

ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* ZALORA INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)

Eko Yuliawan^{1*}, Hanny Siagian², Liangdy Willis³
Program Studi Manajemen, STIE Mikroskil, Medan

Email: ejuliawan86@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of trust, convenience and service quality on purchasing decisions on the Zalora Indonesia website. This research is Descriptive quantitative research. Sampling technique is a purposive sampling, with a sample of 105 students of management program STIE Mikroskil Medan. The analysis method used in the research is a multiple linear regression analysis. The result of this study indicates that trust, perceived ease of transaction and quality of service are factors that simultan affect buying decision. Partially variabel of trust and quality service has influence to buying decision. While perceived of transaction has no influence to decision of buying. The result of determination coefficient analysis of 30.8%, while the rest of 70.2% influenced by other variabels not examined in this research. Quality of service is the most influential factor to decision of buying.

Keywords: *Trust, Perceived Ease of Use, and Quality of Service, Buying Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada website Zalora Indonesia. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berjumlah 105 mahasiswa pada prodi manajemen STIE Mikroskil Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 30.8%, sedangkan sisanya sebesar 70.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel kualitas layanan merupakan faktor yang paling pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kepercayaan, kemudahan dan kalitas layanan, keputusan pembelian*

¹ ejuliawan86@gmail.com

PENDAHULUAN

Internet telah menciptakan sebuah dunia perekonomian baru. Internet kini dimanfaatkan oleh pebisnis untuk transaksi jual beli yang kemudian disebut menjadi *e-Commerce* yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet. Zalora sebagai *online* fashion destinasi Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012. Menurut survei yang dilakukan *saveas brand* dan *trusted company* berdasarkan situs *E-Commerce* dibidang fashion yang paling populer di Indonesia menyatakan bahwa Zalora Indonesia memegang peringkat pertama. Pertumbuhan bisnis Zalora yang begitu pesat tidak luput didukung oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan, kemudahan transaksi secara online dan kualitas layanan. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri.

E-commerce merupakan saluran *online* yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan menggunakan bantuan jaringan internet yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan. Indonesia merupakan Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. *Fashion* menjadi salah satu bidang yang paling sering dibeli dalam bisnis *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena kesibukan masyarakat Indonesia khususnya diwilayah perkotaan sehingga untuk memenuhi keinginan agar tetap tampil *stylish* dipenuhi dengan cara praktis yaitu membeli produk *fashion* melalui bisnis *online*. Hal ini yang menyebabkan banyaknya kemunculan bisnis *online* dalam bidang *fashion*. Berdasarkan tanggapan masyarakat terhadap *e-commerce* Zalora Indonesia dimana tanggapan positif sebesar 61% dan tanggapan negatif sebesar 39%.

Pertumbuhan bisnis Zalora yang begitu pesat tidak luput didukung oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan yang merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Oleh karena itu Zalora Indonesia mengadakan kerjasama bisnis dengan merek-merek yang sudah ternama, karena itu untuk menjalin kerjasama dengan merek ternama itu harus melewati tahapan yang panjang dan waktu yang lama namun hal ini dapat membangun kepercayaan dipandangan masyarakat. Dalam menjalankan bisnis online, Zalora Indonesia melakukan kerjasama bisnis dengan berbagai merek yang sudah ternama, strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Jayanti (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam pembelian secara online, variabel kemudahan merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Kemudahan transaksi *online* yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Kemudahan transaksi *online* tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iwan Sidharta (2014) menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen dimana seperti Zalora Indonesia

menyediakan garansi pengembalian barang dalam jangka waktu 30 hari, *Cash On Delivery*, Pengadaan *Event* menarik dan lain sebagainya. Disamping keunggulan tersebut, berdasarkan tanggapan masyarakat kekurangan Zalora terletak di proses pengiriman yang lama, kesalahan produk yang dikirimkan, ketidakjelasan serta keterlambatan informasi yang diberikan *customer service* yang lambat laun apabila tidak diperbaiki akan menyebabkan enggan nya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Furkonuddin (2016) menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dan Kontribusi Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yaitu pembelian, penjualan, dan pertukaran barang atau layanan dan informasi secara elektronik, yaitu melalui jaringan computer terutama internet. *E-commerce* didefinisikan menjadi transaksi elektronik seputar penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya, yang dilakukan melalui jaringan melalui komputer. Dari definisi diatas maka ditarik kesimpulan bahwa *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem eletronik. *E-commerce* meliputi transfer dana secara eletronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semua berada didalam sistem manajemen inventori yang dikelola secara otomatis. Semua jenis usahanya melibatkan aplikasi dan penerapan sistem IT. Adapun Enam dimensi keberhasilan sistem informasi yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Sistem

Kualitas sistem merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri yang mana kualitas sistem merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, dan kebijakan prosedur dari sistem informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai. Dalam lingkungan Internet, karakteristik sistem *e-commerce* yang kualitas sistemnya dikatakan baik diukur berdasarkan kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan cepat lambatnya waktu dalam merespon suatu perintah.

