



ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada situs jual beli online Zalora.co.id)

Rosep Tika Noviatun, Imroatul Khasanah¹
roseptika@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

High growth of technology and consumer's shifting behavior who want an easy transaction, faster, and efficient cause online business growth that called e-commerce. This causes competition of e-commerce in high temper. Company needs to make their consumers being loyal to their product so they can survive. Between the atmosphere of the competitiveness nowadays, Zalora is one of the most popular e-commerce company in Indonesia that not coupled with the reputation and page viewers to transact in this site. This study was to examine the effect od variabel perceived usefulness, easy of use, and consumer trust on purchase decision of Zalora in Semarang through consumer intention as an intervening variabel.

The total sample in this study is 100 respondents taken by purposive sampling technique that comsumers in Semarang and also conduct transaction at least 1 times in Zalora. Data analysis method used are in which the analysis : validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regeression, t0test, F-test, determination test and Sobel test.

This result of multiple regression analysis showed that all independent variabels are perceived usefulness (0,252). Ease of use (0,625), and customer's trust (0,165) has a positive and significant relationship to variabel purchase intention. Intervening variabel such as purchase intention (0,625) and independent variabel such as costomer's trust (0,165) has a positive relationship and parallel to the dependant variabel is purchase intention.

Keywords: perceived usefulness, easy of use, customer's trust, purchase decision

PENDAHULUAN

. Dewasa ini, perkembangan teknologi kian hari kian berkembang pesat. Hampir setiap bidang kehidupan manusia dipegaruhi oleh teknologi yang senantiasa membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat. Adanya internet yang dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja juga membuat para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi ini untuk mengembangkan dan memperluas bisnisnya. Bisnis yang dijalankan menggunakan media internet dinamakan *e-commerce*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah the use of internet and the web to transact business. Untuk memudahkan transaksi digital, pelaku bisnis ini menyediakan wadah bagi para penjual dan pembeli yang disebut *marketplace* melalui situs jual beli *online*. Dengan adanya situs jual beli *online*, tentunya masyarakat akan memasuki era perdagangan yang baru. Dari keseluruhan pengguna internet yang mencapai 102 juta di Indonesia, sebanyak 82,2 juta pengguna internet mengunjungi *online shop*, dan sebanyak 45,3 juta mengunjungi bisnis personal. Dari jumlah tersebut, 84,2 juta pengguna internet pernah bertransaksi *online*. Dalam

¹Corresponding author



transaksi jual beli secara *online*, tidak diperlukan adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, cukup dengan menggunakan internet sebagai mediator penghubung untuk keduanya. *Online shopping* atau berbelanja secara *online* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan web browser (id.wikipedia.org).

Sebelum memulai berbelanja *online*, konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi sebagai kegiatan awal untuk mencari produk yang diinginkan. Berdasarkan hubungan minat-perilaku, Dan J. Kim et al (2007) berpendapat bahwa minat untuk membeli (minat) dari vendor penjual tertentu melalui web, adalah prediktor dari perilaku aktual konsumen atau keputusan pembelian (pembelian). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, khususnya minat beli untuk berbelanja di situs *online*. Minat beli seorang konsumen terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh efek langsung dari fitur yang diberikan dalam kegiatan belanja *online*, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu persepsi emosional konsumen yaitu kegunaan yang dirasakan, kenikmatan berbelanja dan kemudahan penggunaan situs (Davis, 1993). Kegunaan yang dirasakan adalah tingkatan mengenai sejauh mana konsumen percaya dan yakin bahwa dengan menggunakan suatu system tertentu, prestasi kerjanya akan meningkat (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan merupakan persepsi pengguna terkait dengan proses menuju hasil akhir dalam transaksi jual beli secara *online*, serta menunjukkan betapa mudahnya melakukan jual beli *online* dengan menggunakan internet sebagai sarana (Monuwe et al, 2004). Dalam riset Celsi & Olson (1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai penilaian dari sudut pandang konsumen berdasarkan atas pengalaman, maupun interaksi yang dapat dicirikan oleh terpenuhinya harapan atas kinerja produk dan juga kepuasan. Dalam hal kepercayaan, terdapat beberapa penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dan J. Kim et al (2007) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam elektronik, keputusan transaksi "dunia maya".

