



**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS
INFORMASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS ZALORA (STUDI PADA
MAHASISWA KOS PERUMAHAN GRIYA SHANTA EKSEKUTIF
MALANG)**

Oleh:

Rifma Azizatul Novianti*)

Rois Arifin))**

M. Hufron*)**

Email: Rifma09@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to find and analyze the impact of price, trust, convenience, information quality, and service quality on the Zalora site's online purchasing decision for Griya Shanta Eksekutif Housing Malang students.

The sample for this study was 85 students who participated in the Zalora site, and data collection was done by distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study used instrument tests, normality tests, multiple regression analysis, classic hypothesis tests, and hypothesis tests.

The results showed that the price variable has a sig value of $0,000 < 0,05$, that the price has a significant effect on purchasing decisions. The trust variable has a sig value of $0,004 < 0,05$, that trust has a significant effect on purchasing decisions. Convenience variables have a sig value of $0,001 > 0,05$, that ease has a significant effect on purchasing decisions. Information quality variables have a sig value of $0,000 < 0,05$, that the quality of information has a significant effect on purchasing decisions. Service quality variables have a sig value of $0,001 < 0,05$, that service quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *price, trust, convenience, information quality, service quality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi saat ini bukanlah hal asing bagi masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi juga semakin pesat dan semakin canggih. Sebagian generasi mampu menggunakannya bahkan memanfaatkannya dalam berbagai bidang. Sehingga berbagai aspek kehidupan juga merasakan dampaknya dari perkembangan teknologi tersebut. Teknologi membawa perubahan besar bagi segala aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang pemasaran dan bisnis. Seiring berkembangnya teknologi, keterbatasan antara penjual dan pembeli langsung teratasi dengan sangat cepat dan mudah. Sehingga toko konvensional saat ini telah tergantikan dengan adanya toko online yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup yang lebih lengkap.

Kata *online shopping* (berbelanja secara *online*) pastinya tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia terutama bagi kalangan remaja hingga dewasa. Dengan adanya *online shopping* segala transaksi yang dibutuhkan semakin cepat dan bahkan lebih mudah karena penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka terlebih dahulu.

Banyak masyarakat yang mendapatkan kemudahan berbisnis melalui media *e-commerce*. Zalora, Lazada, Berrybenka, Tokopedia dan masih banyak lagi merupakan perusahaan *e-commerce* yang berhasil dan sukses memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* terutama di Indonesia. Indonesia merupakan Negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tertinggi didunia. Produk *fashion* adalah produk yang paling pesat perkembangannya di pasar *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia yang terlalu sibuk dengan aktivitas setiap harinya terutama diwilayah perkotaan dan memiliki keinginan untuk tampil tetap *stylish* tetapi menggunakan cara yang praktis, sehingga hal tersebut memicu untuk membeli produk *fashion* melalui bisnis *online*.

Berbicara mengenai situs belanja *online*, situs belanja Zalora mungkin tidak asing lagi dikalangan masyarakat terutama masyarakat Indonesia, terutama masyarakat generasi *millennial*. Seperti halnya situs belanja yang lain seperti Lazada, Blibli.com, Tokopedia dan lain-lain, situs Zalora adalah situs yang sangat aktif

memanfaatkan waktu untuk menampilkan penawarannya sehingga banyak yang mengunjungi web setelah melihat iklan dari Zalora. Media internet atau sosial media yang dimanfaatkan Zalora untuk penyampaian iklan adalah Instagram, Youtube, Facebook dan lain-lain.

Zalora adalah situs *e-commerce fashion online* untuk pria dan wanita, seperti berbagai pakaian, aksesoris, sepatu, dan produk kosmetik terkemuka di Asia. Produk yang dijual di Zalora adalah merek lokal dan internasional terbaik di setiap negara. Zalora didirikan pada awal 2012 di Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Hong Kong. Zalora menawarkan lebih dari 500 merek lokal dan internasional sehingga pelanggan dapat berbelanja *online* dari ribuan produk ini. Zalora juga menawarkan pengembalian gratis selama 7 hari, pengiriman cepat dalam 1-3 hari kerja, pengiriman gratis dan banyak metode pembayaran termasuk COD (*cash on delivery*).

Peneliti memilih pengguna yang melakukan pembelian di situs belanja *online* Zalora yang ada di Mahasiswa Kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif, Malang sebagai objek penelitian tentang faktor apa yang membuat mahasiswa kos di Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang melakukan keputusan pembelian di situs Zalora.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* situs Zalora pada mahasiswa kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang?
2. Apakah harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* situs Zalora pada mahasiswa kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* situs Zalora pada mahasiswa kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* situs Zalora pada mahasiswa kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang.

Kontribusi Penelitian

1. Situs Zalora yang diteliti sebagai bahan evaluasi terhadap keputusan pembelian secara *online* dan pengembangan strategi pemasaran yang akan diterapkan khususnya harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.
2. Universitas Islam Malang dalam menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik dan tema yang sama dengan penelitian ini.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Wahyuni, dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs *Online Fashion Zalora.co.id*”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online fashion Zalora.co.id*. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora.co.id namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan Zalora.co.id, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non- probability* sampling dengan teknik analisis *convinece sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala liker 5 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Secara simultan Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan

sebesar 70,6%. kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Menurut Stanton (1998: 32) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan layanan. Harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen-elemen lain yang menghasilkan biaya.

Kepercayaan

Barnes (2003: 148) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan sesuatu yang dia inginkan pada orang lain, bukan apa yang dia takuti. Kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk mengandalkan orang lain di mana seseorang tersebut percaya.

Kemudahan

Kotler (2002: 758) mendefinisikan kemudahan yang dengannya pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari, di mana pun mereka berada. Mereka tidak perlu mengemudi, mencari tempat parkir, dan berjalan melalui koridor panjang untuk menemukan hal-hal dan memeriksanya. Kemudahan adalah hal yang dapat memperlancar dan memfasilitasi bisnis.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi diartikan sebagai data yang sudah diolah sehingga dapat memberikan makna serta manfaat bagi penerima informasi (Wikipedia, 2015). Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi diperoleh adalah informasi yang dapat terus memenuhi harapan semua pihak yang membutuhkan informasi tersebut untuk melaksanakan operasi mereka. Dalam belanja *online*, yang terbaik adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang tersedia di belanja *online*. Informasi tersebut harus bermanfaat dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau layanan. Informasi tentang produk dan layanan harus terbaru untuk memenuhi kebutuhan pembeli *online*. Ini dapat membantu pembeli memutuskan untuk pembelian.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan tergantung pada

kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara tetap. Menurut Lovelock dan Waright (2007: 96), kualitas layanan adalah penilaian kognitif jangka panjang bagi pelanggan untuk memberikan layanan di perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu rangkaian yang menyangkut tentang jenis, produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian maupun cara pembayaran. (Kotler, 2007:164).

Hipotesis

H1 : Bahwa Harga, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan mempengaruhi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Situs Zalora pada Mahasiswa Kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang

H2 : Bahwa Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Situs Zalora pada Mahasiswa Kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

