

**PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELI
STUDI PADA PELANGGAN PADA ZALORA.CO.ID DI YOGYAKARTA**

JURNAL



Disusun Oleh :

| | |
|--------------------------|---------------------|
| Nama | : Anna Lgina |
| No.Mahasiswa | : 12311015 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Bidang Konsentras | : Pemasaran |

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2015**

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT

PEMBELIAN

(Studi pada Pelanggan Zalora. co. id di Yogyakarta)

ANNA LIGINA

Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Indonesia

Email : annaligina34@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian dan menjelaskan pengaruh daya tarik estetika, tata letak dan fungsi dan keamanan finansial terhadap kepercayaan pada website serta untuk melakukan pengujian dan menjelaskan kepercayaan pada website terhadap niat pembelian konsumen website Zalora co.id Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah semua pengunjung website dari Zalora co.id yang berdomisili di wilayah Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk secara online. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode Purposive sampling yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi dengan kriteria tertentu yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian online melalui website Zalora co.id. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik uji t dan uji F.

Hasil penelitian menemukan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel daya tarik estetika terhadap kepercayaan kepada website 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel tata letak fungsi terhadap kepercayaan kepada website 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel keamanan finansial terhadap kepercayaan kepada website dan 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen Zalora co.id.

Kata Kunci : *daya tarik, estetika, tata letak dan fungsi, keamanan finansial, kepercayaan pada website, niat pembelian.*

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT

PEMBELIAN

(Studi pada Pelanggan Zalora. co. id di Yogyakarta)

ANNA LIGINA

Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Indonesia

Email : annaligina34@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test and explain the influence of aesthetic appeal, the layout and function of the confidence and financial security on the website as well as to test and explain the belief on the website of the consumer purchase intention Zalora website co.id Yogyakarta. The population used in this study is is all visitors of Zalora co.id domiciled in Yogyakarta and never performs purchase products online. While this sample was 100 respondents were considered to have been adequately represent the population studied. The sampling technique used purposive sampling method is a sampling procedure that selecting a sample of the population with specific criteria that consumers who have made a purchase online through the website Zalora co.id. Analysis model used in this research is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, the classical assumption test t test and F test

The study found that 1) there is a positive and significant effect on the variable aesthetic appeal of the trust to the website 2) there is a positive and significant effect on the variable layout of the function of the trust to the website 3) there is a positive and significant impact on the security variable financially to the trust to website and 4) there is a significant and positive effect on the variable of confidence in the consumer purchase intention Zalora co.id.

Kata Kunci : appeal, aesthetics, layout and function, financial security, confidence on the website, purchase intent.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet bisa dikatakan mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dan diiringi dengan pemanfaatan teknologi tersebut sebagai sumberdaya dimana tidak terlepas dari berkembangnya pemanfaatannya dalam dunia bisnis dan perdagangan. Hal ini sangat memancing aktivitas perdagangan yang merupakan salah satu kunci pergerakan ekonomi yang paling utama. Pada jaman sekarang ini perdagangan dalam dunia bisnis semakin mendunia(global) karena proses jual beli dapat dilakukan dengan menggunakan media internet. Saat ini perkembangan perdagangan semakin bersifat lebih dinamis dan progresif. Pembeli dan penjual tidak harus bertatap muka secara langsung untuk melakukan aktivitas jual-beli. Dengan memanfaatkan media jaringan internet dan sebuah wujud toko virtual yang berwujud *online shop* pembeli dan penjual dapat membuat sebuah kesepakatan dan bertransaksi dengan lebih efisien. Pada hakikatnya bertransaksi secara spesifik melalui media *online shop* termasuk dari kategori kegiatan *e-commerce*.

Secara global, *e-commerce* sebagai kegiatan jual-beli dimana antara pelakunya tidak melakukan kontak secara langsung. Sedangkan terdapat definisi menurut Probohudono (2009), bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik. Sedangkan istilah *online shop* adalah merupakan website yang digunakan untuk menjual produk melalui internet. Di kalangan masyarakat Indonesia, Implementasi sistem perdagangan dengan konsep *e-commerce* sederhana dapat ditunjukkan dengan membuka *online shop*. *Online shop* itu sendiri diterapkan oleh pihak penjual dengan mendaftar pada situs jual-beli atau forum virtual serupa seperti forum jual-beli kaskus, tokobagus. com, berniaga. com, dan lainnya. Kendala utama bagi pihak pembeli maupun penjual adalah kurangnya komunikasi yang bersifat intensif yang menyebabkan pihak pembeli kurang mendapatkan jaminan atas beberapa faktor yang mereka pertimbangkan. Dengan mendapatkan jaminan, pihak pembeli mendapatkan rasa percaya yang berujung pada keputusan melakukan pembelian lewat *online shop* tersebut.

Dalam media *online*, *website* berperan sebagai alat komunikasi perusahaan kepada konsumen, karena *website* berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai perusahaan, produk, dan layanan kepada konsumen (Proweb,2014). Menurut Harris dan

Goode, (2010) menyatakan bahwa berbagai perusahaan memanfaatkan media *online* untuk menarik dan mempengaruhi konsumen berbelanja di internet melalui *website* resmi perusahaan sehingga dalam pembuatan *website* perusahaan perlu memperhatikan konsep *e-servicescape* yang terdefinisi sebagai lingkungan fisik *online* dari sebuah perusahaan yang terdiri atas tiga dimensi penting, yaitu daya tarik estetika, tata letak dan fungsinya, dan keamanan finansial. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Harris, dan Goode, 2010).

Di Indonesia telah terdapat banyak sekali bisnis *online* yang bermunculan dalam hal menjual produk-produk *fashion*. Akan tetapi tidak sedikit pemain yang bermunculan telah gugur dan tidak dapat berkembang dengan baik, hal ini dikarenakan tidak mendapatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu banyak perusahaan bisnis *online* yang terus memperbaiki layanan-layanan yang diberikan dengan menerapkan dari konsep pada *e-servicescape*. Salah satu perusahaan yang menerapkan pentingnya *e-servicescape* di dalam tampilan *website* perusahaan tersebut adalah Zalora.co.id. Berdiri pada awal tahun 2012 yang menjadi situs *e-commerce fashion shop* di dunia dan Indonesia. Zalora terus berkembang hingga saat ini. Perusahaan tersebut memberikan layanan-layanan terbaik yang membuat konsumen menjadi percaya untuk melakukan pembelian. Perusahaan tersebut berhasil menerapkan pentingnya *e-servicescape*, hal ini dapat dilihat dari ranking yang setiap bulannya meningkat dan membaik. Pada awal tahun 2014 Zalora berhasil menduduki peringkat 9.623 dari sebelumnya 9.805 naik hingga 182, hingga saat ini menjadi 9.793 naik hingga 142.

Saat ini Zalora.co.id menjadi situs *e-commerce* tercepat dan terbesar di Asia Tenggara yang bergerak di bisnis *fashion* khusus menjual produk *fashion* ([www. Zalora.co.id/about](http://www.Zalora.co.id/about)). Perusahaan tersebut sukses menerapkan pentingnya *e-servicescape* di dalam tampilan *website* perusahaan *online*. Zalora.co.id merupakan salah satu situs *fashion online* yang berhasil menunjukkan eksistensinya diantara para pengguna internet karena kelengkapan informasi dan kemudahan aksesnya ([www. Kompas. com](http://www.Kompas.com)). Fenomena belanja *online* semakin populer di Indonesia, hal ini terjadi karena belanja *online* sangat mudah di capai dan sangat menghemat waktu. Berdasarkan fenomena tersebut Zalora co. id mencoba memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan produk *fashion*, diantaranya baju, tas, dan sepatu yang dikemas di dalam tampilan *website* yang menarik lengkap dengan informasi mengenai perusahaan, layanan, dan produk yang

ditawarkan, karena menurut pemilik Zalora.co.id kelengkapan informasi ditambah dengan tampilan *website* menarik dan memenuhi konsep *e-servicescape* yang meliputi tiga dimensi, yaitu daya tarik estetika, tata letak dan fungsi, dan keamanan finansial akan semakin meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian di Zalora.co.id.

Berdasarkan data perkembangan pengunjung website Zalora.co.id yang terus mengalami peningkatan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang pengaruh *e-servicescape* terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen dengan *e-servicescape* yang terdiri tiga dimensi yaitu *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *financial security* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Adapun tujuan penelitian ini ialah menguji pengaruh *e-servicescape* terhadap kepercayaan pada *website* dan niat melakukan pembelian produk yaitu dengan menguji pengaruh daya tarik estetika, tata letak dan fungsi, dan keamanan keuangan terhadap kepercayaan pembeli pada *online shop Zalora.co.id*. dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian konsumen pada *online shop Zalora.co.id*.