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada situs jual beli online Zalora.co.id. hal ini dikarenakan perkembangan e-commerce di Indonesia yang mengalami peningkatan tiap tahunnya disertai oleh peningkatan pengguna internet. Zalora merupakan salah satu situs e-commerce yang telah lama berdiri di Indonesia sejak tahun 2012.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Dalam bukunya, Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian adalah kegiatan membeli suatu merek yang paling disukai dari berbagai merek alternatif yang ada, tetapi dua faktor dapat berada di antara minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TRA), banyak penelitian mengenai e-commerce yang mengemukakan bahwa minat beli merupakan salah satu factor yang mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian. Menurut Sarwono dan Prihantono (2012) keputusan pembelian berkaitan dengan aktivitas dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini bermula dari kebutuhan mendesak yang dirasakan bagi konsumen.

Minat beli

Sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu barang apa yang mereka inginkan an mereka sukai. Minat beli merupakan salah satu dari rangkaian perilaku konsumen. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli didefinisikan sebagai gabungan dari kepentingan pelanggan dan kemungkinan untuk membeli produk (Kim & Ko, 2012). Minat beli juga didefinisikan sebagai pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu (Shah et al., 2012). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

H₁ : minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan Konsumen

Agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para konsumennya, penjual harus membangun loyalitas pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar eksistensi dari pihak penjual dalam hal ini yaitu situs jual beli *online* dapat bertahan di era *e-commerce*. Kepercayaan menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan apakah seseorang akan melakukan transaksi secara *online* pada sebuah situs atau tidak karena dalam bertransaksi secara *online*, penjual dan pembeli tidak melakukan tatap muka secara langsung. Sehingga calon pembeli akan memastikan terlebih dahulu apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Adanya suatu proses yang mengharuskan calon pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual saat melakukan pemesanan serta maraknya kejahatan di dunia maya seperti pembobolan kartu kredit, penipuan dan kejahatan lainnya juga membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang patut untuk diperhatikan.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan menunjukkan sebuah reputasi dari suatu bisnis. Berawal dari kepercayaan, kemungkinan bagi konsumen untuk merekomendasikan suatu produk ke orang lain akan semakin besar sehingga orang lain akan semakin tertarik untuk ikut membeli suatu produk. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Chauduri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa *trust* mengurangi ketidakpastian dengan demikian menurut Aydin dan Ozer (2005) *trust* akan meningkatkan *switching cost*.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah harapan dan keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi harapannya dan menjalankan kewajibannya sehingga membuatnya aman dari kegelisahan yang menentukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

H₂ : kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃: kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan erat kaitannya dengan mudah atau tidaknya suatu situs saat digunakan oleh calon pembeli pada saat mengunjunginya. Lamanya waktu untuk mengakses situs tersebut dan penempatan menu yang acak dan tidak rapi yang dapat membuat pembeli kehilangan fokus di dalam berbelanja (Ramayah dan Joshua, 2005). Kemudahan suatu system saat digunakan akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Succi dan Walter 2011). Kemudahan penggunaan mengacu pada

persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah derajat kemudahan dalam menggunakan *internet* sebagai media sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe et al., 2004). Thompson et al. (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Kemudahan penggunaan adalah tahap dimana seseorang meyakini bahwa suatu system dapat digunakan dengan mudah tanpa perlu mengeluarkan banyak usaha (Davis, 1993).