2. Kualitas Informasi

Informasi yang berkualitas harus bebas dari kesalahan-kesalahan, informasi tersebut juga harus tercantum pada tempat yang tepat, dan informasi yang dicantumkan harus memiliki manfaatnya

bagi konsumen. Jadi dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman sehingga calon pembeli berminat memulai transaksi melalui internet.

3. Kualitas layanan

Kualitas layanan ditentukan dalam kepuasan atau ketidak puasan konsumen sehingga kualitas layanan itu merupakan dukungan keseluruhan yang disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen sistem informasi atau unit lainnya kepada konsumen.

4. Penggunaan

Diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi. Apabila tingkat kunjungan semakin bertambah berarti sistem yang diterapkan baik dilihat dari segi jaringan ataupun dari segi layanan bisnis *online* tersebut telah berjalan dengan baik

5. Kepuasan Pengguna

Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan. Pengguna yang puas akan memiliki kinerja yang lebih baik daripada pengguna yang tidak puas terhadap sistem dan apabila sistem informasi membantu pengguna untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik maka sistem tersebut dikatakan sukses

6. Manfaat

Sistem informasi yang berjalan dengan baik didunia *e-commerce* dapat memperbaiki produktivitas dalam aplikasi pengembangan dan pemeliharaan sistem serta dapat meningkatkan aksesibilitas data yang tersaji secara tepat waktu dan akurat bagi para pemakai, tanpa mengharuskan adanya prantara sistem informasi. Hal ini memiliki tujuan untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model *relationship quality*. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, Mahyuni (2008) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* yaitu sebagai berikut:

a. *Benevolence*

Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu sebagai berikut:

1. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Kemudahan

Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat Trisnawati (2012). Adapun indikator faktor kemudahan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini:

1. Kemudahan Situs

Website yang disediakan oleh pebisnis *online* terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian contohnya seperti tutorial pembayaran, tutorial pemesanan dan lain sebagainya.

2. Kemudahan Berinteraksi

Website yang disediakan oleh pebisnis *online* ada tercantum dengan jelas *customer service* yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum sebelum melakukan transaksi dan respon yang didapatkan oleh calon pembeli cepat serta tepat.

3. Kemudahan Menemukan Produk

Kategorisasi menu yang disediakan oleh *website* ditata dengan sedemikian rupa sehingga calon pembeli yang sedang mencari produk sesuai keinginan mereka tertarik untuk bertransaksi di *website* tersebut.

Kepuasan Layanan

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Adapun indikator kualitas layanan yang mempengaruhi konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini:

1. Efisiensi
Konsumen dapat mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas
Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment* (Jaminan)
Mencakup asuransi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk apakah sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi
Hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika memberikan data pribadinya untuk keperluan bertransaksi.
5. Daya Tanggap
Kecepatan dan ketepatan admin *website* bisnis *online* tersebut untuk memberikan respon informasi kepada pelanggan sewaktu timbul masalah.
6. Kompensasi
Bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah konsumen dengan memberikan solusi yang tepat.
7. Kontak
Kontak perusahaan yang tercantum secara jelas dan admin perusahaan yang juga tercantum secara jelas itu diharuskan guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

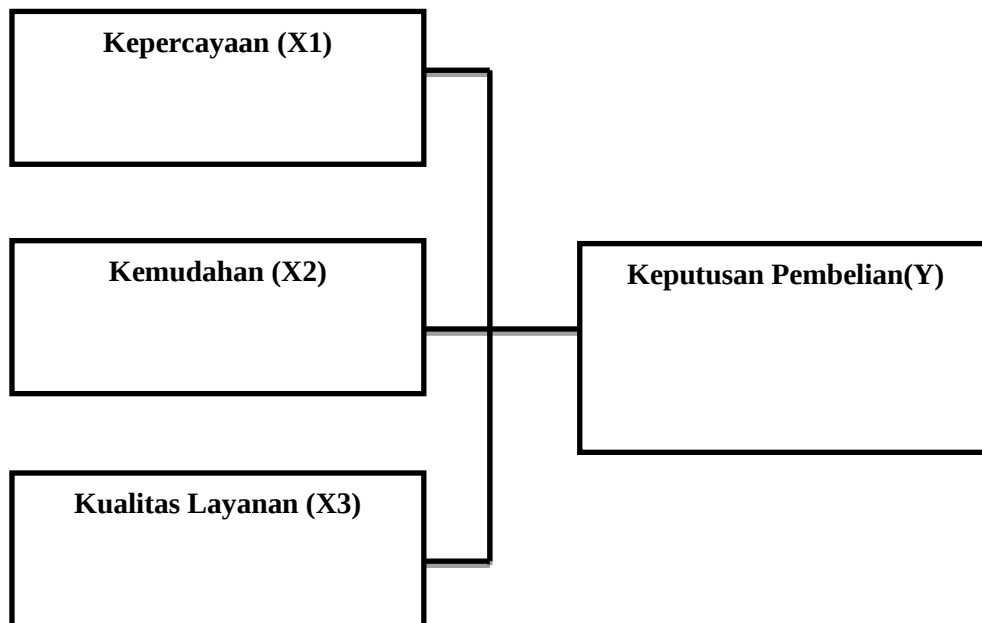
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah adalah sesuatu yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian Soewito (2013). Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini:

1. Efisiensi
Dalam mencari apa yang konsumen inginkan, mereka cenderung menyukai menu pencarian yang terkategori dengan baik sehingga tidak menyita waktu.
2. Harga
Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian *online*, konsumen cenderung mencari berbagai *website online* yang menyediakan apa yang mereka mau dan membandingkannya.
3. Interaksi
Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk pencarian produk yang diinginkan dapat dipersingkat.

KERANGKA PEMIKIRAN

Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia
- H2 : Variabel kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.
- H3 : Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.
- H4 : Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.

METODE

Penelitian dilaksanakan di STIE Mikroskil Medan pada Program Studi Manajemen, yang beralamat di Jl. Thamrin No. 140 Medan, Sumatera Utara. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016 program studi manajemen yang berjumlah 143 orang. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu dengan kriteria mahasiswa yang pernah berbelanja secara online melalui *e-commerce* Zalora Indonesia. Sehingga berdasarkan kriteria diatas terdapat 105 orang sebagai responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri

dari variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien Regresi
 X₁ = Kepercayaan
 X₂ = Kemudahan
 X₃ = Kualitas Layanan
 e = Standar error

Statistik Deskriptif

Pada Tabel 1 terdapat data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan status pekerjaan:

Tabel 1. Dekriptif Statistik

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi (%)
Laki-Laki	32	32
Perempuan	73	73
Total	105	
Status Pekerjaan		
Sudah Bekerja	86	86
Belum Bekerja	19	19
Total	105	
Transaksi Pembelian		
1-5	74	70.48
6-10	24	22.85
>10	7	6.67
Total	105	

Sumber: data diolah, 2016

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument dikatakan valid dengan kriteria jika nilai $R_{hitung} > r_{tabel}$ pada kolom *Corrected Item* pada output Program SPSS. Menentukan nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = n-2.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur suatu instrument. Suatu instrument dinyatakan reliabel dengan kriteria nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametik. Kolmogorov-smirnov (K-S), jika nilai sig > 5% maka data distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013). Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak lebih dari 10 sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diprediksi dengan cara melakukan uji *glejser*. Uji ini dilakukan dengan mengabsolutkan nilai residual ($|U_i|$) dari model. Kemudian nilai absolut dari residual dimasukkan sebagai variabel terikat dalam persamaan regresi yang baru. Jika angka signifikansi t_{hitung} yang diperoleh dari persamaan regresi yang baru lebih besar dari alpha 5% maka dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model. Sebaliknya jika angka signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari alpha 5% maka dapat dikatakan terdapat heteroskedastisitas dalam model data (Ghozali, 2013).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis secara simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, signifikan < 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial pada dasarnya untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Berdasarkan data pada Tabel 2 dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa dari 18 pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan *Valid*, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan – pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)			
Q1		0.525	0.161	Valid
Q2		0.412	0.161	
Q3		0.464	0.161	
Q4		0.560	0.161	
Q5		0.616	0.161	
2	Kemudahan (X2)			
Q6		0.416	0.161	Valid
Q7		0.617	0.161	
Q8		0.560	0.161	
3	Kualitas Layanan (X3)			
Q9		0.529	0.161	Valid
Q10		0.642	0.161	
Q11		0.599	0.161	
Q12		0.494	0.161	
Q13		0.565	0.161	
Q14		0.629	0.161	
Q15		0.693	0.161	
4	Keputusan Pembelian			
Q16		0.549	0.161	Valid
Q17		0.600	0.161	
Q18		0.480	0.161	

Sumber: data diolah, 2016

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0.750	Reliabel
2	Kemudahan (X2)	0.710	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X3)	0.836	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.718	Reliabel

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah diatas 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dibawah ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan metode statistic Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov – Smirnov adalah 0.905 dan signifikan pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.385 diatas pada tingkat signifikan 0.05 atau Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47036025
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.061
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2016

Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas disajikan pada Tabel 5 di bawah ini. Berdasarkan data pada tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* yang terdapat pada tabel lebih besar dari 0.1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Kepercayaan	.501	1.997
	kemudahan	.995	1.005
	Kualitas layanan	.501	1.996

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2016

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas disajikan pada tabel dibawah ini. Berdasarkan Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan, kualitas layanan dan kemudahan adalah diatas 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	-.162	.344		-.471	.639
Kepercayaan	.052	.091	.080	.576	.566
kemudahan	.033	.049	.068	.688	.493
Kualitas layanan	.040	.090	.061	.440	.661

a. Dependent Variabel : ABS_Y

Sumber: data diolah, 2016

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas). Analisis Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan keputusan pembelian (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan analisis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.210 + 0.281(\text{Kepercayaan}) - 0.036(\text{Kemudahan}) + 0.452(\text{Kualitas Layanan})$$

Interpretasi persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.210 menunjukkan tanda positif yang berarti jika variabel Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas layanan dianggap nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 1.210 satuan, dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan menunjukkan nilai positif sebesar 0.281 yang berarti bahwa jika variabel kepercayaan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.281 satuan dengan variabel lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan menunjukkan nilai negatif sebesar 0.036 yang berarti bahwa jika variabel kemudahan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.036 satuan dengan variabel lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai positif sebesar 0.452 yang berarti bahwa jika variabel kualitas layanan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.452 satuan dengan variabel lainnya dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial pada dasarnya untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	1.210	.523		2.314	.023
Kepercayaan	.281	.138	.234	2.032	.045
Kemudahan	-.036	.074	-.040	-.485	.629
Kualitas layanan	.452	.137	.381	3.305	.001

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian untuk masing– masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel kepercayaan menunjukkan t_{hitung} sebesar $2.032 > t_{tabel}$ sebesar 1.983 dengan nilai signifikan $0.045 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian untuk variabel kemudahan menunjukkan t_{hitung} sebesar $-0.485 < t_{tabel}$ sebesar 1.983 dengan nilai signifikan $0.629 > 0.05$. maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian untuk variabel kualitas layanan menunjukkan t_{hitung} sebesar $3.305 > t_{tabel}$ sebesar 1.983 dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis secara simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 8 diatas berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	11.209	3	3.736	16.401	.000 ^a
	Residual	23.009	101	.228		
	Total	34.218	104			

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah, 2016

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.572 ^a	.328	.308	.4772947

Predictors : (Constant), kemudahan, kepercayaan, kualitaslayanan

Dependent Variabel : Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 9 diatas, nilai koefisien determinasi sebesar 30.8% artinya variabel determinasi (*adjusted R²*) adalah sebesar 0.308. Hal ini berarti pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 30,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualiatas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dimana nilai F_{hitung} sebesar $16.401 > t_{tabel}$ sebesar 0.000 . Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indoensia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Siti Khairani dimana hasil penelitiannya bahwa variabel kepercayaan, kualitas Informasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Hasil ini memberikan informasi bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan merupakan aspek penting yang perlu dijaga oleh Zalora Indonesia, kepercayaan seorang konsumen perlu dikelola secara baik karena kepercayaan seorang konsumen akan memberikan keuntungan secara materi dan non materi bagi perusahaan.

Kepercayaan seorang konsumen merupakan salah satu bentuk modal awal ketika memutuskan untuk berbelanja secara online khususnya pada *e-commerce* Zalora Indonesia. Variabel kemudahan merupakan aspek yang selalu dipertimbangkan oleh seorang konsumen baik dimana kemudahan ini dapat dilihat dari sudut pandang kemudahan transaksi, kemudahan pembayaran, dan kemudahan dalam menemukan produk yang ingin dibelinya, sehingga Zalora Indonesia harus mampu memberikan fitur-fitur yang mudah untuk digunakan oleh konsumen.

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang perlu dikelola oleh Zalora Indonesia, Zalora Indonesia perlu secara berkelanjutan untuk tetap mempertahankan kualitas layanan yang sudah ada dan terus memperbaiki kualitas layanan yang dianggap perlu untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel kepercayaan menunjukkan t_{hitung} sebesar $2.032 > t_{tabel}$ sebesar 1.983 dengan nilai signifikan $0.045 < 0.05$, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khairani, hasil penelitian yang dilakukan oleh Munandar dan Chadafi, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer website *online* shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website *online* shopping tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Mahasiswa prodi manajemen beranggapan bahwa variabel Kepercayaan yang meliputi *Benevolence*, *Integrity*, *Competence*, *Willingness to Depend*, dan *Subjective Probability of Depending* sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui bahwa Zalora Indonesia telah membangun rasa kepercayaan konsumen yang baik terhadap perusahaan.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil uji parsial pada variabel kemudahan menunjukkan t_{hitung} sebesar $-0.485 < t_{tabel}$ sebesar 1.983 dengan nilai signifikan $0.629 > 0.05$ maka artinya kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi dan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Rizky Amijaya yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Kemudahan adalah suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan

kinerjanya. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu bagaimana penerapan sistem bertransaksi dalam bisnis *online*, karena tidak setiap bisnis *online* melakukan penerapan prosedur transaksi yang sama.

Pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online* jika kesulitan dalam proses bertransaksi. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena secara umum mereka telah mengetahui informasi tentang cara bertransaksi *online*. Sesuai dengan hasil penelitian ini, mahasiswa prodi manajemen beranggapan bahwa variabel kemudahan transaksi *online* tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa berada dalam kategori usia muda dimana mereka mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga untuk faktor kemudahan dalam bertransaksi *online* yang berupa kemudahan situs, kemudahan berinteraksi dan kemudahan menemukan produk tidak memengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel kualitas layanan menunjukkan t_{hitung} sebesar $3.305 > t_{tabel}$ sebesar 1.983 dengan nilai signifikan $0.01 > 0.05$ maka artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nani Agustina dan penelitian yang dilakukan oleh Furkonudin, Emi Suryadi dan Darmanto. Kualitas Layanan adalah nilai tambah dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali. Sesuai dengan hasil penelitian ini, mahasiswa Program Studi Manajemen beranggapan bahwa variabel kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan Zalora Indonesia yang berupa efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak perusahaan telah memengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online pada *e-commerce* Zalora Indonesia

KESIMPULAN

1. Uji Hipotesis secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.
2. Uji Hipotesis secara parsial variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.
3. Uji Hipotesis secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.
4. Uji Hipotesis secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran:

1. *E-commerce* Zalora Indonesia tetap menjaga kepercayaan konsumen, salah satunya dengan cara menerapkan strategi *Customer Relation Management*, sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan akan terbagun pengalaman positif bagi konsumen.

2. *E-commerce* Zalora Indonesia tetap menjaga kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap pembelian mahasiswa, namun hal ini perlu diperhatikan mengingat kondisi eksternal selalu bersifat dinamis, dan tentunya aspek kemudahan merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen.
3. *E-commerce* Zalora Indonesia terus meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas layanan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sriyanto and A. Kuncoro, (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Market Jakarta, *Ekonomi dan Manajemen*, Vol. IV, pp. 2252-6226.
- D. A. W. Yunita Fitri Wahyuningtyas, (2015.). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 23, no. 2, pp. 112-120.
- E. S. D. Furkonuddin, (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Bilibli.com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online, *Emba*, Vol. 12, no. 2, pp. 112-157.
- Ibnu Widiyanto, (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet, *JMK*, Vol. 17, no. 2, pp. 109-112.
- I. Ghozali, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehanlindo. Jakarta
- Mona Windi Fransiske, (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Solo, *Graduasi*, Vol. 34, no. 2, pp. 53-58.
- R. S. Iwan Sidharta, (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Onlien Shopping Paa E-Commerce, *Jurnal Computer & Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 92-100.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*, Alfabeta. Bandung
- S. Khairani,(2015) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial," *SNEMA*, Vol. 5, no. 1, pp. 110-116.
- Soewito, (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, *EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 218-229.
- Sunyoto, Danang. (2013). Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen. PT Buku Seru. Jakarta
- Tjiptono, Fandy, (2007). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi 1 Cetakan 1. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Y. Suhari, (2012). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya, *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, vol. 8, no. 2, pp. 140-146.