

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KUALITAS WEBSITE (*WEBSITE QUALITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*PURCHASE DECISION*) MELALUI KEPERCAYAAN (*E-TRUST*) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN E-COMMERCE ZALORA.CO.ID DI KOTA SEMARANG)

Fadiah Adlina Putri Ghaisani¹, Dinalestari Purbawati²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: fadia.adlina97@gmail.com

Abstract: *Competition in online business via e-commerce that more tight makes the e-commerce companies need to increase consumer decisions to buy products, in order to be able to survive and continue to get profit. This research was conducted with aim of examine Brand Image and Website Quality on the purchase decision through e-trust as an intervening variable. This research is quantitative study that uses explanatory research methods or explanative types. The sampling technique uses Purposive Sampling approach. Where the population is all Zalora.co.id consumers in Semarang City, while the sample is 100 Zalora.co.id consumers with certain criteria carried out. The technique of collecting data using questionnaires. The analysis used in this study is linear regression analysis using SPSS 21.0 for Windows software and mediation test (sobel test) to test the mediating effect of intervening variables. Based on the results of this research indicate that Brand Image and Website Quality has a partial and simultaneous effect on e-trust, which when they together with Website Quality it has the greatest influence on e-trust. In addition, Zalora.co.id also has to improve the quality of its website by making an attractive website appearance, increasing the confidence of website users to trust the information provided by the website, the effectiveness and suitability of information added on the website, security in providing personal data, and make it easier for websites to communicate with companies, Zalora.co.id, so this will increase trust, which in turn increases Zalora.co.id's consumer purchasing decisions.*
Keywords: *Brand Image, Website Quality, E-Trust, and Purchasing Decisions.*

Abstrak: Persaingan dalam dunia bisnis online melalui e-commerce yang semakin ketat membuat perusahaan e-commerce perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk, agar mampu bertahan dan terus memperoleh keuntungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh Citra merek (*Brand Image*) dan Kualitas Website (*Website Quality*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) melalui Kepercayaan (*e-trust*) sebagai variabel intervening. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) atau tipe eksplanatif. Teknik sampling menggunakan *Purposive Sampling*. Populasinya adalah seluruh konsumen Zalora.co.id di Kota Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Zalora.co.id dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan Tes Sobel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 21. for Windows dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) dan uji mediasi (uji sobel) untuk menguji pengaruh mediasi dari variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Website berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap e-trust, dimana ketika bersama-sama Kualitas Website memiliki pengaruh yang paling besar terhadap e-trust. Berdasarkan uji mediasi menggunakan uji sobel, variabel e-trust dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial-mediated*), begitu juga dengan variabel *e-trust* dapat memediasi pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*).

Kata Kunci : *Brand Image, Website Quality, E-Trust, dan Purchase Decision.*

¹ Fadiah Adlina Putri Ghaisani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Dinalestari Prabanawati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Bisnis atau berwirausaha adalah keseluruhan aktivitas yang dijalankan secara teratur dan kontinyu berupa pengadaan barang-barang atau jasa untuk dijual atau disewagunakan dengan maksud untuk memperoleh pendapatan berupa laba. Tujuan paling pokok dari kegiatan bisnis adalah untuk “menambah”, yaitu antara lain menambah keuntungan, meningkatkan *marketshare*, meningkatkan volume penjualan dan volume produksi, dan seterusnya, (Siang, 1985:42). Saat ini internet sudah menjadi hal yang sangat penting di kalangan masyarakat Indonesia. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai e-commerce, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. Menurut McLeod (2008:59) *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

Rumusan Masalah

Zalora.co.id merupakan toko *online fashion* yang menjual produk dan jasa tersebut untuk memperoleh keuntungan dan mampu bertahan dalam persaingan. Namun pada kenyataannya keputusan pembelian pada *E-commerce* ini masih rendah. Hal ini mengindikasikan konsumen beralih ke *e-commerce* lain akibat merasa kurang yakin dengan Zalora.co.id sehingga kurangnya minat untuk melakukan keputusan pembelian di Zalora.id. Dengan keputusan pembelian yang tinggi maka penjualan akan menjadi tinggi, dan akan mendapat pendapatan yang diperoleh juga akan semakin tinggi. Tetapi pada realitanya Zalora.id belum bisa mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi dikarenakan adanya permasalahan pada *Brand Image* yang dibuat oleh perusahaan dan yang diterima konsumen, kualitas situs web atau *E-Service* Zalora juga berpengaruh untuk tinggi rendahnya keputusan pembelian yang ada di Zalora.id. masih kurangnya *Brand Image* dan rendahnya kualitas situs web yang baik mengakibatkan kepercayaan konsumen yang rendah dan pada akhirnya keputusan pembelian menjadi rendah

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap *E-Trust* Zalora.id?
2. Apakah *Website Quality* (Kualitas Situs Web) berpengaruh terhadap *E-Trust* Zalora.id?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Zalora.id?
4. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Zalora.id?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *E-Trust* Zalora.co.id?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *E-Trust* sebagai variabel Intervening Zalora.co.id?
7. Apakah *Web Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *E-Trust* sebagai variabel Intervening Zalora.co.id?

Kerangka Teori

Citra Merek

Brand Image adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Maka dari itu sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri. (Kotler, 2002:215)

Kualitas Website

Kualitas *website* adalah seberapa baik kemampuan *website* dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal informasi dan kemampuan dalam melakukan transaksi (Kim dan Stoel, 2003)

E-Trust

E-Trust adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang

akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. (Lim et al, 2001)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *E-Trust* Zalora.id.

H2 : *Web Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust* Zalora.id .

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Zalora.id.

H4 : *Web Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Zalora.id.

H5 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Zalora.id

H6 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *E-Trust* Zalora.id.

H7 : *Web Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *E-Trust* Zalora.id.

Metode penelitian

Tipe penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Sampel yang diambil sebanyak 100 orang yaitu yang pengguna website Zalora.co.id yang pernah melakukan pembelian produk di Zalora.id melalui website di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil uji korelasi citra merek terhadap kepercayaan Zalora.co.id:

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi Citra Merek (X1) terhadap Kepercayaan (Z)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,366	1,61555

a. Predictors: (Constant), X1

Model Summary

Sumber: Data primer yang diolah, (2019)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai R pada koefisien korelasi variabel citra merek terhadap kepercayaan adalah 0,610. Sesuai dengan aturan yang telah dijelaskan sebelumnya nilai tersebut masuk kedalam kategori 0,600-0,799 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Citra Merek (X1) dengan Variabel Kepercayaan (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,603	1,124		6,764	,000
X1	,729	,096	,610	7,621	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0,729 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,603. . Nilai konstanta sebesar 7,603 yang merupakan nilai dari variabel kepercayaan (Z) ketika tidak dipengaruhi oleh variabel independen atau citra merek maka besarnya nilai kepercayaan adalah positif (7,603). Terdapat pengaruh positif sebesar 0,729 dari variabel citra merek (X1) terhadap variabel kepercayaan (Z) sehingga arah hubungan keduanya adalah searah.

Uji t

Berdasarkan pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig probability variabel citra merek adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7,621 > t$ tabel. Nilai t tabel dengan $df = n - k$, atau $df = 98$ dan $\alpha = 5\%$ diperoleh 1,661. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Zalora.co.id. Bentuk hubungan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan adalah positif ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen mengenai citra merek Zalora.co.id adalah baik, maka akan berdampak pada kepercayaan yang akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square (R^2) dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,372 atau 37,2% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepercayaan sebesar 37,2% sedangkan 62,8% ($100\% - 37,2\%$) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek.