KAJIAN PUSTAKA

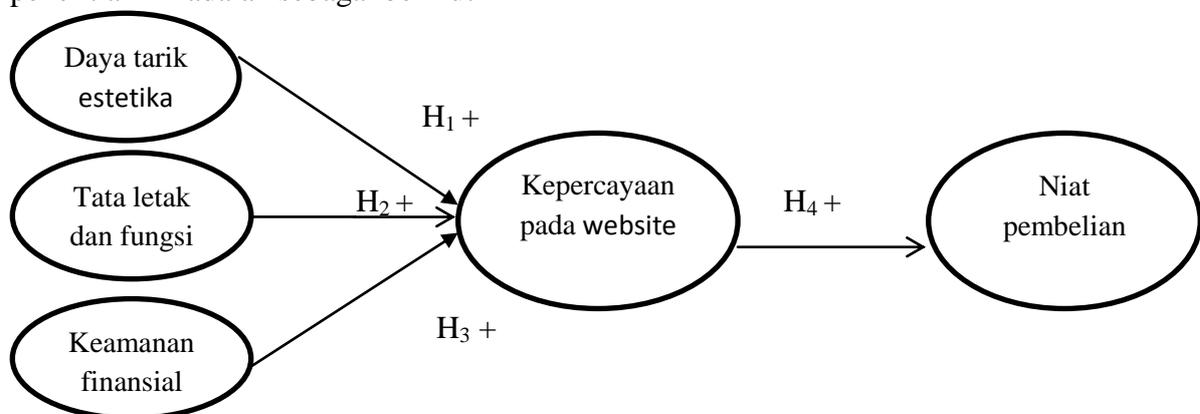
E-servicescape

E-servicescape sangat penting bagi perusahaan melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas dan transaksi bisnis (e-commerce). Berbeda dengan *servicescape* yang hanya mencakup lingkungan fisik dari lingkup *offline*, *e-servicescape* didefinisikan sebagai faktor-faktor lingkungan *online* yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung (Harris dan Goode,2010). Beralihnya konsumen untuk melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara nyata ke dalam media *online* menjadikan *e-servicescape* sebagai faktor kunci yang mewakili perusahaan terhadap konsumen (Jeon dan Jeong,2009). Hal ini diterapkan karena pada saat konsumen melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara *online*, konsumen tidak mendatangi langsung perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak dapat melihat produk yang ditawarkan secara nyata. Sehingga perusahaan berusaha memberikan informasi produk lengkap dengan tampilan *website* yang menarik serta kemudahan pada sistem navigasi yang dikemas dalam *e-servicescape*. Selain itu digunakan untuk memudahkan konsumen

untuk melakukan pembelian di internet, *e-servicescape* dimanfaatkan pula untuk menguji dampak estetika dan profesionalisme perusahaan terhadap kepuasan dan interaksi konsumen pada suatu layanan (Jeon dan Jeong, 2009). Menurut Harris dan Goode (2010), *e-servicescape* tersebut masing-masing dimensi dibagi menjadi beberapa subdimensi yaitu daya tarik estetika, tata letak dan fungsi, keamanan finansial, kepercayaan pada web, sehingga pandangan dari *e-servicescape* dijelaskan secara lengkap dan mendalam.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah penelitian sebelumnya dan landasan teori maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut



Hipotesis

- H1 : Daya tarik estetika berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada website.
- H2 : Tata letak dan fungsi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada website.
- H3 : Keamanan finansial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada website.
- H4 : Kepercayaan pada website berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen online shop.

Niat Pembelian

Niat juga mengindikasikan usaha keras seseorang untuk mencoba (Sitaniapessy, 2008). Menciptakan niat pembelian bagi konsumen toko *online* memang tidak mudah konsumen di toko offline, karena produk yang ditawarkan tidak nyata atau tidak dapat dilihat secara langsung, oleh sebab itu perusahaan perlu berusaha menarik minat konsumen dengan memberikan informasi yang jelas. Penerimaan informasi yang jelas dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Pavlou, 2003). Pada penelitian ini dimensi-

dimensi *e-servicescape* yang di gunakan adalah daya tarik estetika, tata letak dan fungsi, keamanan finansial, kepercayaan pada web.

METODOLOGI PENELITIAN

obyek dalam penelitian ini adalah di Zalora.co.id, dengan subyek penelitian adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian online. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung pelanggan yang melakukan pembelian online di Zalora.co.id. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui pemberian kuisisioner kepada responden, yaitu bertemu langsung atau tatap muka dengan responden dan penyebaran kuisisioner secara online. Variabel independen dalam penelitian ini *e-servicescape* yang terdiri dari daya tarik estetika, tata letak fungsi dan keamanan finansial. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan niat pembelian

Uji validitas yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, melalui dua tahap analisis yang pertama yaitu Analisis Faktor Konfirmatori digunakan untuk menentukan pola dengan mengukur masing-masing beban pada faktor tertentu (Hair *et al*, ,2010). Jika *loading factor* dari indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid (Ghozali,2011). Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel, untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach* (nunnally dalam Ghozali, 2011). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: Jika koefisien alpha *Cronbach* positif $\geq 0,60$ maka faktor tersebut reliabel dan Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $\leq 0,60$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua pengunjung *website* dari zalora.co.id yang berdomisili dan pernah melakukan pembelian produk secara online. Sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut yang dijadikan responden penelitian ini. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Penentuan jumlah sampel di tentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan Menurut Hair *et al*.(2010) batas minimum jumlah responden adalah 5 kali jumlah parameter observasi atau indikator variabel. Pada penelitian indikator variabel yang digunakan berjumlah 20 butir, sehingga 20 dikalikan dengan 5 hasilnya adalah sebesar 100 responden.

Sedangkan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara online melalui *google.doc* dan *off line* yaitu penyebaran secara langsung kepada konsumen yang mudah ditemui oleh peneliti dan memiliki pengalaman melakukan pembelian online di Zalora.co.id.

HASIL PENELITIAN

Tabel
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

Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

| Variabel | Alpha Crobach | Nilai Kritis | Keteranga |
|---------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 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. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

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:

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

Persamaan regresi linier berganda dari tabel di atas dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = 0,294X_1 + 0,239X_2 + 0,330X_3$ Model regresi linear berganda untuk Daya tarik estetika (X_1), Tata letak fungsi (X_2), Keamanan financial (X_3), dan Kepercayaan (Y) .

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 : $Y_2 = 0.460 X$

PEMBAHASAN

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*”. 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*”. *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*”. 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*”. 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.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan daya tarik estetika, tata letak fungsi, dan keamanan finansial terhadap kepercayaan dan minat beli *website* Zalora.co.id, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen pada variabel Daya tarik estetika memberikan penilaian adalah sebesar 4,17 yaitu termasuk dalam kriteria menarik. Tata letak fungsi adalah sebesar 3,13 yang masuk dalam kategori baik. Keamanan finansial adalah sebesar 4,28 yang masuk dalam kategori sangat aman. Kepercayaan adalah sebesar 4,08 yang dikategorikan baik. Niat pembelian adalah sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori setuju.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Daya tarik estetika, Tata letak fungsi, Keamanan finansial terhadap kepercayaan kepada *website* Zalora.co.id. dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap Niat pembelian konsumen Zalora.co.id.
3. Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel daya tarik estetika terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 10,9% , variabel tataletak fungsi terbukti mempengaruhi kepercayaan sebesar 7,9% dan keamanan finansial terbukti dominan mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 13%.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi pertama. BPFE. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Boedijoewono, N. (2001). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan Jilid 2*. Edisi Revisi. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Ferdinand, A., 2006, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis. (7th edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc
- Harris, L.C. and Goode M.M.H. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, Iss: 3 pp. 230-243..
- Montoya-Weiss, M., Voss, G.B. and Grewal, D. (2003), "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, pp. 448-58.
- Mustafa Zainal , 2010, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
- Probohudono Agung Nur, 2009, Dampak Privacy Terhadap E-Vendor Trust Konsumen Di Sistem E-Commerce, *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi Vol. 7, No. 1, April 2009 : 29– 330 6*
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Sitaniapessy, H.A.P. (2008). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan pembelian Ulang di Matahari Department Store Ambon. *Politeknik Negeri Ambon*, Volume II, No. 2, Oktober 2008..

Tran Gina A. and David Strutton, David G. Taylor, 2012, Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers' e-servicescapes?, *Management Research Review Vol. 35 No. 9, 2012 pp. 818-836*

Yen, H.J.R. and Gwinner, K.P. (2003), "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 No. 5, pp. 483-500.*

<http://www.proweb.co.id> Diakses pada 06 September 2015

<http://www.alex.com/siteinfo/Zalora.co.id>, Diakses pada 06 September 2015

www.Zalora.co.id, Diakses pada 06 September 2015

www.Kompas.com, Diakses pada 06 September 2015

