

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA TOKO, RISIKO YANG
DIPERSEPSIKAN, DAN PENGALAMAN BELANJA
ONLINE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
ZALORA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen**



Oleh :

RAHMI DINA PARINDURY
NIM : 2012210795

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rahmi Dina Parindury
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 02 Juni 1996
N.I.M : 2012210795
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang
Dipersepsikan, dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap
Niat Beli Konsumen Zalora di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28-3-2016

(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 05 April 2016

(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)

PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA TOKO, RISIKO YANG DIPERSEPSIKAN, DAN PENGALAMAN BELANJA ONLINE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN ZALORA DI SURABAYA

Rahmi Dina Parindury

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2012210795@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce shows that the level of competition in e-commerce increases so that companies that conduct e-commerce must be prepared to face the competition. Companies must create the right strategy by understanding the behavior of consumers. Purchase intention can be used as indicators to predict consumer behavior. Purchase intention can represent the likelihood that consumers will plan or be willing to purchase a particular product or service in the future. This study aimed to analyze the influence of trust, store image, perceived risk, and online shopping experience on purchase intention. For this purpose, Zalora chosen to be the object of research. This study used a questionnaire to collect data, Likert scale for measuring variables, purposive sampling for sampling techniques, as well as partial test and simultaneous test to hypothesis testing with a sample of 120 respondents. The results showed that 1) trust is partially not positive significant effect on purchase intention, 2) store image is partially positive significant effect on purchase intention, 3) perceived risks partially negative significant effect on purchase intention, 4) online shopping experience partially positive significant effect on purchase intention, and 5) trust, store image, perceived risk, and online shopping experience simultaneously a significant effect on purchase intentions. This study shows that Zalora should set the right strategy to establish a good image, reducing the perceived risks of consumers, as well as change the perception of consumers who had an unpleasant experience when shopping online.

Keywords: *Purchase Intention, Trust, Store Image, Perceived Risk, Online Shopping Experience.*

PENDAHULUAN

Terus berkembangnya industri *smartphone* di Indonesia yang menawarkan harga cukup murah, semakin baiknya kualitas jaringan internet, serta semakin luas juga cakupannya menunjukkan bahwa perkembangan teknologi di Indonesia semakin maju. Perkembangan teknologi ini berakibat pada perkembangan bisnis *online* atau *e-*

commerce yang juga akan semakin maju mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri tidak dapat diragukan lagi. Hal ini dapat dilihat dari terus bertambahnya perusahaan yang melakukan bisnis secara *online*.

Berdasarkan riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan Taylor Nelson Sofres (TNS) menyatakan bahwa

pada tahun 2016, pasar *e-commerce* Indonesia diprediksikan dapat meningkat tiga kali lipat menjadi \$25 miliar atau sekitar Rp 295 triliun dibandingkan tahun 2013 lalu yaitu \$8 miliar atau sekitar Rp 94,5 triliun. (www.dailysocial.id, diakses 20 Maret 2015).

Semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* atau bisnis *online* di Indonesia akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada tingkat persaingan dalam bisnis *online* itu sendiri, di mana setiap perusahaan yang melakukan bisnis secara *online* harus benar-benar mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan tersebut agar dapat terus bersaing.

Dari sekian banyak toko *online* yang ada di Indonesia, *InfoTech Review* telah melakukan riset yang menyimpulkan bahwa ada 10 toko *online* di Indonesia yang populer dan terpercaya, salah satunya adalah Zalora Indonesia (www.infotech-review.com, diakses 20 Maret 2015). Zalora Indonesia merupakan situs belanja *online* yang berorientasi pada penjualan *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan produk kecantikan. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional, dan *designer*. Dalam memasarkan produknya, Zalora selalu menerapkan strategi yang bagus untuk menarik konsumennya.

Untuk menentukan strategi yang tepat, pemasar dapat memahami perilaku konsumennya terlebih dahulu. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Tatik Suryani (2013:9) bahwa dalam persaingan yang semakin intensif serta tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi semakin penting dan pemahaman terhadap perilaku konsumen ini juga sangat bermanfaat khususnya untuk penyusunan strategi maupun bauran pemasaran.

Wu *et al.* (2011:32) menyatakan bahwa niat beli dapat mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk

membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Jadi, peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Niat beli sendiri dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, serta pengalaman belanja *online*.

Jarvenpaa dan Tractinsky (1999 dalam Ling *et al.*, 2011:169) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada penjual, maka konsumen akan memperoleh tingkat niat beli yang lebih tinggi. Dodds *et al.* (1991 dalam Wu *et al.*, 2011:32) menyatakan bahwa semakin positif citra toko, maka niat beli konsumen akan semakin tinggi. Menurut Bauer (1960 dalam Wu *et al.*, 2011:32), konsumen cenderung menghindari risiko, yang berarti bahwa ketika mereka melihat risiko yang serius mempengaruhi keputusan pembelian, mereka sering mengalami penurunan niat beli. Penelitian Forsythe dan Shi (2003 dalam Dai *et al.*, 2014:16), menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* secara positif mempengaruhi niat untuk membeli secara *online*.

Dari penjelasan tersebut, akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap Niat Beli Konsumen Zalora di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif kepercayaan secara parsial terhadap niat beli, signifikansi pengaruh positif citra toko secara parsial terhadap niat beli, signifikansi pengaruh negatif risiko yang dipersepsikan secara parsial terhadap niat beli, signifikansi pengaruh positif pengalaman belanja *online* secara parsial terhadap niat beli, serta pengaruh kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312). Pada penelitian Ling *et al.* (2011:176), kepercayaan dapat diukur dengan melihat tingkat kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*, komitmen situs untuk menepati janji dan kewajiban, informasi yang ada di situs, prasarana dari situs, dan keamanan privasi pribadi konsumen. Pada penelitian Leeraphong dan Mardjo (2013:317), kepercayaan dapat diukur dengan melihat tingkat kepercayaan konsumen pada produk serta komitmen penjual untuk mengirimkan produk setelah pembayaran.

Citra Toko

Citra toko merupakan keseluruhan sikap konsumen yang berasal dari kedua karakteristik toko, yaitu karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dari toko (Faryabi *et al.*, 2012:198). Pada penelitian Faryabi *et al.* (2012) disimpulkan bahwa citra toko dapat diukur dengan melihat sikap konsumen terhadap layanan yang disediakan dan penilaian konsumen terhadap diskon atau potongan harga yang diberikan oleh penjual/situs. Pada penelitian Wu *et al.* (2011:35), menyatakan bahwa citra toko dapat diukur dengan melihat evaluasi konsumen pada keragaman jenis produk di toko, evaluasi subjektif konsumen mengenai kualitas produk, penilaian konsumen terhadap harga, perasaan konsumen tentang suasana atau desain toko, serta sikap konsumen terhadap toko secara keseluruhan.

Risiko yang Dipersepsikan

Risiko yang dipersepsikan adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat

keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani, 2013:86). Berdasarkan penelitian Ling *et al.* (2011:176), risiko yang dipersepsikan dapat diukur dengan melihat persepsi konsumen mengenai ketidakamanan informasi pribadi dan informasi keuangan konsumen yang diberikan konsumen pada situs. Pada penelitian Leeraphong dan Mardjo (2013:317), risiko yang dipersepsikan dapat diukur dengan menggunakan atribut tidak menerima barang, takut ditipu, produk tidak sebagus yang diharapkan, sulit untuk mengembalikan produk, serta tidak mendapatkan produk yang tepat.

Pengalaman Belanja Online

Menurut Tatik Suryani (2013:98), selama proses membeli hingga mengonsumsi, konsumen melakukan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya. Konsumen akan belajar dari setiap pengalaman yang diperoleh ketika membeli produk dan membandingkannya dengan produk lain dari sisi manfaat yang diperoleh dan risiko atau pengorbanan yang dilakukannya. Pada penelitian Setiawan Assegaff (2015) dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja *online* dapat diukur dengan menggunakan indikator kemudahan belanja *online* dan kepuasan belanja *online*. Pada penelitian Leeraphong dan Mardjo (2013:317), pengalaman belanja *online* dapat diukur dengan menggunakan indikator frekuensi belanja *online* serta kenyamanan belanja *online* di masa lalu.

Niat Beli

Menurut Pavlou (2003 dalam Ling *et al.*, 2011:168), niat beli *online* dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi secara *online*. Pada penelitian Wu *et al.* (2011:35), niat beli dapat diukur dengan melihat frekuensi munculnya niat konsumen untuk membeli produk dan frekuensi munculnya rencana konsumen untuk membeli produk. Pada penelitian Ling *et al.* (2011:176), niat beli

dapat diukur dengan melihat kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi dalam waktu dekat, adanya niat konsumen untuk menggunakan situs pengecer, serta prediksi konsumen bahwa konsumen akan menggunakan situs pengecer di masa yang akan datang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Jarvenpaa dan Tractinsky (1999 dalam Ling *et al.*, 2011:169) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada penjual, maka konsumen akan memperoleh tingkat niat beli yang lebih tinggi. Heijden (2003 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada situs perusahaan telah terbukti secara langsung dan positif mempengaruhi sikap terhadap perusahaan dan niat beli dari perusahaan. Ling *et al.* (2011:167) serta Leeraphong dan Mardjo (2013:316) menyatakan bahwa kepercayaan *online* secara positif mempengaruhi niat beli *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.

Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli

Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra toko sebagai dasar memilih produk (Tatik Suryani, 2013:85). Faryabi *et al.* (2012:203) serta Wu *et al.* (2011:30) menyatakan bahwa citra toko secara langsung dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Shih (2010 dalam Faryabi *et al.*, 2012:198) menyatakan bahwa citra toko dapat mempengaruhi niat beli secara positif. Dodds *et al.* serta Grewal *et al.* (1991 serta 1998 dalam Wu *et al.*, 2011:32) menyatakan bahwa semakin positif citra toko, maka niat beli konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra toko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.

Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli

Tatik Suryani (2013:86) menyatakan bahwa ketika membeli, konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Konsumen cenderung untuk menghindari risiko, yang berarti bahwa ketika mereka melihat risiko yang serius maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, mereka juga sering mengalami penurunan niat beli (Bauer, 1960 dalam Wu *et al.*, 2011:32). Pada penelitian Wu *et al.* (2011:34) serta Leeraphong dan Mardjo (2013:317) menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen secara negatif dapat berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.

Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Niat Beli

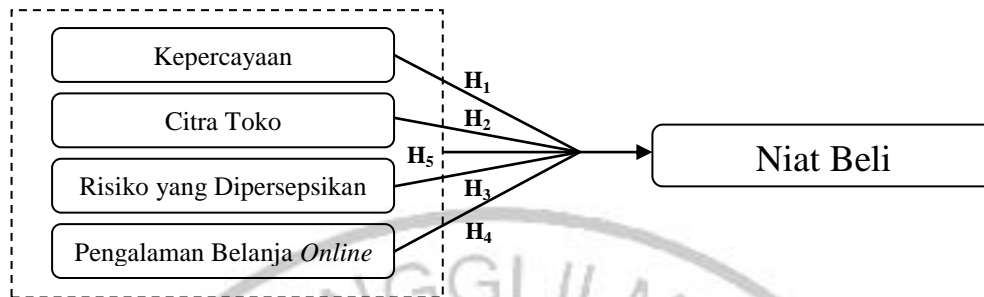
Menurut Shim *et al.* (2001 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:316), jika pengalaman belanja *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan dan dinilai positif oleh konsumen, maka hal tersebut akan menyebabkan konsumen untuk terus berbelanja secara *online* di internet pada masa yang akan datang. Leeraphong dan Mardjo (2013:317) menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* konsumen di masa lalu berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.

H₅ : Kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : data diolah

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang berpeluang menjadi konsumen Zalora. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat Surabaya yang berpeluang menjadi konsumen Zalora dan kriterianya sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Juliansyah Noor, 2013:158), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan), yang digunakan sebesar 10% atau 0,1

$$n = \frac{2.939.195}{1 + (2.939.195 \times 0,1^2)}$$

n = 99,996 dibulatkan menjadi 100

Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 responden yang didapat dari rumus tersebut dengan jumlah populasi sebanyak 2.939.195 jiwa (sumber

dispendukcapil.surabaya.go.id). Kuesioner yang akan disebar dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2009:138). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah minimal berusia 17 tahun, mengetahui toko *online* Zalora, dan pernah melakukan pembelian secara *online* minimal sekali di Zalora atau di toko *online* yang lain.

Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan cara pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada anggota sampel yang akan dipilih menjadi responden. Setiap responden diberikan daftar pernyataan, dimana responden diminta untuk menanggapi hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara memberikan jawaban yang tepat atas pernyataan yang ada dalam kuesioner sesuai dengan penilaian responden. Pengambilan data dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (X), meliputi: kepercayaan (X_1), citra toko (X_2), risiko yang dipersepsikan (X_3), dan pengalaman belanja *online* (X_4) serta variabel terikat yaitu niat beli (Y).

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan atau rasa percaya responden terhadap Zalora. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan responden, yaitu: (1) situs belanja *online* yang mencakup rasa percaya responden terhadap Zalora. (2) Komitmen situs yang mencakup rasa percaya responden bahwa Zalora akan menepati janji dan kewajibannya. (3) Kelengkapan informasi yang mencakup rasa percaya responden terhadap kejelasan dan kelengkapan informasi yang ada di Zalora. (4) Jasa pengiriman yang mencakup rasa percaya responden terhadap jasa pengiriman yang digunakan Zalora. (5) Informasi privasi pribadi yang mencakup rasa percaya responden terhadap keamanan informasi privasi pribadi responden di Zalora. (6) Produk yang mencakup rasa percaya responden terhadap produk yang dijual di Zalora. (7) Pengiriman produk yang mencakup rasa percaya responden bahwa Zalora akan mengirimkan produk setelah responden melakukan pembayaran.

Citra Toko

Citra toko adalah persepsi atau penilaian dan sikap responden terhadap atribut-atribut toko *online* Zalora yang dianggap penting oleh responden. Atribut-atribut yang dipersepsikan atau dinilai dan disikapi oleh responden, yaitu: (1) Layanan yang mengacu pada sikap responden terhadap layanan yang diberikan oleh Zalora. (2) Diskon yang mengacu pada persepsi responden terhadap ukuran diskon yang diberikan. (3) Keragaman produk yang mengacu pada persepsi responden terhadap keragaman produk yang dijual Zalora. (4) Kualitas

produk yang mengacu pada persepsi responden terhadap kualitas dari produk yang dijual Zalora. (5) Harga yang mengacu pada persepsi responden terhadap harga yang ditetapkan Zalora. (6) Desain toko yang mengacu pada persepsi responden terhadap tampilan situs Zalora. (7) Toko secara keseluruhan yang mengacu pada sikap responden secara keseluruhan terhadap toko *online* Zalora.

Risiko yang Dipersepsikan

Risiko yang dipersepsikan adalah persepsi yang dibentuk responden karena ketidakpastiaan yang dihadapi ketika responden tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian di Zalora yang dilakukan nantinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur risiko yang dipersepsikan responden, yaitu: (1) Ketidakamanan informasi pribadi konsumen yang mencakup persepsi responden bahwa ada kemungkinan Zalora tidak dapat menjaga kerahasiaan informasi pribadi responden. (2) Ketidakamanan informasi keuangan konsumen yang mencakup persepsi responden bahwa ada kemungkinan Zalora tidak dapat menjaga kerahasiaan informasi keuangan responden. (3) Tidak menerima barang yang mencakup persepsi responden bahwa ada kemungkinan Zalora tidak akan mengirimkan produk yang dipesan responden. (4) Takut ditipu yang mencakup persepsi responden bahwa ada kemungkinan Zalora akan menipu responden. (5) Produk tidak sebagus yang diharapkan mencakup persepsi responden bahwa ada kemungkinan produk dari Zalora tidak akan sebagus seperti harapan responden. (6) Sulit untuk mengembalikan produk mencakup persepsi responden bahwa ada kemungkinan responden akan sulit untuk mengembalikan produk ke Zalora jika produk tidak cocok, cacat, atau salah. (7) Tidak mendapatkan produk yang tepat mencakup persepsi responden bahwa ada kemungkinan Zalora akan salah mengirimkan produk yang dipesan oleh responden.

Pengalaman Belanja Online

Pengalaman belanja *online* adalah peristiwa belanja *online* yang pernah dialami sendiri oleh responden baik di Zalora atau toko *online* yang lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman belanja *online* responden, yaitu: (1) Frekuensi belanja *online* yang mencakup seberapa sering responden berbelanja secara *online*. (2) Kenyamanan belanja *online* yang mencakup perasaan senang responden ketika berbelanja secara *online* di waktu yang telah lalu. (3) Kemudahan belanja *online* yang mencakup perasaan responden terhadap kemudahan yang didapat ketika responden berbelanja secara *online* di waktu yang telah lalu. (4) Kepuasan belanja *online* yang mencakup perasaan puas yang dirasakan responden terhadap belanja *online* yang dilakukan responden di waktu yang telah lalu.

Niat Beli

Niat beli adalah niat atau keinginan responden untuk membeli produk atau melakukan transaksi secara *online* di Zalora. Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli, yaitu: (1) Frekuensi munculnya niat untuk membeli yang mencakup seberapa sering munculnya niat responden untuk membeli produk di Zalora. (2) Frekuensi munculnya rencana untuk membeli yang mencakup seberapa sering munculnya rencana responden untuk membeli produk di Zalora. (3) Kemungkinan untuk melakukan transaksi dalam waktu dekat yang mencakup kemungkinan bahwa responden akan belanja *online* di Zalora dalam waktu dekat. (4) Niat untuk menggunakan situs pengecer yang mencakup adanya niat responden untuk belanja *online* di Zalora. (5) Prediksi bahwa responden akan menggunakan situs pengecer di masa yang akan datang mencakup prediksi bahwa responden akan berbelanja secara *online* di Zalora pada masa yang akan datang.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistika.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan yang berkaitan dengan responden dalam penelitian ini, menggambarkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas, serta memaparkan mengenai analisa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Statistika

Analisis statistika digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan secara simultan, meliputi uji asumsi klasik dan *Multiple Regression Analysis* (MRA).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Multiple Regression Analysis (MRA)

Model MRA dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana :

Y	=	Niat Beli
X ₁	=	Kepercayaan
X ₂	=	Citra toko
X ₃	=	Risiko yang Dipersepsikan
X ₄	=	Pengalaman Belanja <i>Online</i>
a	=	konstanta
b _{1,2,3,4}	=	koefisien regresi yang akan diuji
e _i	=	variabel pengganggu lain di luar model

MRA yang digunakan adalah uji parsial, koefisien determinasi parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi.

Uji Parsial (Uji t)

Imam Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pada penelitian ini, derajat kepercayaan sebesar 5% dan jumlah *degree of freedom* (df) > 29 artinya nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,645 sehingga

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Berikut adalah analisis karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan demografinya, yaitu usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<21 Tahun	62	51,7%
21 – 30 Tahun	47	39,2%
31 – 40 Tahun	6	5%
41 – 50 Tahun	2	1,7%
>50 Tahun	3	2,5%
Total	120	100%
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	28	23,3%
Perempuan	92	76,7%
Total	120	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
SMA	5	4,2%
Mahasiswa/i	75	62,5%
Pegawai negeri/swasta	27	22,5%
Lainnya	13	10,8%
Total	120	100%

Sumber : data kuesioner, diolah

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 62 responden atau sebesar 51,7% memiliki usia di bawah 21 tahun, sebanyak 47 responden atau sebesar 39,2% memiliki usia antara 21 sampai 30 tahun, sebanyak 6 responden atau sebesar 5% memiliki usia antara 31 sampai 40 tahun, sebanyak 2 responden atau sebesar 1,7% memiliki usia antara 41 sampai 50 tahun, dan sebanyak 3 responden atau sebesar 2,5% memiliki usia lebih dari 50 tahun. Responden yang digunakan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia di bawah 21 tahun, yaitu antara 17 sampai 20 tahun.

Sebanyak 28 responden atau sebesar 23,3% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 92 responden atau sebesar 76,7% berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

kriteria untuk menentukan H_0 dan H_A ditolak atau diterima, yaitu: (1) Untuk pengaruh signifikan positif. H_0 diterima dan H_A ditolak, jika $t_{hitung} \leq 1,645$ atau $sig. \geq 0,05$. H_0 ditolak dan H_A diterima, jika $t_{hitung} > 1,645$ atau $sig. < 0,05$. (2) Untuk pengaruh signifikan negatif. H_0 diterima dan H_A ditolak, jika $t_{hitung} \geq -1,645$ atau $sig. \geq 0,05$. H_0 ditolak dan H_A diterima, jika $t_{hitung} < -1,645$ atau $sig. < 0,05$.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Menurut Iramani (2013:34), r^2 digunakan untuk mengukur besar kontribusi variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai r^2 antara nol dan satu ($0 < r^2 < 1$). Nilai r^2 yang paling besar mengartikan bahwa variabel bebas tersebut lebih dominan dalam mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi parsial (*partial correlations*² = r^2) pada tabel *Coefficients*.

Uji Simultan (Uji F)

Imam Ghazali (2013:98) menyatakan bahwa uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, derajat kepercayaan sebesar 5% sehingga kriteria untuk menentukan H_0 dan H_5 ditolak atau diterima, yaitu: H_0 diterima dan H_5 ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $F_{hitung} \leq 4$ atau $sig. \geq 0,05$. H_0 ditolak dan H_5 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > 4$ atau $sig. < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Imam Ghazali (2013:97) menyatakan bahwa R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar kemampuan seluruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dan sisanya menunjukkan kontribusi variabel lain di luar model dalam mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R²* pada tabel *Model Summary*.

Sebanyak 5 responden atau sebesar 4,2% berstatus sebagai pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA), sebanyak 75 responden atau sebesar 62,5% berstatus sebagai mahasiswa atau mahasiswi, sebanyak 27 responden atau sebesar 22,5% memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta, sebanyak 13 responden atau sebesar 10,8% memiliki

pekerjaan selain pilihan pekerjaan yang disediakan dalam kuesioner, yaitu pengusaha, ibu rumah tangga, bidan, pensiunan PLN, *fresh graduate*. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai mahasiswa atau mahasiswi.

Tanggapan Responden

Tabel 2
Hasil Tanggapan Responden

Variabel	Item Pernyataan	N	Mean	Mode	Minimum	Maximum
Kepercayaan (X ₁)	X _{1.1}	120	4,03	4	1	5
	X _{1.2}		3,88	4	1	5
	X _{1.3}		3,99	4	1	5
	X _{1.4}		4,05	4	1	5
	X _{1.5}		3,94	4	1	5
	X _{1.6}		3,94	4	1	5
	X _{1.7}		4,06	4	1	5
Citra Toko (X ₂)	X _{2.1}	120	4,01	4	1	5
	X _{2.2}		3,89	4	1	5
	X _{2.3}		4,17	4	1	5
	X _{2.4}		3,93	4	1	5
	X _{2.5}		3,33	4	1	5
	X _{2.6}		4,10	4	1	5
	X _{2.7}		3,88	4	1	5
Risiko yang Dipersepsikan (X ₃)	X _{3.1}	120	2,45	2	1	4
	X _{3.2}		2,33	3	1	4
	X _{3.3}		2,13	2	1	4
	X _{3.4}		2,08	2	1	5
	X _{3.5}		2,81	2	1	5
	X _{3.6}		2,86	4	1	5
	X _{3.7}		2,68	3	1	5
Pengalaman Belanja Online (X ₄)	X _{4.1}	120	3,62	4	1	5
	X _{4.2}		3,73	4	1	5
	X _{4.3}		4,08	4	1	5
	X _{4.4}		3,77	4	1	5
Niat Beli (Y)	Y.1	120	3,61	4	1	5
	Y.2		3,61	4	1	5
	Y.3		3,22	3	1	5
	Y.4		3,81	4	1	5
	Y.5		3,95	4	1	5

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 2, tanggapan responden untuk variabel kepercayaan pada item pernyataan X_{1.7} memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori setuju dan item pernyataan X_{1.2} memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,88 yang termasuk dalam kategori setuju. Pada variabel citra

toko, item pernyataan X_{2.3} memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17 dengan kategori setuju dan item pernyataan X_{2.5} memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,33 dengan kategori ragu. Pada variabel risiko yang dipersepsikan, item pernyataan X_{3.6} memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,86 dengan kategori ragu dan

item pernyataan X_{3.4} memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,08 dengan kategori tidak setuju. Pada variabel pengalaman belanja *online*, item pernyataan X_{4.3} memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08 dengan kategori setuju dan item pernyataan X_{4.1} memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,62 dengan kategori setuju. Pada variabel niat beli, item pernyataan Y₅ memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95 dengan kategori setuju dan item pernyataan Y₃ memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,22 dengan kategori ragu.

Kebanyakan tanggapan yang diberikan responden pada semua item pernyataan dari variabel kepercayaan, citra toko, pengalaman belanja *online*, pada item pernyataan X_{3.6} dari variabel risiko yang dipersepsikan, serta pada item pernyataan Y₁, Y₂, Y₄, Y₅ dari variabel niat beli adalah setuju dengan skor 4. Pada item pernyataan X_{3.2} dan X_{3.7} dari variabel risiko yang dipersepsikan serta pada item pernyataan Y₃ dari variabel niat beli adalah ragu dengan skor 3. Pada item pernyataan X_{3.1}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5} dari variabel risiko yang dipersepsikan adalah tidak setuju dengan skor 2.

Tanggapan terkecil yang diberikan responden pada semua item pernyataan dari variabel kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, pengalaman belanja *online*, dan niat beli adalah sangat tidak setuju dengan skor 1. Tanggapan terbesar yang diberikan responden pada semua item pernyataan dari variabel kepercayaan, citra toko, pengalaman belanja *online*, niat beli, dan pada item pernyataan X_{3.4}, X_{3.5}, X_{3.6}, X_{3.7} dari variabel risiko yang dipersepsikan adalah sangat setuju dengan skor 5 serta pada item pernyataan X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3} dari variabel risiko yang dipersepsikan adalah setuju dengan skor 4.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dua kali, pertama dengan menggunakan sampel kecil sebanyak 30 responden. Hasil dari uji

validitas sampel kecil menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid (nilai signifikan < 0,05) dan penyebaran kuesioner dapat dilanjutkan untuk responden lainnya. Uji validitas kedua menggunakan 120 responden. Hasil uji validitas sampel besar menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, pengalaman belanja *online*, dan niat beli dapat dikatakan valid (nilai signifikan 0,000 yaitu < 0,05).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dua kali, pertama dengan menggunakan sampel kecil sebanyak 30 responden. Hasil dari uji reliabilitas menggunakan sampel kecil menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7) dan penyebaran kuesioner dapat dilanjutkan untuk responden lainnya. Uji reliabilitas kedua menggunakan 120 responden. Hasil uji reliabilitas sampel besar menunjukkan bahwa pada semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel tersebut dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

N	120
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,255

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang digunakan dalam uji normalitas adalah sebanyak 120 responden dan nilai signifikan (0,255) > 0,05 yang artinya data residualnya berdistribusi normal sehingga model regresi yang terbentuk dapat dikatakan baik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	0,434	2,305
X ₂	0,553	1,809
X ₃	0,743	1,346
X ₄	0,756	1,322

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel bebas (kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online*) memiliki nilai *tolerance* > 0,1 serta nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya model regresi yang terbentuk dikatakan baik.

Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson = 1,808	n = 120	k = 4
	DL = 1,6339	DU = 1,7715
Nilai Durbin Watson (D)	Keputusan	Hipotesis Nol (H ₀)
0 < 1,808 < 1,6339	Tolak	Tidak ada autokorelasi positif
1,6339 ≤ 1,808 ≤ 1,7715	Tidak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi positif
2,3661 < 1,808 < 4	Tolak	Tidak ada korelasi negatif
2,2285 ≤ 1,808 ≤ 2,3661	Tidak ada keputusan	Tidak ada korelasi negatif
1,7715 < 1,808 < 2,2285	Tidak ditolak	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan Tabel 5, yang benar adalah 1,7715 < 1,808 < 2,2285 yang artinya keputusan H₀ tidak ditolak atau keputusan H₀ diterima dan menandakan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh signifikan > 0,05 yang artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas dan model regresi yang terbentuk dikatakan baik.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	,561
X1	,785
X2	,395
X3	,561
X4	,147

Sumber : SPSS, data diolah

Multiple Regression Analysis (MRA)

Tabel 7
Hasil Multiple Regression Analysis (MRA)

Model	B	t _{hitung}	Sig.	r	r ²	
(Constant)	3,033	-	-	-	-	df ₁ = 4
X ₁	0,076	0,730	0,467	0,068	0,0046	df ₂ = 115
X ₂	0,393	4,194	0,000	0,364	0,1325	F _{hitung} = 31,972
X ₃	-0,180	-3,507	0,001	-0,311	0,0967	Sig. = 0,000 ^b
X ₄	0,359	3,762	0,000	0,331	0,1096	R ² = 0,510

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 7 menunjukkan hasil MRA pada penelitian ini. Persamaan model regresi dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y=3,033+0,076X_1+0,393X_2-0,180X_3+0,359X_4+e_i$$

Berikut ini analisis nilai koefisien regresi: (1) $a = 3,033$ artinya jika kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, pengalaman belanja *online* konstan, maka besarnya niat beli sebesar 3,033. (2) $b_1 = 0,076$ artinya jika kepercayaan naik satu satuan, maka niat beli akan naik sebesar 0,076. (3) $b_2 = 0,393$ artinya jika citra toko naik satu satuan, maka niat beli akan naik sebesar 0,393. (4) $b_3 = -0,180$ artinya jika risiko yang dipersepsikan naik satu satuan, maka niat beli akan turun sebesar 0,180. (5) $b_4 = 0,359$ artinya jika pengalaman belanja *online* naik satu satuan, maka niat beli akan naik sebesar 0,359.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Kepercayaan atau X_1 memiliki $t_{hitung} (0,73) \leq 1,645$ dan signifikannya $(0,467) \geq 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi kesimpulannya kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya. Kontribusi kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 0,46% (0,0046). Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Ling *et al.* (2011:167) yang menyatakan bahwa kepercayaan *online* secara positif berkaitan dengan niat beli *online* dan juga hasil penelitian Leeraphong dan Mardjo (2013:316) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi niat beli.

Hal ini disebabkan karena kebanyakan responden dalam penelitian ini pernah dan berpengalaman dalam melakukan belanja *online* sehingga mereka dapat dengan cepat menentukan apakah toko *online* tersebut bisa dipercaya atau tidak. Pesatnya perkembangan *e-commerce* dan teknologi juga mengakibatkan meningkatnya jumlah toko

online yang sistemnya dapat dipercaya, seperti tersedianya fasilitas penahanan dana yang dilakukan tokopedia, dimana pembeli melakukan pembayaran ke rekening tokopedia dan dana tersebut baru akan dikirim ke penjual setelah barang yang dipesan sampai ke tangan pembeli, tersedianya tempat untuk melihat dan menulis penilaian atau ulasan dari pembeli yang pernah melakukan pembelian di toko *online* tersebut mengenai produk atau layanan dari toko *online* tersebut. Selain itu, adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli mengakibatkan kepercayaan bukan lagi merupakan hal yang utama untuk menumbuhkan niat beli responden.

Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli

Citra toko atau X_2 memiliki $t_{hitung} (4,194) > 1,645$ dan signifikannya $(0,000) < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi kesimpulannya citra toko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya. Kontribusi citra toko secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 13,25% (0,1325). Kontribusi tertinggi dimiliki oleh citra toko yang berarti bahwa citra toko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap niat beli dibandingkan dengan variabel bebas yang lain. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wu *et al.* (2011:30) yang menyatakan bahwa citra toko memiliki efek langsung dan positif terhadap niat beli dan juga sesuai dengan hasil penelitian Faryabi *et al.* (2012:197) yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli

Risiko yang dipersepsikan atau X_3 memiliki $t_{hitung} (-3,507) < -1,645$ dan signifikannya $(0,001) < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi kesimpulannya risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli konsumen Zalora

di Surabaya. Kontribusi risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh negatif terhadap niat beli sebesar 9,67% (0,0967). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Leeraphong dan Mardjo (2013:316) yang menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan memiliki dampak negatif terhadap niat beli.

Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Niat Beli

Pengalaman belanja *online* atau X_4 memiliki t_{hitung} (3,762) > 1,645 dan signifikannya (0,000) < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi kesimpulannya pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya. Kontribusi pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 10,96% (0,1096). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Shim *et al.* (2001 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:316) yang menyatakan bahwa jika pengalaman belanja *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan dan dinilai positif oleh konsumen, maka hal tersebut akan menyebabkan konsumen untuk terus berbelanja secara *online* di internet pada masa yang akan datang. Selain itu, juga sesuai dengan hasil penelitian Leeraphong dan Mardjo (2013:317) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* konsumen di masa lalu berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, dan Pengalaman Belanja Online secara Simultan terhadap Niat Beli

Nilai F_{hitung} sebesar 31,972, nilai signifikan sebesar 0,000, df_1 sebesar 4, df_2 sebesar 115, dan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,52. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (31,972) > F_{tabel} (2,52), F_{hitung} (31,972) > 4, serta sig. (0,000) < 0,05. Jadi dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima yang artinya kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,51 atau 51% dan sisanya 49%. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan dalam mempengaruhi niat beli sebesar 0,51 atau sebanyak 51% dan sisanya sebesar 0,49 atau sebanyak 49% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya serta bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat pada toko *online* Zalora. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden yang dituju secara tatap muka serta secara *online* melalui media sosial pribadi. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 150 kuesioner, tetapi kuesioner yang terisi dengan baik dan diolah hanya sebanyak 120 kuesioner.

Penelitian ini menggunakan *Multiple Regression Analysis* (MRA), yaitu uji parsial (uji t), koefisien determinasi parsial (r^2), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan MRA. Dari pengujian dan analisis hasil yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini diperoleh kesimpulan, yaitu: (1) Instrumen pada penelitian ini terbukti valid dan reliabel. (2) Model regresi pada penelitian

ini terbukti baik karena berdistribusi normal, tidak ada gejala multikolinearitas, tidak ada gejala autokorelasi, serta homoskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas. (3) H_1 ditolak, artinya kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya. (4) H_2 diterima, artinya citra toko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya. (5) H_3 diterima, artinya risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya. (6) H_4 diterima, artinya pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya. (7) Kontribusi citra toko secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 13,25% adalah yang tertinggi sehingga citra toko mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap niat beli dibandingkan dengan variabel bebas yang lain. (8) H_5 diterima, artinya kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya. (9) Kontribusi kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan dalam mempengaruhi niat beli sebanyak 51% dan sisanya sebanyak 49% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Keterbatasan

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu: (1) Kuesioner yang disebar sebanyak 150 responden, namun kuesioner yang terisi dengan baik dan dapat diolah hanya sebesar 120 responden. Hal ini disebabkan karena sebanyak 23 kuesioner tidak diisi oleh responden dan ada tujuh kuesioner yang isinya tidak lengkap dan tidak sesuai sehingga tidak bisa diolah yang akhirnya tidak digunakan sebagai data penelitian. (2) Kurangnya pengetahuan responden

mengenai Zalora sehingga cukup banyak responden yang memberi tanggapan “ragu” pada item pernyataan di kuesioner dan juga memberi tanggapan tidak sesuai dengan realitas yang ada. (3) Ketika awal pembuatan kuesioner *online*, terjadi kesalahan pengaturan dalam kuesioner sehingga ketika responden sudah selesai mengisi kuesioner *online* dan kemudian menekan tombol “kirim” yang ada di kuesioner *online*, kuesioner tersebut tidak dapat terkirim. (4) Responden yang dipilih tidak hanya responden yang pernah belanja *online* di Zalora (konsumen) saja, tetapi juga responden yang belum pernah belanja *online* di Zalora (calon konsumen).

Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya, yaitu :

Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, variabel citra toko merupakan variabel bebas yang memiliki kontribusi terbesar (dominan) dalam mempengaruhi niat beli dibandingkan dengan variabel bebas yang lain. Disarankan kepada Zalora untuk mengutamakan pembentukan citra toko yang lebih baik lagi dari sebelumnya, yang dibentuk dari sisi layanan yang disediakan dan diberikan, pemberian promo berupa diskon, keberagaman produk yang dijual, kualitas produk yang dijual, harga produk yang ditetapkan, serta tampilan dari situs. Selain bekerjasama dengan Pos Indonesia, Zalora bisa bekerja sama dengan perusahaan pengiriman lain yang sering digunakan banyak orang seperti JNE. Zalora harus meningkatkan pelayanan dalam sisi kecepatan merespon konsumen. Zalora harus lebih sering melakukan promo berupa pemberian kode potongan harga karena jika dibandingkan dengan toko *online* yang lain seperti Berrybenka, Zalora kalah menetapkan strategi promosinya. Zalora harus menambah lagi daftar merek produk yang dijual di situsnya. Zalora harus selalu menjaga kualitas produk yang dijualnya, salah

satunya yaitu selalu mengecek produk sebelum dikirimkan ke konsumen. Zalora harus membuat strategi harga baru untuk menarik konsumen agar membeli produk. Terakhir, Zalora harus selalu meng-update tampilan situsnya sesuai perkembangan yang terjadi agar tidak membosankan dan dapat menarik konsumen.

Bagi Peneliti Lain

Peneliti dapat mengubah satu atau lebih variabel bebas dalam penelitian ini menjadi variabel *intervening* agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas yang satu terhadap variabel bebas yang lain. Peneliti dapat menambah variabel bebas atau *intervening* atau *moderating* agar dapat mengetahui pengaruh variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli. Peneliti dapat menambahkan pertanyaan lain yang berhubungan dengan belanja *online* agar data yang didapat lebih baik lagi. Misalnya mengenai frekuensi belanja *online* yang pernah dilakukan. Peneliti dapat fokus pada responden yang pernah belanja *online* di Zalora saja, yang belum pernah belanja *online* di Zalora (calon konsumen) tidak dijadikan responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Dai, Bo, Forsythe, Sandra, dan Kwon, Wi-Suk. 2014. "The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 15. No. 1. Pp. 13-24.
- Faryabi, Mohammad, Sadeghzadeh, Kousar, dan Saed, Mortaza. 2012. "The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC". *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol. 4. No. 1. Pp. 197-205.
- <http://dispendukcapil.surabaya.go.id>, diakses tanggal 08 Desember 2015.
- <http://www.dailysocial.id>, diakses tanggal 20 Maret 2015.
- <http://www.infotech-review.com>, diakses tanggal 20 Maret 2015.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iramani. 2013. *Modul Statistika 2*. Surabaya: STIE Perbanas.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Leeraphong, A. dan Mardjo, A. 2013. "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics, Business, and Management*. (November). Vol. 1. No. 4. Pp. 314-318.
- Ling, Kwek Choon, Daud, Dazmin bin, Piew, Tan Hoi, Keoy, Kay Hooi, dan Hassan, Padzil. 2011. "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia". *International Journal of Business and Management*. (Juni). Vol. 6. No. 6. Pp. 167-182.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan Assegaff. 2015. "Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. (September). Vol. 13. No. 3. Pp. 463-473.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Yeong-Yuh, dan Hsiao, Chieh-Ru. 2011. "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands". *Australasian Marketing Journal*. 19. Pp. 30-39.