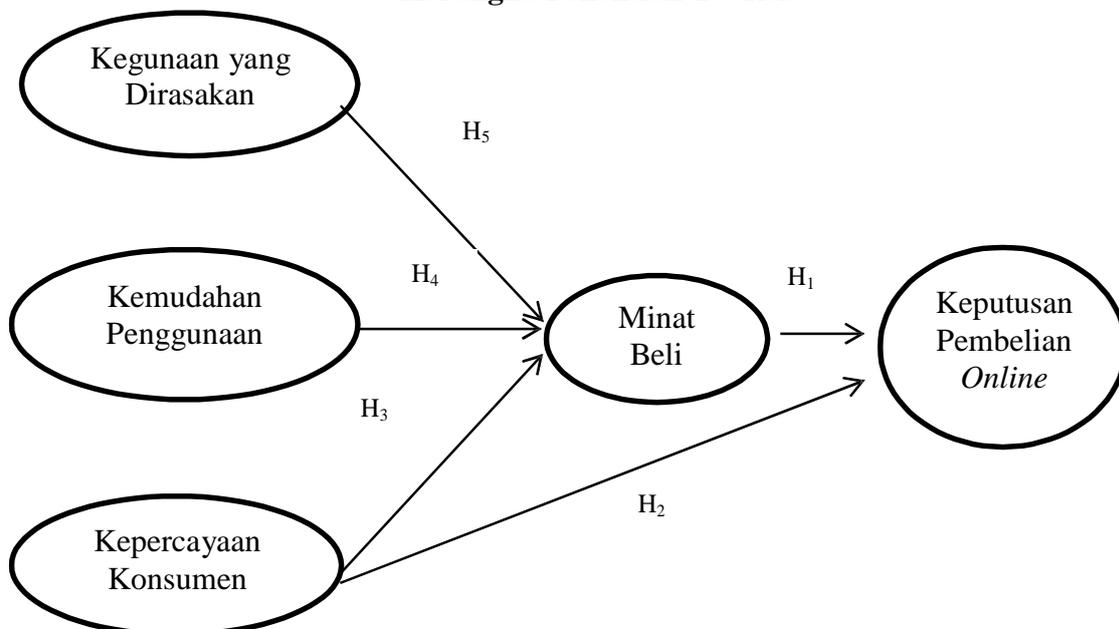
H₄: kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli

Kegunaan Yang Dirasakan

Berdasarkan TAM, terdapat hubungan sebab akibat antara keyakinan terhadap manfaat suatu system informasi dan kemudahan penggunaannya serta perilaku dan tujuan dari penggunaan actual dari pengguna suatu system informasi. Menurut Davis (1989) kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) (Davis, 1989). Kegunaan yang dirasakan dari website biasanya tergantung pada efisiensi karakteristik teknologi seperti mesin pencari dan layanan pribadi yang disediakan oleh penyedia layanan untuk konsumen (Kim & Song, 2010). Pembeli *online* akan bergeser ke pesaing mereka karena ada banyak produk sejenis dijual di toko *online* lainnya (Kim & Lagu, 2010). Oleh karena itu persepsi manfaat akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dalam kondisi berisiko tinggi (Xie et al., 2011).

H₅: kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli

Gambar 1
Kerangka Penelitian Teoritis



Sumber: Dan J Kim et al (2007), Ramayah (2005), Yi Jin Lim et (2016)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variable independen adalah kegunaan yang dirasakan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3), variable intervening adalah Minat Beli (Y1) dan variable dependen adalah Keputusan Pembelian (Y2).

Tabel 1
Variabel penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli dimana pada akhirnya konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001)	1) Cepat dalam memutuskan pembelian setelah melihat informasi produk. 2) Menentukan jumlah barang yang akan dibeli karena merasa yakin untuk membeli produk 3) Langsung melakukan pembelian di pada saat merasa yakin dengan produk yang diinginkan. (Kotler dan Armstrong, 2001)
Minat Beli (Y ₁)	Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan akan benar-benar membeli atau tidak (Kinnear dan Taylor, 1995)	1) Minat transaksional. 2) Minat referensial. 3) Minat preferensial. (Ferdinand, 2002)
Kegunaan yang Dirasakan (X ₁)	Kegunaan yang dirasakan adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya Davis (1989).	1) Proses berbelanja lebih cepat. 2) Berbelanja <i>online</i> lebih efisien dalam berbelanja dan mencari informasi. 3) Transaksi <i>online</i> lebih menguntungkan. (Ramayah, 2005)
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak	1) Situs mudah diakses. 2) Situs mudah dipelajari. 3) Situs mudah digunakan. (Davis, 1989)