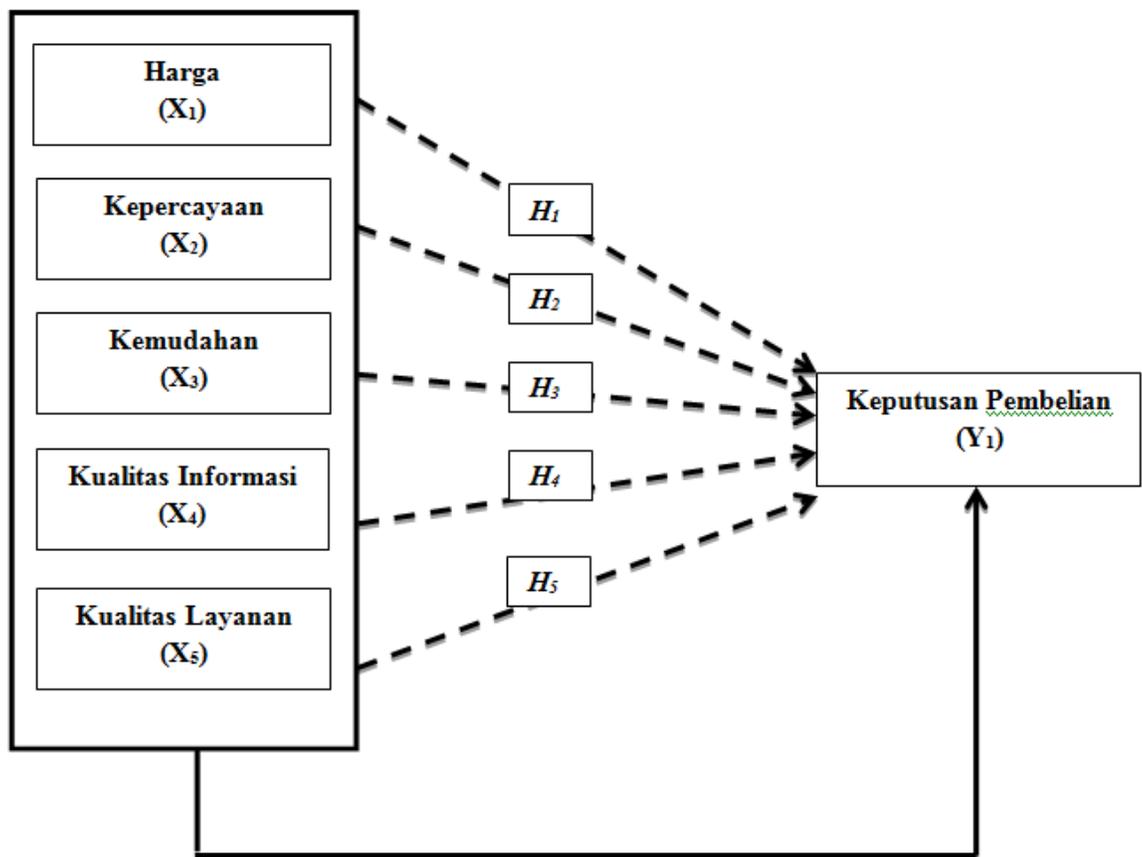
Populasi yang digunakan untuk obyek penelitian adalah mahasiswa kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *puposive sampling*. Adapun kriteria yang akan digunakan dalam sampel ini yaitu Mahasiswa kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang yang menggunakan situs Zalora. Menurut Sugiyono (2013:124) mengatakan bahwa dalam menentukan sampel yang akan di ambil dari populasi peneliti dapat menggunakan rumus Slovin.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga (X1) Indikator dari harga:
 - a. Produk yang dibeli dari situs Zalora memiliki harga yang wajar atau pantas.

- b. Harga produk yang dibeli dari situs Zalora konsisten dengan kualitas produk.
 - c. Di situs Zalora, pembeli bisa dapat mendapatkan diskon atau potongan harga bila pembeli membeli dengan jumlah tertentu.
 - d. Harga suatu produk di situs Zalora dapat bersaing dengan situs lain.
2. Kepercayaan (X2) Indikator dari kepercayaan:
 - a. Pihak situs Zalora memiliki kejujuran dalam bertransaksi.
 - b. Pihak situs Zalora bertanggung jawab apabila terdapat kerugian yang diterima oleh konsumen.
 - c. Pihak situs Zalora memiliki reputasi yang baik
 - d. Pihak situs Zalora mampu menjaga informasi pribadi konsumen
 3. Kemudahan (X3) Indikator dari kemudahan:
 - a. Kemudahan dalam mencari, menemukan serta mengakses situs Zalora.
 - b. Situs Zalora sangat mudah untuk dioperasikan
 - c. Kemudahan dalam mengumpulkan informasi tentang harga, produk, transaksi dan layanan pada situs Zalora.
 - d. Kemudahan dalam mengisi format pembelian suatu produk, membeli suatu produk, serta membatalkan pembelian pada situs Zalora.
 4. Kualitas Informasi (X4) Indikator kualitas informasi:
 - a. Informasi yang diberikan oleh situs Zalora tepat waktu
 - b. Informasi yang diberikan oleh situs Zalora lengkap
 - c. Informasi yang diberikan oleh situs Zalora relevan dengan produk
 - d. Informasi yang diberikan oleh situs Zalora akurat
 1. Kualitas Layanan (X5) Indikator dari kualitas layanan:
 - a. Pihak Zalora selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan
 - b. Situs Zalora menyediakan fitur kontak admin yang baik
 - c. Admin Situs Zalora memberikan penjelasan ke konsumen secara baik, jelas, cepat dan tepat
 - d. Situs Zalora dapat memberikan solusi ke konsumen dengan tepat

Model Penelitian



METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen meliputi uji validitas dan uji realibilitas.
2. Uji Normalitas
3. Uji Regresi Linear Berganda
4. Uji Asumsi Klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi
5. Uji Hipotesis meliputi uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,809	0,210	Valid
	X1.2	0,807	0,210	
	X1.3	0,834	0,210	
	X1.4	0,850	0,210	
Kepercayaan	X2.1	0,856	0,210	Valid
	X2.2	0,821	0,210	
	X2.3	0,899	0,210	
	X2.4	0,893	0,210	
Kemudahan	X3.1	0,764	0,210	Valid
	X3.2	0,792	0,210	
	X3.3	0,839	0,210	
	X3.4	0,779	0,210	
Kualitas Informasi	X4.1	0,413	0,210	Valid
	X4.2	0,814	0,210	
	X4.3	0,872	0,210	
	X4.4	0,777	0,210	
Kualitas Layanan	X5.1	0,683	0,210	Valid
	X5.2	0,546	0,210	
	X5.3	0,812	0,210	
	X5.4	0,835	0,210	
Keputusan pembelian	Y.1	0,749	0,210	Valid
	Y.2	0,826	0,210	

Berdasarkan tabel, ini menunjukkan bahwa setiap variabel digunakan nilai r hitung $>$ nilai r tabel, dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen dari penelitian ini dikatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga	0,843	Reliabel
2	Kepercayaan	0,886	Reliabel
3	Kemudahan	0,807	Reliabel
4	Kualitas Informasi	0,829	Reliabel
5	Kualitas Layanan	0,703	Reliabel
6	Keputusan pembelian	0,823	Reliabel

Berdasarkan data di atas, jelas bahwa nilai *Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan.

Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25699642
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,052
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195

Dalam tes *Kolmogorov Smirnov*, harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki perkiraan nilai *asymtot sig* > 0,05, dan data dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Harga	2,029	0,493	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Kepercayaan	2,350	0,426	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Kemudahan	2,365	0,423	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Kualitas Informasi	1,778	0,562	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Kualitas Layanan	1,710	0,585	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 atau nilai toleransi > 0,1, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,211	,132		1,607	,112
Harga	-,008	,039	-,031	-,194	,846
Kepercayaan	,040	,031	,217	1,286	,202
Kemudahan	-,018	,042	-,071	-,418	,677
Informasi	-,024	,037	-,097	-,662	,510
Layanan	,008	,030	,037	,253	,801

Berdasarkan tabel di atas, dapat dicatat bahwa nilai *sig.* pada setiap variabel harga, keandalan, kenyamanan, layanan informasi dan kualitas layanan > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Regresi Linier Berganda



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.257	.222		-1.159	.250
1					
Harga	.244	.065	.252	3.724	.000
Kepercayaan	.155	.053	.214	2.945	.004
Kemudahan	.235	.071	.244	3.335	.001
Informasi	.227	.062	.230	3.635	.000
Layanan	.177	.051	.215	3.466	.001

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa a) konstanta 0,277 artinya jika variabel harga (X1), kepercayaan (X2), kenyamanan (X3), kualitas informasi (X4) dan kualitas layanan (X5) adalah 1,014, maka keputusan pembelian (Y) bernilai positif. b) Variabel harga (X1) memiliki efek positif pada keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi X1 sebesar 0,244 (positif), yang berarti bahwa jika variabel harga meningkat, dengan begitu keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel lain telah dianggap konstan. c) Variabel kepercayaan (X2) memiliki efek positif pada keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi X2 di 0,155 (positif) yang berarti bahwa jika variabel kepercayaan meningkat, keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain konstan. d) Pengaruh variabel (X3) memiliki efek

positif pada keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi X3 pada 0,235 (positif), yang berarti bahwa jika variabel kemudahan meningkat, keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. e) Variabel kualitas informasi (X4) memiliki efek positif pada keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi X4 di 0,277 (positif). Ini berarti bahwa jika variabel kualitas informasi meningkat, keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. f) Variabel kualitas layanan (X₅) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi X₅ sebesar 0,177 (positif) artinya jika variabel kualitas layanan mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,589	5	5,118	72,874	,000 ^b
	Residual	5,548	79	,070		
	Total	31,137	84			

Pada tabel 4.16 terdapat hasil analisis uji-F diperoleh untuk 72.874 dengan *sig.* 0,000. Oleh karena itu, tingkat signifikansi $F < 0,05$ menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan antara harga, kepercayaan diri, kenyamanan, kualitas informasi dan kualitas layanan pada keputusan pembelian.

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.257	.222		-1.159	.250
1 Harga	.244	.065	.252	3.724	.000
Kepercayaan	.155	.053	.214	2.945	.004
Kemudahan	.235	.071	.244	3.335	.001
Informasi	.227	.062	.230	3.635	.000
Layanan	.177	.051	.215	3.466	.001

Hasilnya dapat diringkas sebagai berikut:

- 1) Nilai variabel Uji harga t (x1) Nilai *p value* 0,000 <0,05 sehingga harga (X1) dikatakan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 1) Nilai t - Uji variabel kepercayaan (x2) Nilai *p value* 0,004 <0,05 sehingga kepercayaan (X2) dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai uji-t Relevansi variabel (X3) Nilai *p value* adalah nilai 0,001 <0,05 sehingga relevansi (X3) dikatakan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai t - Uji variabel kualitas informasi (X4) Nilai *p value* 0,000 <0,05 sehingga kualitas informasi (X4) dikatakan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai uji T dari kualitas layanan (X5) nilai *p value* 0,001 <0,05 sehingga layanan (X5) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.822	.811	.26500

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa koefisien harga (X_1), kepercayaan (X_2), kemudahan (X_3), kualitas informasi (X_4) dan kualitas layanan (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,811. Ini berarti bahwa sebesar 81,1% variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 18,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harga (X_1), kepercayaan (X_2), kemudahan (X_3), kualitas informasi (X_4) dan kualitas layanan (X_5) memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,811. Dapat diartikan bahwa 81,1% dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 18,9% ditafsirkan oleh variabel lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil diskusi yang dibahas dalam diskusi, dapat disimpulkan bahwa:

- Secara simultan harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan keputusan pembelian.
- Secara parsial harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

- a. Untuk pihak perusahaan Zalora
 1. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel kepercayaan memiliki total rata-rata paling rendah yaitu 3,61 sehingga sebaiknya pihak situs Zalora lebih memperhatikan kejujuran, reputasi perusahaan, privasi konsumen serta bertanggung jawab dalam hal bertransaksi agar konsumen lebih memiliki kepercayaan untuk membeli produk di situs Zalora.
 2. Berdasarkan distribusi tanggapan responden terhadap variabel harga, kenyamanan dan kualitas, kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan Zalora dapat mempertahankan dan meningkatkan variabel-variabel ini sehingga konsumen dapat sering melakukan pembelian.
- b. Untuk peneliti lain
Diharapkan peneliti lain dapat menambah variabel independen agar tercapai Koefisien Determinasi (R^2) yang lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Barnes, James G., (2003). *“Secrets Of Customer Relationship Management”*. ANDI, Yogyakarta.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ahli bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks
- Naomi, dkk. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id Di Purworejo). 12 (1). 1-6
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga



Wikipedia. Kualitas Informasi. Diunduh dari id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring
diakses pada tanggal 9 Agustus 2015

Rifma Azizatul Novianti*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNISMA

Rois Arifin**) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M. Hufron***) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA