reputasi baik.					
8	Saya percaya Zalora sebagai platform yang aman untuk berbelanja online.					

A42	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A46	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A47	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	43
A48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
A49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A51	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
A63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A64	3	4	2	3	4	3	2	3	4	2	30
A65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A71	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	42
A72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A73	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	44
A74	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
A75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A76	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	42
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A78	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
A79	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	41
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A81	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
A82	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	44
A83	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	43
A84	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	41

A85	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	42
A86	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	45
A87	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	42
A88	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	42
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
A93	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	42
A94	2	5	5	3	3	4	4	4	5	5	40
A95	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
A96	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	44
A97	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42
A98	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
A99	4	5	4	5	4	5	3	3	2	5	40
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A101	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
A102	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	44
A103	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	42
A104	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A105	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
A106	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
A107	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
A108	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
A109	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
A110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A111	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
A112	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46
A113	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	40
A114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A115	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
A116	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	39
A117	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
A118	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
A119	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A121	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
A122	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A123	4	2	2	3	2	3	2	3	4	2	27
A124	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
A125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A126	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
A127	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	3	3	3	3	4	2	2	3	23
A02	3	3	3	3	3	3	3	5	26
A03	4	4	2	3	4	3	3	2	25
A04	4	3	4	3	3	3	3	3	26
A05	4	2	2	2	2	2	2	2	18
A06	3	4	3	4	4	3	5	4	30
A07	4	3	4	4	3	4	4	4	30
A08	4	3	4	5	3	3	3	4	29
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	4	5	5	5	5	5	2	5	36
A11	2	3	2	2	2	3	4	4	22
A12	4	3	4	4	4	4	2	4	29
A13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A15	4	4	5	4	5	3	2	4	31
A16	4	2	4	5	3	4	2	4	28
A17	4	4	4	5	4	5	5	4	35
A18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
A19	4	3	4	4	5	4	2	4	30
A20	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A21	3	3	3	4	3	4	3	3	26
A22	5	5	5	5	3	5	5	5	38
A23	3	3	3	3	5	3	2	3	25
A24	5	4	5	4	5	4	4	4	35
A25	4	4	4	4	3	4	4	4	31
A26	5	5	5	5	3	5	3	5	36
A27	3	3	3	3	4	3	3	3	25
A28	5	5	5	5	3	5	5	5	38
A29	3	3	3	3	4	3	3	3	25
A30	5	5	5	5	2	5	5	5	37
A31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A32	5	4	5	4	5	4	2	4	33
A33	4	4	4	4	3	4	4	4	31
A34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
A35	4	4	4	4	3	4	3	4	30
A36	4	4	4	4	5	4	4	4	33
A37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A38	3	3	3	3	4	3	3	3	25
A39	4	4	4	4	4	4	2	4	30
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A41	4	5	5	5	3	5	5	5	37

A42	5	2	5	5	5	4	4	4	34
A43	5	5	5	5	3	5	3	5	36
A44	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A47	2	3	2	4	2	5	2	2	22
A48	4	4	4	4	5	5	4	4	34
A49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A50	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A54	4	4	4	4	4	4	3	4	31
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A56	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A62	4	4	4	4	4	4	3	4	31
A63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A64	2	4	2	3	4	3	2	3	23
A65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A67	4	3	3	3	3	3	3	3	25
A68	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A69	4	4	4	4	4	4	2	4	30
A70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A71	3	4	3	4	4	3	3	5	29
A72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A73	4	5	4	5	4	5	4	5	36
A74	5	4	5	5	5	4	4	5	37
A75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A76	4	4	4	5	4	5	2	3	31
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A78	5	4	5	5	4	5	3	5	36
A79	4	5	4	4	3	3	4	4	31
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A81	5	5	5	5	4	5	3	5	37
A82	5	5	5	5	4	4	4	3	35
A83	5	4	5	5	4	4	4	3	34
A84	4	5	4	4	3	4	3	3	30