Koefisien Korelasi

Berikut ini adalah hasil uji korelasi Koefisien Korelasi Kualitas Website terhadap Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,590	,586	1,30572

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Tabel 3 Koefisien Korelasi Kualitas Website terhadap Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai R pada koefisien korelasi variabel kualitas website terhadap kepercayaan adalah 0,768. Sesuai dengan aturan yang telah

dijelaskan sebelumnya nilai tersebut masuk kedalam kategori (0,600-0,799) yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Kualitas Website (X2) dengan Variabel Kepercayaan (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,377	1,078		3,133	,002
	X2	,324	,027	,768	11,872	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas website (X2) adalah sebesar 0,324 dan untuk nilai konstantanya adalah 3,377. Nilai konstanta sebesar 3,377 yang merupakan nilai dari variabel kepercayaan (Z) ketika tidak dipengaruhi oleh variabel independen atau kualitas layanan maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah positif (3,377).

Uji t

Berdasarkan pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig probability variabel kualitas website adalah 0,000 < 0,05 dan t hitung 11,872 > t tabel. Nilai t tabel dengan df = n-k, atau df = 98 dan = 5% diperoleh 1,661. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Zalora.co.id. Bentuk hubungan pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan adalah positif ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen mengenai kualitas website yang diberikan oleh Zalora.co.id adalah baik.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan data pada diatas dapat diketahui bahwa nilai R square (R2) dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas website terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,590 atau 59% yaitu angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas website memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepercayaan sebesar 59% sedangkan 41% (100% - 49%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas website.

Koefisien Korelasi

Tabel 5

Koefisien Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,396	1,21903

a. Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai R pada koefisien korelasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,634. Sesuai dengan aturan yang telah dijelaskan sebelumnya nilai tersebut masuk kedalam kategori (0,600-0,799) yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Citra Merek (X1) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,244	,848		6,183	,000
	X1	,586	,072	,634	8,121	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3.39 di atas, diketahui koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0,586 dan untuk nilai konstantanya adalah 5,244. Nilai konstanta sebesar 5,244 yang merupakan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) ketika tidak dipengaruhi oleh variabel independen atau kualitas layanan maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah positif (5,244). d. Koefisien beta untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,634 yang artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,634 atau 63,4%.

Uji t

Berdasarkan pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig probability variabel kualitas produk adalah 0,000 < 0,05 dan t hitung 8,121 > t tabel. Nilai t tabel dengan df = n-k, atau df = 98 dan = 5% diperoleh 1,661. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Zalora.co.id. Bentuk hubungan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen mengenai citra merek yang diberikan oleh Zalora.co.id adalah baik.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square (R²) dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,402 atau 40,2% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan 59,8% (100% - 40,2%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek.

Koefisien Korelasi

Tabel 8
Koefisien Korelasi Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,543	1,06032

a. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai R pada koefisien korelasi variabel kualitas *website* terhadap keputusan pembelian adalah 0,740. Sesuai dengan aturan yang telah dijelaskan sebelumnya nilai tersebut masuk kedalam kategori (0,600-0,799) yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.

Koefisien Regresi Linier Sederhana

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Kualitas Website (X2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,593	,875		2,962	,004
	X2	,242	,022	,740	10,895	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Terdapat pengaruh positif sebesar 0,242 dari variabel kualitas website (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan keduanya adalah searah. Koefisien beta untuk variabel kualitas website (X2) sebesar 0,740 yang artinya variabel kualitas website mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,740 atau 74%.

Uji t

Berdasarkan pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig probability variabel kualitas website adalah 0,000 < 0,05 dan t hitung 10,895 > t tabel. Nilai t tabel dengan df = n-k, atau df = 98 dan = 5% diperoleh 1,661. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zalora.co.id.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square (R²) dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,548 atau 54,8% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas website memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,8% sedangkan 45,2% (100% - 54,8%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas website.

Koefisien Korelasi

Tabel 10
Koefisien Korelasi
Kepercayaan terhadap Keputusan
Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,922	,921	,44006

a. Predictors: (Constant), Z

Sumber: Data primer yang diolah, (2019)

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa nilai R pada koefisien korelasi variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,960. Sesuai dengan aturan yang telah dijelaskan sebelumnya nilai tersebut masuk kedalam kategori (0,800-1,000) yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat.

Koefisien Regresi Linier Sederhana

Tabel 11

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Kepercayaan (Z) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,118	,353		,335	,738
	Z	,743	,022	,960	34,061	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Terdapat pengaruh positif sebesar 0,743 dari variabel kepercayaan (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan keduanya adalah searah. Koefisien beta untuk variabel

kepercayaan (Z) sebesar 0,960 yang artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,960 atau 96%.

Uji t

Berdasarkan pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai *sig probability* variabel kepercayaan adalah 0,000 < 0,05 dan t hitung 34,061 > t tabel. Nilai t tabel dengan df = n-k, atau df = 98 dan = 5% diperoleh 1,661. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zalora.co.id.

Hasil Uji Sobel Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust

Model (Jalur A)						
	coeff	se	T	P	LLCI	ULCI
constant	7.6030	1.1240	6.7641	.0000	5.3724	9.8336
Brand_Im	.7289	.0956	7.6208	.0000	.5391	.9187

Model (Jalur C' dan B)						
	coeff	se	T	P	LLCI	ULCI
constant	-.1257	.3637	-.3455	.7304	-.8474	.5961
Brand_Im	-.0713	.0322	2.2128	.0293	.0074	.1353
E_Trust	.7062	.0270	26.1712	.0000	.6527	.7598

Model (Jalur C)						
	coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
constant	5.2437	.8481	6.1825	.0000	3.5605	6.9268
Brand_Im	.5861	.0722	8.1211	.0000	.4429	.7293

Maka, berdasarkan hasil tersebut jalur A dan jalur b signifikan. Di mana, jalur a dengan koefisien nilai yang dihasilkan sebesar 0,72 dan signifikan pada taraf p (0,000) < 0,05. Jalur B dengan koefisien senilai sebesar 0,70 dan signifikan pada taraf p (0,000) < 0,05. Kemudian, pada jalur C' koefisien nilai c' sebesar -0,07 dan tidak signifikan pada taraf p (0,007) < 0,05. Sehingga dilihat dari jenis mediasi, maka variabel *Citra Merek* (X₁) ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial-mediated*).

Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust

Model (Jalur A)						
	coeff	Se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3770	1.0780	3.1327	.0023	1.2378	5.5162
Brand_Im	.3244	.0273	11.8716	.0000	.2702	.3786

Model (Jalur C' dan B)						
	coeff	Se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0977	.3830	.2551	.7992	-.6624	.8578
Web_Qual	.0021	.0145	.1444	.8855	-.0266	.0308
E_Trust	.7388	.0342	21.5934	.0000	.6709	.8067

Model						
	coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI

Constant	2.5928	.8754	2.9619	.0038	.8556	4.3299
Brand_Im	.2418	.0222	10.8953	.0000	.1977	.2858

jalur a dengan koefisien nilai yang dihasilkan sebesar 0,32 dan signifikan pada taraf p (0,000) < 0,05. Jalur B dengan koefisien nilai sebesar 0,73 dan signifikan pada taraf p (0,000) < 0,05. Kemudian, pada jalur C' koefisien nilai C' sebesar 0,02 dan tidak signifikan pada taraf p (0,885) > 0,05. Sehingga dilihat dari jenis mediasi, maka variabel Kualitas Website (X₂) ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*).

Kesimpulan

Citra Merek Zalora.co.id berdasarkan hasil penelitian adalah baik, hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar responden yaitu sekitar 77% responden menyatakan bahwa *Brand Image* Zalora.co.id adalah baik, Sebanyak 22% responden juga menyatakan bahwa citra merek Zalora.co.id cukup baik, terdapat beberapa kekurangan yaitu responden mengeluhkan Zalora.co.id kalah saing dengan perusahaan *e-commerce* yang menawarkan banyak promo dan iklan untuk menarik perhatian konsumen.

Kualitas Website yang dibentuk oleh Zalora.co.id berdasarkan hasil penelitian adalah baik, hal ini ditunjukkan dari sebagian besar responden yaitu sebesar 54% responden menyatakan bahwa kualitas website Zalora.co.id adalah baik, sebagian responden menyatakan bahwa website Zalora.co.id *user friendly* dan mudah diakses, detail barang yang terdapat pada informasi barang Zalora.co.id membantu responden untuk memilih barang yang diinginkan, dan barang yang sampai kepada konsumen sesuai dengan deskripsi.

Kepercayaan *online* atau E-Trust berdasarkan hasil penelitian adalah tinggi, hal ini ditunjukkan dari sebagian besar responden yaitu sebesar berdasarkan hasil penelitian sebanyak 77 responden (77%) menyatakan bahwa kepercayaan tinggi, Hal ini menunjukkan sebagian besar responden mempunyai tingkat E-Trust yang tinggi. Tetapi, masih terdapat responden yang belum terlalu percaya dengan membeli barang *online* atau membeli barang di Zalora.co.id dengan jumlah yang besar, karena dengan membeli barang dengan jumlah yang besar maka juga akan memiliki resiko yang besar pula.

Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision* berdasarkan hasil penelitian adalah tinggi, hal ini ditunjukkan dari sebagian besar responden yaitu sebesar dilihat bahwa sebanyak 48 responden (48%) menyatakan bahwa keputusan pembelian tinggi, tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan bahwa harga produk yang ada di Zalora.co.id masih terbilang mahal untuk kalangan mahasiswa, dan masih banyak konsumen yang merasa tidak membutuhkan untuk membeli produk terlalu banyak di Zalora.co.id karena sesuai dengan kebutuhan sekunder responden saja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah jabarkan sebelumnya, dapat disusun beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Zalora.co.id antara lain sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu apabila Zalora.co.id ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka citra merek Zalora.co.id perlu diperbaiki yaitu dengan cara membuat konsumen menilai merek Zalora.co.id yang mudah diingat, membuat konsumen dapat dengan mudah mengenal merek Zalora.co.id, memperbaiki reputasi Zalora.co.id yang lebih baik dibanding dengan *E-commerce* yang lain. Utamanya adalah Merek Zalora.co.id yang mudah dikenal, dan Reputasi Zalora.co.id yang baik dibanding dengan *E-Commerce* yang lain. Dengan semakin membaiknya citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian ini, kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian, Zalora.co.id harus meningkatkan daya tarik

penampilan tampilan website, Keyakinan pengguna untuk mempercayai informasi yang diberikan website, Keefektifan dan kesesuaian informasi yang tercantum di website, keamanan dalam memberikan data pribadi, dan Kemudahan website untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Dengan semakin baik kualitas website maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Lalu menurut penelitian ini Kepercayaan (*E-Trust*) Zalora.co.id berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, Zalora.co.id harus lebih memperhatikan tingkat keamanan konsumen dalam melakukan transaksi, tingkat perhatian, empati dan daya terima konsumen, dan tingkat kebenaran atau kesesuaian harapan dengan kenyataan. Dengan semakin baik kepercayaan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1985. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. 1987. *Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology*. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press.
- Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, *Citra Merek*, dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan *E-commerce Berrybenka.com*) Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Cooper, R. Donald dan Emory, William C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Erna Ferrinadewi, 2009. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- J. Paul Peter dan Jerry C. 2013. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management*, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall. Keller 1993, 1998.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milinium. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen pemasaran*, Jilid 2, edisi 2, Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks