

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden selanjutnya dilakukan analisis data. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pernah melakukan pembelian secara online di *website* resmi Zalora.co.id. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *e-mail*, *private message* dari akun *facebook*, dan *direct message* dari akun *twitter* dan jumlah kuesioner yang berhasil terkumpul sebanyak 100 eksemplar.

Selanjutnya data dianalisis melalui dua tahap analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif menjelaskan profil responden yang melakukan pembelian secara online di *website* resmi Zalora.co.id, dan penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian. Sedangkan analisis statistik dilakukan dengan analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *e-servicescapes* yang terdiri dari daya tarik estetika, tata letak dan fungsi, dan keamanan finansial terhadap kepercayaan pada *website* dan pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen *online shop* pada *website* Website resmi Zalora.co.id.

4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur berupa kuesioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak, atau dengan kata lain sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment*. Suatu data dikatakan valid apabila hasil perhitungan r hitung $\geq r$ tabel. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden maka nilai r tabelnya adalah 0,196. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Daya tarik estetika	Dte1	0.757	0.196	valid
	Dte2	0.870	0.196	valid
	Dte3	0.792	0.196	valid
Tata letak fungsi	Tlf1	0.790	0.196	valid
	Tlf2	0.620	0.196	valid
	Tlf3	0.829	0.196	valid
	Tlf4	0.857	0.196	valid
Keamanan	Kf1	0.873	0.196	valid
	Kf2	0.861	0.196	valid
Tata letak fungsi	Kpc1	0.366	0.196	valid
	Kpc2	0.668	0.196	valid
	Kpc3	0.646	0.196	valid
	Kpc4	0.689	0.196	valid
	Kpc5	0.688	0.196	valid
	Kpc6	0.741	0.196	valid
	Kpc7	0.657	0.196	valid
	Kpc8	0.621	0.196	valid
Niat pembelian	Np1	0.782	0.196	valid
	Np2	0.805	0.196	valid
	Np3	0.832	0.196	valid

Sumber : Data primer diolah, 2015

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, jika nilai p value $\leq 0,05$, maka butir - butir pertanyaan variabel valid. Berdasarkan hasil di dapatkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid

4.2.2. Uji Keandalan (Reliability Test)

Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Uji realibilitas dilakukan dengan mengukur *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* diatas 0.6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut-atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Daya tarik estetika	0.728	0.6	Reliabel/Handal
Tata letak fungsi	0.782	0.6	Reliabel/Handal
Keamanan	0.669	0.6	Reliabel/Handal
Tata letak fungsi	0.728	0.6	Reliabel/Handal
Niat Beli	0.729	0.6	Reliabel/Handal

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan Ghozali (2005) semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis di dasarkan pada data penelitian. Analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran tentang karakteristik responden dan menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu lingkungan jasa yang terdiri dari daya tarik estetika, tata letak dan fungsi, keamanan finansial, tata letak fungsi pada *website* dan Niat pembelian online.

4.3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, uang saku dan asal daerah. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Hasil analisis distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
laki-laki	32	32.0%
perempuan	68	68.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 68% responden berjenis kelamin perempuan dan 32% responden berjenis kelamin laki - laki. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Zalora.co.id banyak dilihat oleh

responden perempuan, karena perempuan lebih suka kegiatan berbelanja baik secara online maupun langsung, dan perempuan selalu berusaha tampil percaya diri dengan menggunakan fashion yang *up to date*.

b. Umur Responden

Distribusi Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	11	11.0%
18-24 tahun	42	42.0%
25-34 tahun	31	31.0%
35-44 tahun	14	14.0%
45-54 tahun	2	2.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa umur responden mayoritas adalah antara 18 – 24 tahun yaitu sebesar 42%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia muda karena produk *Zalora.co.id* dinilai memiliki daya tarik estetika tersendiri seperti keunikan bentuk, model yang tidak hanya mengikuti tren sesaat dan umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang terbatas.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir berhubungan dengan kemampuan berpikir seseorang termasuk dalam penerimaan teknologi informasi seperti perilaku belanja online. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ditunjukkan Tabel 4.5 berikut ini ;

Tabel 4.5

Tingkat pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
SMP	4	4.0%
SMA/SMK/STM	25	25.0%
DI/DII/DIII	25	25.0%
SI	44	44.0%
S2	2	2.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas adalah Sarjana S1 atau sederajat yaitu sebanyak 44 orang atau 44% dan lulusan Sarjana muda (Diploma) yaitu sebanyak 25%. Dengan demikian tingkat pendidikan terakhir responden telah cukup tinggi sehingga akan lebih mudah mengadopsi sistem teknologi informasi baru seperti belanja online.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan berhubungan erat dengan profesi seseorang, sehingga setiap profesi yang berbeda maka berbeda pula kebutuhan akan produk-produk yang dibeli dalam pembelian online shop. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan ditunjukkan

Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai swasta	23	23.0%
Pelajar/Mahasiswa	42	42.0%
Pengusaha/Wiraswasta	10	10.0%
PNS/TNI/Polri	25	25.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden adalah mayoritas pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini disebabkan karena pelajar/mahasiswa memiliki tingkat penerimaan teknologi informasi yang lebih tinggi dibandingkan profesi lainnya termasuk dalam tren belanja online. Pelajar atau mahasiswa memiliki jiwa yang dinamis dan berusaha selalu mengikuti perkembangan trend mode terbaru, maka website Zalora.co.id lebih banyak dikunjungi oleh anak muda yaitu pelajar atau mahasiswa.

e. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan per bulan merupakan tingkat pendapatan konsumen yang berhubungan dengan daya beli terhadap sebuah produk. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan ditunjukkan Tabel 4.7 berikut ini ;

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp.500.000	5	5.0%
Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	39	39.0%
Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	12	12.0%
Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	25	25.0%
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	12	12.0%
> Rp.10.000.000	7	7.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan responden mayoritas antara Rp. 500.000 - Rp.1.000.000 sebesar 39 persen. Hal ini disebabkan karena status mereka mayoritas adalah mahasiswa yang memiliki penghasilan berasal dari uang saku dan belum memiliki pekerjaan tetap.

4.3.2 Penilaian Responden terhadap variabel Penelitian

Analisis deskriptif yaitu berupa penilaian responden terhadap variabel - variabel penelitian yang terdiri dari daya tarik estetika, tata letak fungsi, keamanan financial, kepercayaan dan Niat pembelian. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju).

Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	=	Sangat tidak setuju/Sangat Tidak Menarik
1,81 – 2,60	=	Tidak setuju/ Tidak Menarik
2,61 – 3,40	=	Cukup Setuju/Cukup Menarik
3,41 – 4,20	=	Setuju/ Menarik
4,21 – 5,00	=	Sangat Setuju/Sangat Menarik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel daya tarik estetika, tata letak fungsi, keamanan financial, kepercayaan dan Niat pembelian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

a. Persepsi Responden pada Variabel Daya tarik estetika

Daya tarik estetika merupakan keindahan tampilan produk yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam media virtual keindahan tampilan produk di kemas dalam bentuk gambar dengan desain dan penataan yang menarik. Hasil deskriptif variabel daya tarik estetika dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut ;

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Penelitian Daya tarik estetika

No. Item	Indikator Daya tarik estetika	Rata-rata	Kriteria
Item 1	<i>Website Zalora.co.id</i> sangat menarik dipandang	4.04	Menarik
Item 2	<i>Website Zalora.co.id</i> memiliki design yang original	4.21	Sangat Menarik
Item 3	<i>Website Zalora.co.id</i> tidak hanya menjual produk namun juga memberikan hiburan bagi pengunjung website	4.25	Sangat Menarik
Rata - rata variabel Daya tarik estetika		4.17	Menarik

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Daya tarik estetika adalah sebesar 4,17. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item “*Website Zalora.co.id* tidak hanya menjual produk namun juga memberikan hiburan bagi pengunjung website” dengan rata-rata sebesar 4,25 (sangat menarik), dan penilaian terendah terjadi pada item “*Website Zalora.co.id* sangat menarik dipandang” dengan rata – rata sebesar 4,04 (Menarik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang setuju terhadap Daya tarik estetika pada *website Zalora.co.id* karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel Daya tarik estetika dinilai sangat menarik.

b. Persepsi Responden pada Variabel Tata letak fungsi

Logika menunjukkan bahwa tata letak dan fungsi dari lingkungan virtual sangat penting untuk pelanggan yang dituntut untuk melakukan segala sesuatu sendiri dan tidak bisa mengandalkan karyawan untuk

membantu. Hasil deskriptif variabel tata letak fungsi dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut ;

Tabel 4.10

Deskriptif Variabel Penelitian Tata letak fungsi

Item	Indikator tata letak	Mean	Kategori
Item 1	<i>Website Zalora.co.id</i> memiliki alat bantu navigasi yang berguna,	4.25	Sangat baik
Item 2	Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk di situs ini daripada situs lain,	3.99	Baik
Item 3	<i>Website Zalora.co.id</i> diciptakan untuk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen,	4.11	Baik
Item 4	<i>Website Zalora.co.id</i> cukup interaktif, sehingga memungkinkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dengan berbagai cara yang berbeda	4.15	Baik
Mean total		4.13	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Tata letak fungsi adalah sebesar 4,13. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item “*Website Zalora.co.id* memiliki alat bantu navigasi yang berguna” dengan rata-rata sebesar 4,25 (sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada item “Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk di situs ini daripada situs lain” dengan rata – rata sebesar 3,99 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap Tata letak fungsi pada iklan *website Zalora.co.id* karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian per item pada tata letak fungsi yang hampir seluruhnya dinilai baik oleh konsumen.

c. Persepsi Responden pada Variabel Keamanan financial

Meningkatnya penipuan dalam bertransaksi di internet semakin membuat konsumen berhati-hati sebelum melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu keamanan dalam bertransaksi penting diperhatikan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen ketika melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara *online* pada suatu *website*. Hasil deskriptif variabel keamanan financial dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Penelitian Keamanan financial

No. Item	Indikator Keamanan financial	Rata-rata	Kriteria
item 1	Fasilitas pembayaran yang dimiliki <i>website</i> Zalora.co.id mudah digunakan	4.34	Sangat aman
item 2	Konsumen merasa aman (tidak khawatir) ketika bertransaksi dengan <i>website</i> Zalora.co.id	4.22	Sangat aman
Rata - rata variabel Keamanan financial		4.28	Sangat aman

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keamanan financial adalah sebesar 4,28. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item “Fasilitas pembayaran yang dimiliki *website* Zalora.co.id mudah digunakan” dengan rata-rata sebesar 4,34 (sangat aman), dan penilaian terendah terjadi pada item “Konsumen merasa aman (tidak khawatir) ketika bertransaksi dengan *website* Zalora.co.id” dengan rata – rata sebesar 4,22 (sangat aman). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang sangat baik terhadap Keamanan financial *website* Zalora.co.id karena berada pada interval 4,21 – 5,00. Hal ini disebabkan karena

bertransaksi melalui *website* Zalora.co.id aman dan pembayaran mudah.

d. Persepsi Responden pada Variabel Kepercayaan

Kepercayaan terhadap *website* merupakan kesediaan suatu pihak untuk mempercayai layanan *website* dengan penggunaan informasi pribadi ketika melakukan aktivitas dan transaksi bisnis di internet. Hasil deskriptif variabel keamanan financial dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut ;

Tabel 4.11

Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan

No. Item	Indikator Kepercayaan	Rata-rata	Kriteria
item 1	Bagi konsumen <i>website</i> Zalora.co.id lebih dari sekedar menjual produk dan mencari profit	3.60	Baik
item 2	<i>Website</i> Zalora.co.id akan menyelesaikan masalah pelauanan yang konsumen alami ketika bertransaksi	3.87	Baik
item 3	<i>Websit</i> Zalora.co.id benar-benar berkomitmen untuk kepuasan konsumen	4.03	Baik
item 4	Sebagian besar informasi yang diberikan <i>website</i> Zalora.co.id tentang produk sangat benar	4.22	Sangat Baik
item 5	Menurut konsumen informasi layanan yang diberikan <i>website</i> Zalora.co.id tidak berlebihan	4.21	Sangat Baik
item 6	Jika <i>website</i> Zalora.co.id menjanjikan sesuatu tentang prduk,itu besar akan ditepati	4.23	Sangat Baik
item 7	Konsumen mengerti apa yang konsumen harapkan dari <i>website</i> Zalora.co.id	4.13	Baik
item 8	Secara keseluruhan,konsumen merasa bahwa konsumen mempercayai <i>website</i> Zalora.co.id	4.38	Sangat Baik
Rata - rata variabel Kepercayaan		4.08	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 4,08. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada “secara keseluruhan mempercayai *website* Zalora.co.id” dengan rata-rata sebesar 4,38 (sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada “Bagi

konsumen *website* Zalora.co.id lebih dari sekedar menjual produk dan mencari profit” dengan rata – rata sebesar 3,60 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap kepercayaan pada *website* Zalora.co.id Yogyakarta karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada *website* Zalora.co.id adalah positif atau tinggi.

e. Persepsi Responden pada Variabel Niat pembelian

Niat pembelian adalah perilaku yang dan kemauan yang muncul dari respon terhadap suatu obyek. Hasil deskriptif variabel keamanan financial dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut ;

Tabel 4.12

Deskriptif Variabel Penelitian Niat pembelian

No. Item	Indikator Niat pembelian	Rata-rata	Kriteria
Item 1	Konsumen berniat membeli barang lebih banyak dari <i>website</i> Zalora.co.id dimasa mendatang	4.21	Setuju
Item 2	Konsumen menganggap <i>website</i> Zalora.co.id sebagai pilihan pertama konsumen	4.23	Setuju
Item 3	Konsumen berharap untuk bertransaksi lebih banyak lagi dengan <i>website</i> Zalora.co.id	4.38	Sangat Setuju
Rata - rata variabel Niat pembelian		4.27	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Niat pembelian adalah sebesar 4,27. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada “berharap untuk bertransaksi lebih banyak lagi dengan *website* Zalora.co.id” dengan rata-rata sebesar 4,38 (sangat setuju), dan penilaian terendah terjadi pada “berniat membeli barang lebih

banyak dari *website* Zalora.co.id dimasa mendatang” dengan rata – rata sebesar 4,21 (sangat setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap Niat pembelian produk Zalora.co.id karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa Niat pembelian konsumen pada produk Zalora.co.id adalah tinggi, dimana konsumen mencoba membeli Zalora.co.id dan berharap akan melakukan transaksi lebih banyak lagi.

4.4. Analisis Regresi

Analisis regresi dalam penelitian ini ada dua yaitu regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik estetika, tata letak fungsi, dan keamanan financial terhadap kepercayaan. Sedangkan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap dan Niat pembelian pada produk Zalora.co.id.

4.4.1 Pengaruh Daya tarik estetika, Tata letak fungsi dan Keamanan financial Terhadap Kepercayaan

Model regresi linear berganda untuk Daya tarik estetika (X_1), Tata letak fungsi (X_2), Keamanan financial (X_3), dan Kepercayaan (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan seri program statistik SPSS versi 16 dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Beta	Sig t	R	r ²
Daya tarik estetika	0.294	0.001	0.330	0.11
Tata letak fungsi	0.239	0.005	0.280	0.79
Keamanan financial	0.330	0.000	0.361	0.13
Sig f	= 0,000			
Adj. R square	= 0,394			

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Persamaan regresi linier berganda dari Tabel 4.13 di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,294X_1 + 0,239X_2 + 0,330X_3$$

4.4.1.1 Uji F

Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk menguji model regresi linier berganda bahwa ketiga variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepercayaan pada *website* Zalora.co.id. Pengaruh masing – masing variabel ditunjukkan oleh tanda dan angka koefisien regresi, sedangkan pengaruh tersebut signifikan ditunjukkan oleh uji F. Uji F untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan **Sig F** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan $\alpha = 0,05$.

Hasil uji F diperoleh **Sig F** sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini

telah memenuhi kriteria goodness of fit atau model regresi telah sesuai.

4.4.1.2 Analisis Parsial atau Uji t

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan angka koefisien regresi variabel Daya tarik estetika (X_1) sebesar 0,294 dan nilai **sig t** sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Daya tarik estetika (X_1) secara signifikan terhadap Kepercayaan *website* Zalora.co.id. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Daya tarik estetika berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *website*”, **dapat didukung.**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan angka koefisien regresi variabel Tata letak fungsi (X_2) sebesar 0,239 dan nilai **sig t** sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Tata letak fungsi secara signifikan terhadap Kepercayaan *website* Zalora.co.id. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Tata letak dan fungsi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *website*”, **dapat didukung.**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan angka koefisien regresi variabel Keamanan financial (X_3) sebesar 0,330 dan nilai **sig t** sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang

berarti bahwa ada pengaruh variabel Keamanan financial secara signifikan terhadap Kepercayaan *website* Zalora.co.id. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Keamanan finansial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *website*”, **dapat didukung.**

4.4.1.3 Interpretasi Persamaan Regresi

Variabel Daya tarik estetika (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepercayaan dengan koefisien positif sebesar 0,294. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif signifikan daya tarik estetika terhadap kepercayaan, artinya semakin baik daya tarik estetika maka kepercayaan akan meningkat.

Variabel Tata letak fungsi (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepercayaan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,239. Berarti apabila Tata letak fungsi meningkat maka Kepercayaan akan meningkat artinya, variabel Tata letak fungsi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.

Variabel Keamanan financial (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepercayaan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,330. Berarti apabila Keamanan financial meningkat maka kepercayaan akan meningkat artinya, variabel Keamanan financial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.

4.4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi persamaan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji lineritas.

a. Uji Multikolonieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14

Uji Multikolonieritas Model 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.831	1.203
X2	.878	1.139
X3	.810	1.235

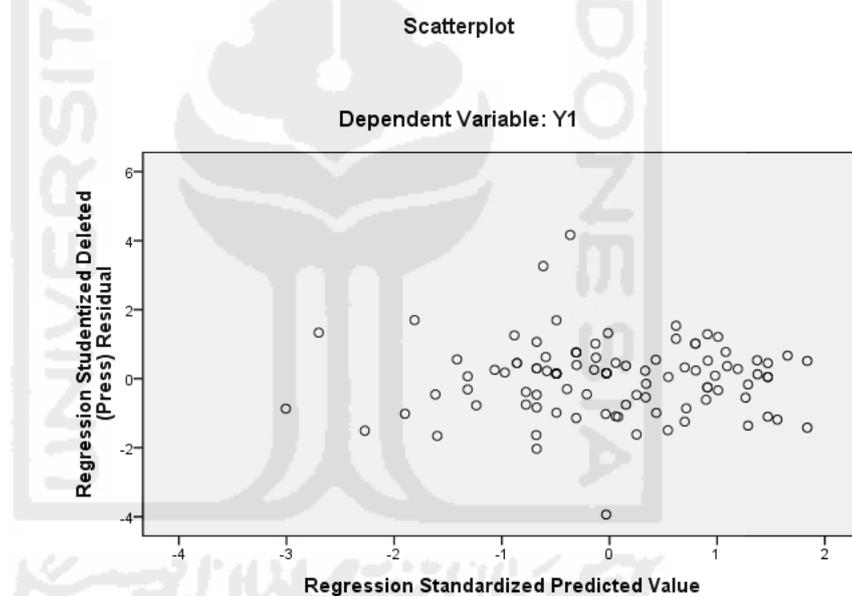
Sumber : data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan

dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :

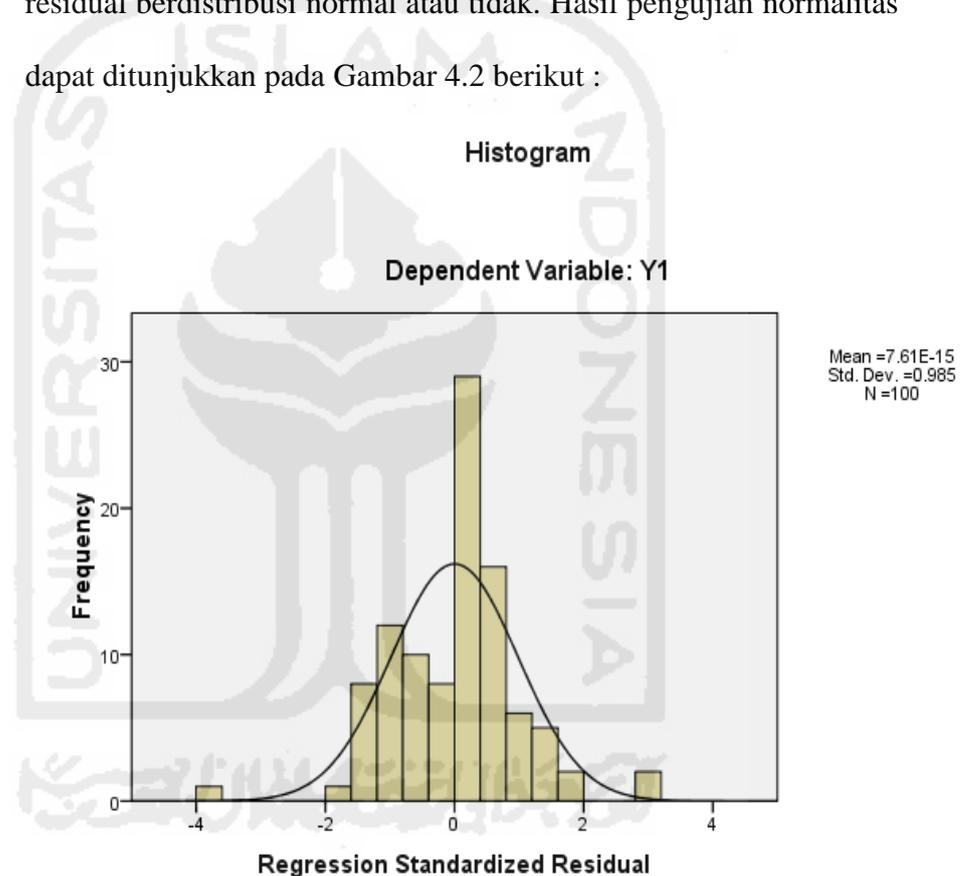


Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas Model 1

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi tidak gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Model 1

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan uji Ramsey Riset, yang menghasilkan nilai F hitung. Jika nilai F hitung $>F$ tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15:
Uji Ramsey Riset Mdoel 1

R ² New	R ² Old	m	n	k	F hitung	F tabel
0.636	0.412	3	100	5	19,487	2.70

Sumber: Data primer diolah, 2015

$$F \text{ hitung} = \frac{(R^2_{\text{new}} - R^2_{\text{Old}})/m}{(1 - R^2_{\text{new}})/(n - k)} = \frac{(0,636 - 0,412)/3}{(1 - 0,636)/(100 - 5)} = 19,487$$

Dari Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji linieritas bahwa model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena nilai F hitung $> F$ tabel.

4.4.1.5 Interpretasi Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R^2 . Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* ($Adj.R^2$) = 0,394 yang menunjukkan variabel bebas secara serempak mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 39,4% sisanya sebesar 60,6%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian., misalnya kemudahan, manfaat, dan lain – lain.

4.4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat pembelian.

1) Koefisien determinasi parsial variabel Daya Tarik Estetika (X_1)

Pengaruh variabel daya tarik estetika terhadap kepercayaan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 10,9%. Artinya kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik estetika 10,9%.

2) Koefisien determinasi parsial variabel Tata Letak Fungsi (X_2).

Pengaruh variabel tata letak fungsi terhadap kepercayaan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 7,9%. Artinya kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel tata letak fungsi sebesar 7,9%.

3) Koefisien determinasi parsial variabel Keamanan Finansial (X_3)

Pengaruh variabel keamanan finansial dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 13%.

Artinya kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel tata letak fungsi sebesar 13%.

4.4.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat pembelian

Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Niat pembelian digunakan analisis regresi linier sederhana. Berikut dijelaskan pengaruh variabel terhadap Niat pembelian konsumen. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.16

Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat pembelian

Variabel Independent	Koef. Beta	sig-t	Adj. R ²
Kepercayaan	0.460	0.000	0.204

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 0.460 X$$

4.4.2.1 Uji t

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan angka koefisien regresi uji variabel kepercayaan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,460 dan sig-t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kepercayaan secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen di *website Zalora.co.id.* dengan

demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “ Kepercayaan pada *website* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen online shop”, **dapat didukung**. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula Niat pembelian konsumen.

4.4.2.2 Interpretasi Persamaan Regresi

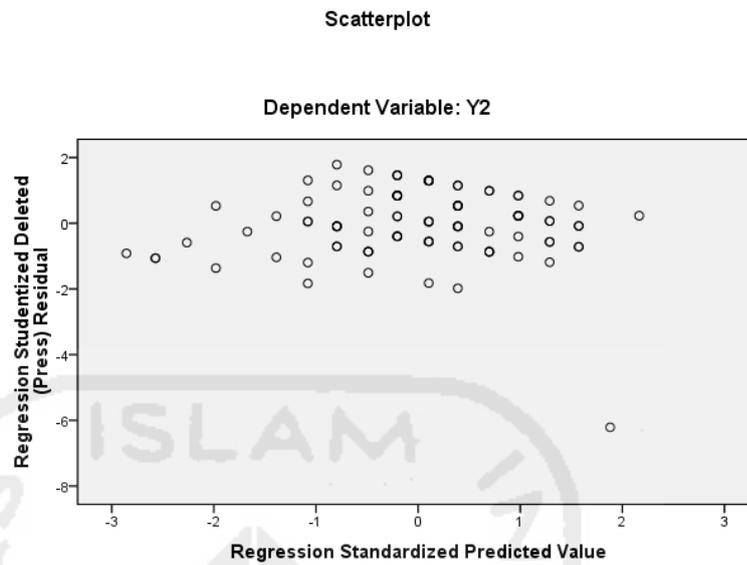
Variabel kepercayaan merupakan variabel yang mempengaruhi minat pembelian konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,460 Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,662, yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi pula Niat pembelian konsumen.

4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi persamaan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut :

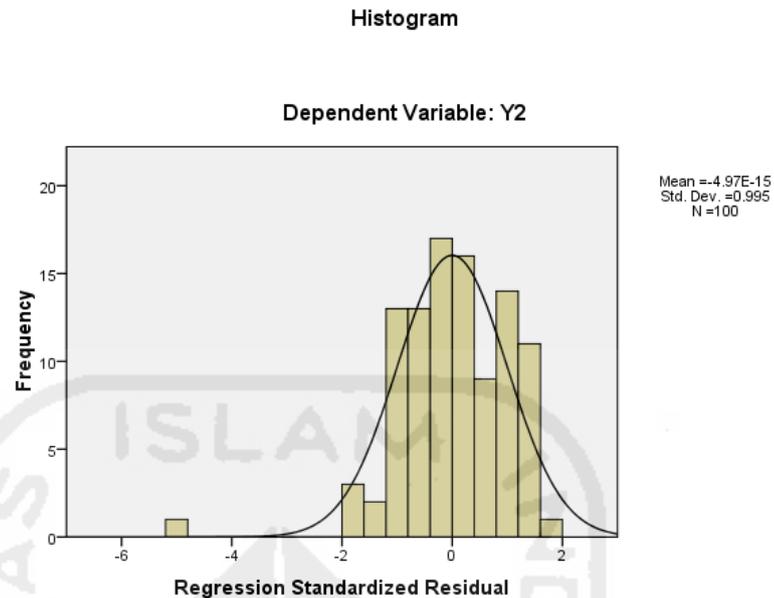


Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi tidak gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan uji Ramsey Riset, yang menghasilkan nilai F hitung. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17:
Uji Ramsey Riset Persamaan 2

R^2 New	R^2 Old	m	n	k	F hitung	F tabel
0.785	0.212	2	100	3	106.22	3.09

Sumber: Data primer diolah, 2015

$$F \text{ hitung} = \frac{(R^2_{\text{new}} - R^2_{\text{Old}})/m}{(1 - R^2_{\text{new}})/(n - k)} = \frac{(0,753 - 0,212)/2}{(1 - 0,753)/(100 - 3)} = 106,22$$

Dari Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji linieritas bahwa model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena nilai F hitung > F tabel.

4.3.1.5 Interpretasi Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas secara terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square*. Hasil koefisien determinasi dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,204 yang menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen 20,4% dapat di jelaskan oleh kepercayaan dan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel daya tarik estetika, tata letak fungsi, dan keamanan financial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada *website* Zalora.co.id. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel terhadap kepercayaan adalah sebesar 39,4% dan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Secara parsial variabel daya tarik estetika sebesar 10,9%, tata letak fungsi sebesar 7,9%, dan keamanan financial sebesar 13% berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan variabel keamanan financial

merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepercayaan pada *website* Zalora.co.id.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Harris dan Goode (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan, dan Niat pembelian di internet.

H1: Daya tarik estetika berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada website, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel daya tarik estetika memiliki nilai p value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Daya tarik estetika secara signifikan terhadap Kepercayaan *website* Zalora.co.id. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Daya tarik estetika berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *website*”, **dapat didukung**. Hal ini disebabkan karena evaluasi positif konsumen pada suatu *website* tergantung pada penggunaan desain yang orisinal sebagai ciri khas yang dibentuk untuk meningkatkan pengaruh dan efektifitas dari suatu *website*. Apabila *website* tersebut memberikan konten-konten menarik konsumen akan tertarik untuk berkunjung dan lebih percaya untuk melakukan pembelian pada suatu *website*. Pengembangan kepercayaan *online* sangat terkait dengan daya tarik estetika dari layanan lingkungan *online*. Menurut Harris dan Goode (2004) menekankan bahwa aspek daya tarik estetika memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kepercayaan *online*. Faktor visual dari suatu halaman *website* berpengaruh kuat pada evaluasi dari pengguna *website* dan sebaiknya

website Zalora.co.id dibuat menarik dengan tampilan warna, desain huruf, bahasa yang sesuai dengan selera anak muda, karena terbukti mayoritas pelanggannya adalah pelajar/mahasiswa. Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik estetika berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *website Zalora.co.id*.

H2: Tata letak dan fungsi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada website, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel daya tarik estetika memiliki nilai p value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Tata letak fungsi secara signifikan terhadap Kepercayaan *website Zalora.co.id*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Tata letak dan fungsi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *website*”, **dapat didukung**. *Website* perusahaan sama halnya dengan toko *offline* dalam dunia nyata. Oleh karena itu perusahaan berusaha menampilkan ciri khas dari perusahaan tersebut melalui tata letak dan fungsi *website* yang didesain secara menarik lengkap dengan kemudahan penggunaan dan sistem navigasi yang jelas, informasi yang relevan, ketersediaan layanan interaktif bagi konsumen, dan *customization*, sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* dari suatu perusahaan (Harris dan Goode, 2010). Internet telah mengubah perilaku pembelian konsumen dari media *offline* ke *online*. Perdagangan yang semula dilakukan secara langsung dimana penjual dan pembeli bertemu di tempat yang sama mulai beralih ke media *online*

dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan pembelian maupun transaksi dan sebaiknya *website* selalu dikembangkan dan diperbaharui agar tampilannya mudah dipahami dan dioperasikan oleh konsumen. Sesuai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak fungsi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *website* Zalora.co.id.

H3: Keamanan finansial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada website. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai p value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Keamanan finansial secara signifikan terhadap Kepercayaan *website* Zalora.co.id. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Keamanan finansial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *website*”, **dapat didukung**. Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen melalui media *offline* maupun *online*. Dari segi *online* perusahaan menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* resmi perusahaan salah satunya dengan memberikan jaminan keamanan supaya konsumen tidak ragu terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan karena di dalam *e-commerce*, disamping memberikan keuntungan dalam bertansaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah penipuan (Harris dan Goode, 2010). Untuk menghindari hal tersebut perusahaan menciptakan sistem keamanan yang baik sehingga privasi konsumen lebih

terjaga serta kemudahan bertransaksi pada *website* dapat terwujud sehingga kepercayaan konsumen dapat dicapai. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa keamanan finansial merupakan aspek penting dalam *online servicescape* dan sangat berpengaruh kuat terhadap kepercayaan *online* (Harris dan Goode, 2010). Sesuai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan finansial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *website* Zalora.co.id.

H4: Kepercayaan pada website berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen online shop, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap Niat pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “kepercayaan pada website berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen online shop”, **dapat didukung**. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula Niat pembelian konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor penting yang harus diterapkan oleh penjual *online*. Lee dan Turban (2001) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam kondisi yang tidak pasti dan berisiko. Sebagai bentuk baru dari kegiatan pemasaran, pembelian di internet secara *online* akan lebih berisiko daripada melakukan pembelian secara tradisional karena konsumen tidak dapat mengetahui kualitas fisik produk dengan jelas sebelum melakukan pembelian. Website dan sebaiknya

juga memuat testimoni pelanggan yang menceritakan kesan dan kepuasannya menggunakan produk – produk dari Zalora.co.id, sehingga mampu menarik minat dan antusiasme pelanggan yang lain untuk melakukan pembelian di Zalora.co.id.