A85	4	5	4	5	4	4	4	3	33
A86	5	5	5	5	4	5	4	3	36
A87	4	5	4	4	4	3	4	3	31
A88	4	4	4	5	4	5	3	3	32
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A92	4	5	4	5	3	5	5	5	36
A93	3	5	3	5	3	5	2	4	30
A94	5	5	5	3	3	4	4	4	33
A95	5	5	5	5	3	5	3	4	35
A96	5	5	5	3	4	5	4	4	35
A97	4	4	5	5	4	4	4	3	33
A98	4	5	4	4	4	5	3	4	33
A99	4	3	4	5	4	5	3	3	31
A100	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A101	5	5	5	3	5	3	3	4	33
A102	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A103	4	4	4	3	3	4	3	4	29
A104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A105	5	5	5	4	4	4	3	4	34
A106	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A107	5	4	5	4	4	4	2	4	32
A108	5	5	5	3	5	4	3	2	32
A109	5	5	5	4	5	5	3	4	36
A110	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A111	4	4	4	3	5	4	4	4	32
A112	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A113	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A114	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A115	5	5	5	5	4	4	3	5	36
A116	3	4	3	3	4	3	2	3	25
A117	5	4	5	4	4	3	3	4	32
A118	4	5	4	4	5	4	5	5	36
A119	4	4	4	3	3	2	2	4	26
A120	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A121	4	4	4	5	5	4	5	5	36
A122	5	5	5	5	5	4	4	5	38
A123	4	3	4	2	3	3	3	4	26
A124	4	4	4	4	3	4	4	4	31
A125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A126	4	4	4	4	3	3	4	4	30
A127	4	3	3	2	2	2	4	4	24

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
A01	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	49
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A03	3	3	4	2	3	2	2	4	2	3	5	2	35
A04	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	47
A05	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
A06	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	5	4	47
A07	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	55
A08	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A11	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54
A12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
A13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	55
A14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A15	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	46
A16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
A17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	55
A18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A19	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	49
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A21	3	4	5	4	3	2	4	5	4	3	2	4	43
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	57
A23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	47
A25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
A32	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
A33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A36	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	48
A37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
A38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
A39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59

A42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
A46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
A47	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	35
A48	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	50
A49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	57
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A56	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	56
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	57
A58	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	56
A59	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A61	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	54
A62	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	45
A63	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48
A64	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
A65	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	55
A66	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	43
A67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A68	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	44
A69	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52
A70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A71	4	5	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	43
A72	2	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	44
A73	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	52
A74	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	56
A75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A76	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	52
A77	3	3	4	5	4	3	3	3	2	5	4	3	42
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A79	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	55
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A81	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	55
A82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58

A85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A86	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
A87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
A88	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	48
A89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
A93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A94	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
A95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A97	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58
A98	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
A99	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A101	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	50
A102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A103	3	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2	37
A104	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	50
A105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A107	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
A108	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
A109	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	53
A110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A111	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
A112	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	53
A113	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	55
A114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A115	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	50
A116	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
A117	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	55
A118	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	51
A119	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	36
A120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A121	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	52
A122	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	53
A123	2	2	2	2	4	2	2	4	3	4	3	2	32
A124	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
A125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A126	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	47
A127	2	2	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	37

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
A02	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
A03	4	4	2	3	2	2	4	5	5	5	36
A04	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
A05	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
A06	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
A07	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
A08	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36
A09	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	44
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A11	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	43
A12	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
A13	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	45
A14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A15	4	3	3	4	4	5	4	2	3	4	36
A16	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	42
A17	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	43
A18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A19	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A21	4	5	4	3	2	4	4	3	3	3	35
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
A25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A27	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	31
A28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A29	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A32	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
A33	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
A34	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37
A35	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A36	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	37
A37	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
A38	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	35
A39	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
A40	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A41	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	41

A85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
A89	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
A92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A93	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	34
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A98	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A102	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	45
A103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A105	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
A106	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
A107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A108	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
A109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A113	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
A114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A117	5	5	5	3	3	4	4	3	3	5	40
A118	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	31
A119	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	41
A120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A121	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	38
A122	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	39
A123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A124	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	46
A125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A126	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	45
A127	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46

