

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, DISKON, DAN KESADARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZALORA (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)

Nur Mochammad Ilyas Safuan
Ilyassafuan182gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research was aimed to find out whether the quality of website, discount and brand awareness gave influence to the purchasing decision. Population of this research used customers who had used application or website of Zalora at the School of Economy Indonesia Surabaya (STIESIA). The sample collection technique used simple random sampling with the amount of sample were obtained 100 respondents. The analysis technique of this research used multiple linear regressions analysis and t test. The result of data examination showed that website quality gave significant and positive influence to the purchasing decision. The discount variable was also positive but insignificant to customers' satisfaction. Brand awareness gave positive and significant influence to the purchasing decision. From those research result, the website quality became a dominant influence to the purchasing decision. Therefore, the understanding of the variable's influence to the purchasing decision was expected to increase the purchasing decision. Furthermore, the factors could facilitate customers in making purchasing decisions.

Keywords: *Website Quality, Discount, Brand Awareness, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas *website*, diskon dan kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi maupun *website* Zalora pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil pengujian data yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada variable diskon juga terdapat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas *website* menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian diharapkan nantinya meningkatkan keputusan pembelian dan menyempurnakan faktor yang bisa mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Website, Diskon, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi telah jauh merubah segala aspek kehidupan pada manusia, sejalan dengan hal tersebut berkembangnya teknologi informasi di era globalisasi saat ini yang menuntut manusia untuk mampu berkembang sekaligus memanfaatkan segala informasi yang ada secara efektif agar tetap bertahan mengikuti perubahan zaman. Hal tersebut didorong dengan pesatnya perkembangan internet yang saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi setiap manusia dalam mengakses segala informasi yang ada didunia dengan cepat. Saat ini efek dari perkembangan internet telah mencakup berbagai hal, tak terkecuali dalam hal bisnis dimana telah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun internasional

yang mampu menerapkan hal tersebut. Dipicu oleh semakin tingginya mobilitas manusia yang menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, saat ini muncul inovasi yang mempermudah transaksi dimana hanya menggunakan media internet untuk menghubungkan konsumen mencari barang maupun jasa yang diinginkan kepada produsen yang menyediakannya, hal tersebut otomatis juga membantu kedua pihak tersebut untuk melakukan kegiatan jual-beli. Transaksi jual beli melalui internet tersebut lebih dikenal dengan nama *e-commerce*, dimana saat ini telah banyak pelaku bisnis *e-commerce* yang berada di Indonesia.

Semakin meningkatnya kegiatan jual-beli melalui *e-commerce* di Indonesia menjadi hal yang penting bagi para pelaku bisnis untuk mampu memahami hal-hal apa saja yang mendorong seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang saat akan melakukan pembelian, entah itu dari faktor internal orang tersebut ataupun juga dapat berasal dari faktor eksternal. Selain hal tersebut para pelaku bisnis juga harus mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan dengan berbagai macam strategi pemasaran yang dimiliki hingga tidak lagi tercipta keraguan dalam diri konsumen dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen akan memikirkan beberapa hal yang bisa dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian, hal tersebut dapat terjadi karena pada umumnya konsumen menginginkan keuntungan dalam setiap pembelian. Menurut Engel *et al.* (2003:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk atau barang, Cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Kotler (2000:160) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

Melalui fenomena yang terjadi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis *e-commerce* yang berada di Indonesia harus mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mampu membedakannya dengan pelaku *e-commerce* lainnya agar bisa mempengaruhi seseorang untuk terdorong dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam proses jual-beli pada *e-commerce* penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan setiap detail yang ada untuk meningkatkan kualitas serta layanan yang diberikan kepada pengunjung *e-commerce* agar meniptakan minat beli. Salah satunya cara utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah memperhatikan kualitas *website* (*Website Quality*) karena kesan pertama yang diperoleh pengunjung *e-commerce* adalah melalui kualitas *website* yang dimiliki situs ataupun aplikasi *e-commerce* tersebut. Kualitas *website* merupakan suatu elemen penting dalam *e-commerce* untuk memudahkan terjadinya keputusan pembelian kepada para pengunjung *e-commerce*, hal ini sesuai menurut Gregg dan Walczak (2010) *web quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya terhadap konsumen. Sangat penting bagi pemilik bisnis *e-commerce* untuk memperhatikan segala sesuatu yang ada dalam situs ataupun aplikasi *e-commerce*, hal ini disebabkan dalam pembelian melalui *e-commerce* tidak dapat langsung melihat barang yang diperjual-belikan dan melalui kualitas *website* inilah konsumen mendapat informasi dari barang ataupun jasa yang diberikan sehingga memberikan kesan awal yang nyaman akan menjadi suatu keunggulan bagi situs maupun aplikasi *e-commerce*.

Selain hal tersebut terkadang konsumen juga memerlukan sebuah stimulus ataupun rangsangan agar memiliki keinginan untuk membeli suatu barang maupun jasa. Salah satu

cara agar seorang pengunjung situs ataupun aplikasi *e-commerce* mau melakukan pembelian adalah melalui penawaran menarik yang diberikan oleh situs maupun aplikasi *e-commerce* tersebut yang bisa dilakukan dengan memberi potongan harga (*Discount*). Diskon bisa menjadi strategi bisnis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam menarik minat beli pengunjung *e-commerce*.

Menurut Tjiptono (2008:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Sutisna (2002:299) menjelaskan bahwa hal yang penting dalam upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen.

Pemberian diskon yang dilakukan oleh situs ataupun aplikasi *e-commerce* dapat diberlakukan dalam berbagai hal mengingat jual-beli dalam lingkungan *e-commerce* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga pelaku bisnis ini bisa memanfaatkan berbagai penawaran menarik yang bisa didapatkan pengunjung agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Selain termasuk dalam strategi dalam upaya menstimulus keputusan pembelian konsumen, pemberian diskon juga mampu memberi daya tarik yang cukup besar karena di Indonesia saat ini masyarakat sangat responsif bila ada produk ataupun jasa yang memberikan hal tersebut.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada *e-commerce* karena pada dasarnya besarnya pengetahuan seorang konsumen terhadap suatu merek akan menentukan keyakinan konsumen dalam membeli suatu barang ataupun jasa, hal tersebut sesuai menurut Durianto *et al.* (2004:243) yang mendefinisikan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu. Selain itu Rangkuti (2004:243) juga mendefinisikan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan antara lain (1) Apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zalora ?, (2) Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zalora ?, (3) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zalora ?. Sedangkan tujuan penelitian ini antara lain (1) Untuk mengetahui kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zalora, (2) Untuk mengetahui diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zalora, (3) Untuk mengetahui kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zalora.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Website

Kualitas *Website* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Diskon

Belanja secara online dengan harga yang telah mendapat diskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis

yang cukup berhasil diterapkan di Indonesia karena sesuai dengan perilaku budaya konsumtif yang ada. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang karena dengan adanya diskon konsumen akan kembali mempertimbangkan pembelian suatu barang tersebut karena harga yang mereka temui tidak akan sama pada waktu yang berbeda. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2003:9) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Aaker (dalam Rangkuti 2009:39) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, selain itu kesadaran merek merupakan suatu aset yang sering diremehkan padahal kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi rasa suka bahkan tingkah laku seorang konsumen karena orang-orang menyukai hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas website merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010), dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online ataupun aplikasi website merupakan unsur penting yang sangat berpengaruh untuk menciptakan keinginan membeli konsumen karena pada dasarnya website yang menarik dan menyediakan informasi yang lengkap yang terus diperbaharui serta tampilan grafis yang menarik akan secara tidak langsung menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan menjadi pemicu niat beli konsumen.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:9) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Biasanya diskon atau potongan harga dapat dilakukan oleh penjual pada saat momen-momen tertentu sehingga penting bagi penjual untuk menginformasikan kepada konsumen tentang hal tersebut. Hal tersebut dapat menciptakan dorongan dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen apabila mengetahui suatu barang memiliki harga yang lebih rendah dari biasanya.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek juga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk atribut-atribut pada barang mahal beserta ketahanan barang (Aaker, 2014:8). Berdasarkan pernyataan tersebut maka diketahui apabila konsumen memahami merek yang diperjual-

belikan maka tak ada keraguan dalam membeli produk tersebut sehingga hal tersebut memicu perilaku keputusan pembelian yang ada tanpa terlalu lama mempertimbangkan banyak hal.

Penelitian Terdahulu

Fadli dan Qomariah (2011), dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

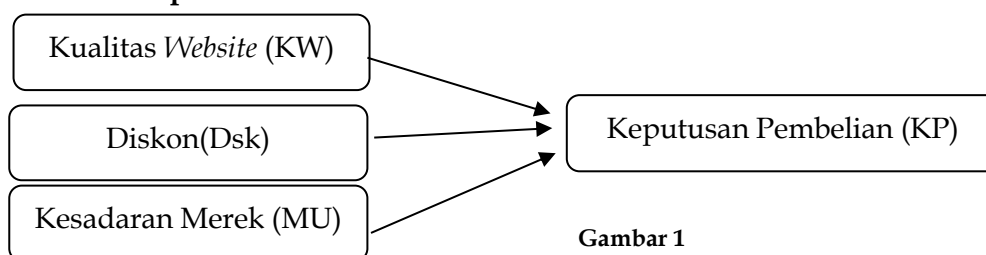
Sukaatmadja *et al.* (2015), hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple.

Erdini dan Susilo (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas dan Promosi Website terhadap sikap User serta Implikasinya kepada Keputusan Penggunaan *Web Portal*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Web portal*.

Irshadi dan Hendayani (2014), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mataharimall.com

Anggraeni (2014), hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dari variable promosi, diskon, dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian.

Model Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kausal komperatif, penelitian kausal komperatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu kualitas website, diskon, kesadaran merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang berkaitan dengan subyek berupa karakteristik dan tanggapan dari pengguna Zalora pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari Kuesioner pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah menggunakan Zalora. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut; 1) Variabel bebas yaitu, kualitas website (KW), diskon (Dsk), dan kesadaran merek (KM). 2) Variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Kualitas website (KW), Kualitas *Website* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010). Indikator yang mencirikan kualitas website pada penelitian ini yaitu: 1) Kejelasan informasi yang ditampilkan pada aplikasi atau website Zalora, 2) Proses pembayaran yang mudah pada aplikasi/website Zalora, 3) Kenyamanan pada saat menggunakan aplikasi/website Zalora, 4) Layanan konsumen yang responsif pada aplikasi atau website Zalora, 5) Keamanan yang terjamin dalam transaksi pada aplikasi atau website Zalora.

Diskon (Dsk), diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi diskon dalam penelitian ini adalah: 1) Pemberian diskon yang diberikan Zalora merangsang minat beli, 2) Harga diskon yang diberikan Zalora sebanding dengan kualitas produk, 3) Syarat pemberian diskon pada Zalora tidak memberatkan konsumen, 4) Pihak Zalora selalu memberikan informasi pada konsumen saat program diskon berlangsung.

Kesadaran merek (KM), adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Indikator yang mencirikan kesadaran merek pada penelitian ini yaitu: 1) Konsumen dapat mengenali dengan mudah merek, 2) Konsumen dapat dengan mudah mengingat logo atau identitas merek, 3) Pengetahuan konsumen tentang merek, 4) Pengetahuan konsumen akan keunggulan merek.

Teknik Analisi Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 53). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2016: 53).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Dasar pengambilan keputusan: *Cronbach alpha* (α) lebih dari 0,70, maka dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan variabel independen yaitu: kualitas website (KW), diskon (Dsk), dan kesadaran merek (KM) terhadap variabel terikat atau dependen keputusan pembelian (KP) dengan rumus sebagai berikut :

$$KP = a + b_1KW + b_2Dsk + b_3KM + e$$

Keterangan: KP = Keputusan pembelian, a = Konstanta atau nilai KP bila KW, Dsk, KM = 0, b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi, KW = Kualitas *website*, Dsk = Diskon, KM = Kesadaran merek, e = Standart error.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya *multikolonieritas* di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *VIF (variance inflation factor)*.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan output SPSS (uji anova): jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dasar pengambilan keputusan: (1) jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia dan jenis kelamin tampak pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosen
Pria	37	37 %
Wanita	63	63 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa pembelian melalui aplikasi/website Zalora di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini paling banyak adalah mereka yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 63 responden dengan presentase sebesar 63%. Sedangkan, responden pria yaitu sebanyak 37 responden dengan presentase 37%.

Tabel 2
Karakteristik menurut Usia Responden

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 - 20 tahun	96	96%
2	21 - 23 tahun	3	3%
3	> 23 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden penelitian terbanyak adalah berusia antara 21-23 tahun yaitu sebanyak 96 orang (96%), sedangkan responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 3 orang (3%), dan paling sedikit ada responden yang berusia >24 tahun yaitu hanya 1 orang (1%). Demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pengguna sekaligus konsumen yang menggunakan aplikasi atau website Zalora berusia antara 21-23 tahun.

**Uji Instrumen Data
Uji Validitas**

Tabel 3
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Website (KW)	KW1	0,614	0,1946	Valid
	KW2	0,695		Valid
	KW3	0,409		Valid
	KW4	0,630		Valid
	KW5	0,695		Valid
Diskon (Dsk)	Dsk1	0,799	0,1946	Valid
	Dsk2	0,810		Valid
	Dsk3	0,838		Valid
	Dsk4	0,830		Valid
Kesadaran Merek (KM)	KM1	0,842	0,1946	Valid
	KM2	0,557		Valid
	KM3	0,919		Valid
	KM4	0,756		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,762	0,1946	Valid
	KP2	0,782		Valid
	KP3	0,611		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, hambatan perpindahan, dan retensi pelanggan yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,1946, maka hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items
0,904	16

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,904 lebih besar dari 0,70 yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas Website	1,004	0,000
Diskon	0,013	0,800
Kesadaran Merek	0,149	0,008
Konstanta	- 0,777	
R	0,932	
R ²	0,864	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

$$KP = - 0,777 + 1,004 KW + 0,013 Dsk + 0,149 KM + e$$

Berdasarkan Tabel 5 persamaan yang didapatkan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Konstanta = -0,777 menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas *website*, diskon,

dan kesadaran merek = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar -0,777. 2) Koefisien regresi kualitas *website* = 1,004 menunjukkan hubungan positif (searah) antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian pada Zalora. 3) Koefisien regresi diskon = 0,013 menunjukkan hubungan positif (searah) antara diskon dengan keputusan pembelian pada Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Zalora. 4) Koefisien regresi kesadaran merek = 0,149 menunjukkan hubungan positif (searah) antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Zalora.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

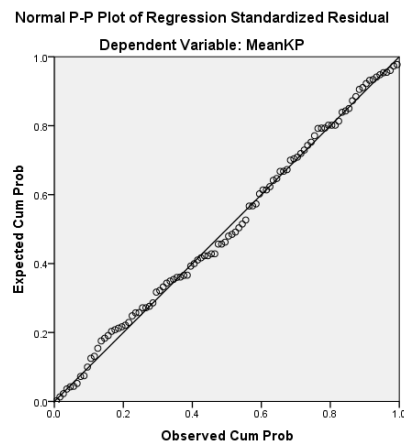
One Sample Kolmogorov - Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters	Mean	0,00000000
	Std Deviation	0,22818599
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,043
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,050. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik P-Plot

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, juga dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

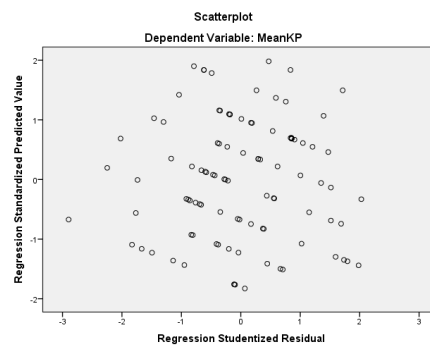
Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
KW	0,421	2,375	Bebas Multikolinieritas
Dsk	0,552	1,811	Bebas Multikolinieritas
KM	0,355	2,815	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* seluruhnya lebih besar dari 0,10, sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interprestasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 8
Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig.
Regression	34,279	3	11,427	212,800	0,000
Residual	5,155	96	0,054		
Total	39,434	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 8 tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas *website*, diskon, dan kesadaran merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Zalora.

Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Tabel 9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	0,932	0,869	0,865	0,23172

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 9 diketahui R square (R^2) sebesar 0,869 yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas *website*, diskon, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ($100\% - 86,9\% = 13,1\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara bersama-sama antara variabel kualitas *website*, diskon, dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada Zalora. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,932. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10
Hasil Perolehan t Hitung dan Tingkat signifikan

Variabel	t Hitung	Sig	Ket
Kualitas <i>Website</i>	13,920	0,000	Signifikan
Diskon	0,254	0,800	Tidak Signifikan
Kesadaran Merek	2,707	0,008	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis penelitian (uji t) pada uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 10, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: 1) Hasil penelitian pengaruh variabel kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada tabel diperoleh nilai t hitung variabel kepuasan konsumen adalah 13,920 lebih besar dari 1,962 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,050 (level of signifikan), maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas *website* terhadap keputusan pembelian di aplikasi atau *website* Zalora pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 2) Hasil penelitian pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diperoleh nilai t hitung variabel diskon adalah 0,254 lebih kecil dari 1,962 dengan tingkat signifikan variabel kepercayaan pelanggan 0,800 lebih dari 0,050 (level of signifikan), maka H_0 diterima, sehingga H_1 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi atau *website* Zalora pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 3) Hasil penelitian pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diperoleh nilai t hitung variabel kesadaran merek adalah 2,707 lebih besar dari 1,962 dengan tingkat signifikan variabel kesadaran merek 0,008 kurang dari 0,050 (level of signifikan), maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di aplikasi atau *website* Zalora pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi atau website Zalora pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan baik kualitas website yang dimiliki, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi atau website Zalora. Dalam pengujian pada indikator pada kualitas website juga menunjukkan dimana indikator ketiga yaitu kenyamanan pada saat menggunakan aplikasi atau website memiliki pengaruh yang cukup besar diantara indikator lainnya dimana hal tersebut bisa dijadikan acuan dalam penelitian pada variabel kualitas website. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdini dan Susilo (2015) bahwa peran kualitas website sangat penting dalam pembelian melalui *e-commerce* dimana tampilan desain yang menarik dan mudah dimengerti akan memudahkan konsumen membeli produk yang ada dan juga disertai dengan informasi produk yang lengkap. Selain itu website juga sarana utama bagi *e-commerce* dalam menjual produknya maka dari itu perlu upaya yang optimal dalam meningkatkan kualitas website yang ada serta dipadukan dengan keamanan yang terjamin sehingga tidak membuat keguan bagi konsumen.

Pengaruh Variabel Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu cara dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan cara mencari stimulus yang menarik sehingga mendapat perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dimiliki dan pemberian diskon merupakan salah satu cara yang sering kita jumpai, pemberian diskon yang menarik tentu akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen karena pada dasarnya harga merupakan suatu elemen penting pada suatu produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Pengaruh yang tidak signifikan tersebut bisa terjadi karena saat program diskon berlangsung konsumen tidak terlalu menganggap itu terlalu penting dan tidak ada bedanya antara saat terlangsung program diskon maupun tidak ada program diskon, selain itu juga bisa terjadi karena pada indikator ketiga yaitu persyaratan pemberian diskon yang diberikan oleh Zalora tidak memberatkan konsumen yang dimana banyak responden yang menjawab netral dan juga saat ini banyak konsumen yang telah mengetahui saat diskon biasanya harga produk telah dinaikan terlebih dahulu. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2014) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Diskon memang sejatinya merupakan salah satu program ataupun strategi dalam meningkatkan penjualan serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian namun tidak selalu berhasil secara maksimal dalam penerapannya perlu momentum yang tepat serta komunikasi yang jelas agar mekanisme diskon mampu dipahami oleh konsumen lebih jelas.

Pengaruh Variabel Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek bisa dikatakan merupakan pencapaian dari bagaimana perusahaan mampu mengenalkan pada konsumen tentang merek, nama, ataupun logo yang dimiliki. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi atau website Zalora pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sukaatmadja *et al.* (2015) dimana kesadaran seorang konsumen akan suatu merek

bisa menjadi tolak ukur bagaimana konsumen tersebut bisa percaya akan kualitas serta keunggulan yang dimiliki merek tersebut. Selain itu dalam melakukan keputusan pembelian pengetahuan konsumen tentang informasi tentang merek tersebut bisa menjadi tolak ukur seberapa efektif perusahaan telah melakukan *branding* dan *positioning* sehingga mampu diingat oleh konsumen.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas *website* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. 2) Diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perlu dipelajari lebih jauh tentang bagaimana menentukan diskon yang tepat sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin membuat konsumen mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu kualitas website, diskon, dan kesadaran merek sedangkan banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2) Adanya keterbatasan penelitian dimana penelitian hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang seluruhnya adalah mahasiswa STIESIA Surabaya.

Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah: 1) Zalora hendaknya mampu menjaga kualitas *website* yang dimiliki karena terbukti mampu meningkatkan keputusan konsumen saat melakukan pembelian, selain itu Zalora juga harus mampu bersaing dengan kompetitor dengan memperbaharui fitur-fitur yang ada. 2) Zalora sebagai salah satu penyedia layanan E-commerce yang besar harus lebih kreatif dalam membuat suatu program promosi dengan mampu memancing emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 3) Zalora harus lebih banyak melakukan *branding* melalui berbagai sarana media yang tepat agar konsumen lebih mengenal secara luas, selain itu juga diharapkan manajemen Zalora mampu melihat apa yang diinginkan konsumen melalui *feedback* dan terus menjadi hubungan dengan konsumen sehingga menciptakan loyalitas. 4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan beberapa faktor lain yang mungkin belum dijelaskan dalam penelitian ini, yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat berguna bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2014. *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.). Bumi Aksara. Jakarta
- Anggraeni. 2014. Pengaruh Promosi, Diskon dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart PTC Surabaya
- Durianto, D., Sugiarto dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Erdini, dan Susilo. 2015. *Pengaruh Kualitas dan Promosi Website Terhadap Sikap User serta Implikasinya Kepada Keputusan Penggunaan Website Portal*.
- Fadli dan I. Qomariah, 2008, Analisis Pengaruh Faktor- Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(2):48-58.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gregg, D.G., dan Steven, W. 2010. *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*. *Electron Commerces* 1(10):1-10
- Irshadi, dan Hendayani. 2014. *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Website Mataharimall.com*.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sukaatmadja, I. P. G., Dharma, N., dan Adi P. S . 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(10):3228-3255.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi III. Andi. Yogyakarta.