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kepercayaan Konsumen (X ₃)	usaha (Davis, 1989, 1993). Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis, dimana suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain (Rahmawati 2013)	1) Perlindungan privasi konsumen. 2) Keamanan bertransaksi. 3) Situs memiliki reputasi yang baik. (Dan J. Kim et al, 2007)

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di kota Semarang yang pernah berbelanja online minimal satu kali di Zalora.co.id

Sampel ialah bagian yang terpilih dari jumlah dan karakteristik populasi untuk diteliti (Sugiyono, 2009). Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) pengguna *internet* dengan usia minimal 17 tahun (2) pernah mengunjungi dan melakukan belanja *online* di Zalora.co.id, (3) berdomisili di Semarang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Husein (2004) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

Z penelitian ini ditentukan sebesar 95% = 1,96 dengan $\alpha = 5\%$

Moe : *margin of error* atau tingkat kesalahan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.0 dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Normalitas (4) Uji Multikolinieritas (5) Uji Heteroskedastisitas (6) Uji Regresi Linier Berganda (7) Uji t (8) Uji F (9) Koefisien Determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji signifikansi simultan / uji F****Tabel 2**
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928,745	3	309,582	256,193	,000 ^b
	Residual	116,005	96	1,208		
	Total	1044,750	99			

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat pada regresi I, nilai F_{hitung} 256,193 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan F_{tabel} dalam penelitian ini yakni sebesar 2,70. Jika F_{hitung} lebih besar F_{tabel} ($256,193 > 2,70$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 (kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi Y_1 (minat beli).

Tabel 3
Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671,965	2	335,983	141,824	,000 ^b
	Residual	229,795	97	2,369		
	Total	901,760	99			

- Dependent Variabel: keputusan pembelian
- Predictors: (Constant), minat beli, kepercayaan konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 141,824 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dibawah 0,05. Sedangkan F_{tabel} pada penelitian ini yakni sebesar 2,70. Dari hasil tersebut diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar F_{tabel} ($141,824 > 2,70$) maka H_0 ditolak dan variabel X_3 (kepercayaan) dan Y_1 (minat beli) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Y_2 (keputusan pembelian).

Hasil Uji t

Tabel 4
Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji T Regresi Ke-I

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardize coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,031	0,708		1,455	0,149
Kegunaan yang dirasakan	0,222	0,045	0,252	4,912	0,000
Kemudahan penggunaan	0,603	0,050	0,625	11,951	0,000
Kepercayaan konsumen	0,152	0,042	0,165	3,593	0,001

a. dependent variabel: keputusan pembelian

Tabel 5
Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji T Regresi Yang Ke II

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardize coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	4,197	0,998		4,206	0,000
Kepercayaan konsumen	0,138	0,063	0,162	2,215	0,029
Minat beli	0,688	0,068	0,740	10,115	0,000

a. dependent variabel : Keputusan pembelian

Dari tabel 4.22 diatas, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi berganda dalam persamaan regresi *standardized* adalah:

$$Y_1 = 0,252 X_1 + 0,625 X_2 + 0,165 X_3$$

$$Y_2 = 0,162 X_3 + 0,740 Y_1$$

Nilai t untuk variable kegunaan yang dirasakan adalah 4,912 yang lebih besar dari t table yakni 1,661. Dengan demikian maka, hipotesis pertama pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kegunaan yang dirasakan mempengaruhi minat beli. Nilai t untuk variable kemudahan penggunaan adalah 11,951 yang lebih besar dari t table yakni 1,661. Dengan demikian maka, hipotesis kedua diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. Nilai t untuk variable kepercayaan adalah 3,593 yang lebih besar dari t table yakni 1,661. Dengan demikian maka, hipotesis pertama ketiga diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa

kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli. Nilai t untuk variable kepercayaan konsumen adalah 2,215 yang lebih besar dari t table yakni 1,661. Dengan demikian maka, hipotesis pertama keempat diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Nilai t untuk variable minat beli adalah 10,115 yang lebih besar dari t table yakni 1,661. Dengan demikian maka, hipotesis pertama keempat diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,943 ^a	0,889	0,885	1,099

- a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan
b. Dependent Variabel: minat beli

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat besarnya nilai adjusted R^2 sebesar 0,885 yang mempunyai arti bahwa variasi minat beli dalam Zalora dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen sebesar 88,5%, sedangkan sisanya 12,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 7
Uji koefisien determinasi regresi ke-II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863 ^a	0,745	0,740	1,539

- a. Predictors: (Constant), minat beli, kepercayaan konsumen
b. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.26, besarnya nilai R^2 adalah 0,740 yang berarti bahwa variasi keputusan pembelian konsumen pada Zalora dapat dijelaskan oleh variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 74,0% sedangkan sisanya 26,0% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable kegunaan yang dirasakan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs jual beli online Zalora.co.id. semakin baik manfaat yang diberikan Zalora kepada konsumen, disertai kemudahan situs dan kredibilitas Zalora maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi pembelian.

Penemuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Zalora kota Semarang akan tinggi jika situs Zalora memiliki kualitas website yang baik



serta pelayanan yang baik. Konsumen akan melakukan transaksi pada situs Zalora apabila Zalora mampu menawarkan manfaat berbelanja online disbanding berbelanja secara konvensional, kemudian tampilan website yang mudah dipahami dan dipelajari. Selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah kualitas layanan Zalora agar konsumen memiliki kepercayaan untuk membeli produk di situs ini. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan jaminan atau garansi kepada konsumen serta ketepatan dalam mengirimkan barang.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Dalam penelitian ini responden berjumlah 100 orang, dimana responden tersebut terdiri dari 77% pelajar/mahasiswa, 2% pegawai negeri, 12% pegawai swasta, dan 9% wiraswasta yang belum sepenuhnya memenuhi konsumem Zalora sepenuhnya. Hasil dalam penelitian ini kuesioner untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa jawaban yang belum terisi. Hal tersebut dapat mengurangi informasi penulis dalam mengolah hasil keimpulan penelitian.

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian yang akan datang seperti, kualitas layanan (Zeithaml et al, 1993), kepuasan konsumen (Shafique et al, 2015), kualitas website (Chian Lin Hsu, 2012), loyalitas konsumen (Kun-His Liao, 2012) dan variabel lain yang relevan. Untuk penelitian yang akan datang terkait *e-commerce* diharapkan peneliti tidak hanya berfokus pada konsumen yang ada di Semarang saja melainkan mencakup lebih luas lagi sehingga didapatkan hasil yang mewakili konsumen luas.

REFERENSI

- Armstrong, Kotler dan G (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (jilid 2). Jakarta: Erlangga
- Aydin, S. dan Özer, G., 2005. The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39: 910–925.
- Celsi,R.L. dan Olson,J. 1998. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process. “*Journal of Consumer Research*”,Vol.15, No.2,h.210-240.
- Chauduri, Arjun., Morris, B. H. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol.13(5).
- Hsu, Chia Lin ; Chang, Kuo-Chien dan Cen, Mu-Che . 2012. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention : Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediator. “*Journal of EBusiness Management*”, Vol.10, No.7, h.549-570.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, Dan J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.



- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the *online* shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376–390.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Second Edi). New Jersey: Prentice Hall Inc. Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.)..
- Laudon, J., dan Laudon, K.C. 2008. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. 10th ed. Depok: Salemba Empat.
- Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2012. *Management Information System (managing the digital firm)* Twelfth Edition, Global Edition. Pearson Education Limited. England.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing *Online* Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. . (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, 30(3).
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness , Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop *Online*. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 1–16.
- Sarwono, J. Dan Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara bisnis diInternet : Elex Media Koputindo*.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*.
- Succi, M.J. dan Walter, Z.D. 1999. Theory of User Acceptance of Information Technologies: An Examination of Health Care Professionals, <http://www.computer.org/proceedings/hicss/0001/00014/00014013.pdf>
- Thompson, Ronald L, Haggings, Christopher A., dan Howell, Jane M. (1991), “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization”, *Mis Quarterly*, pp.125-143.
- Xie, G., Zhu, J., Lu, Q., & Xu, S. (2011). Influencing factors of consumer intention towards web group buying. In *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1397–1401).