

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, HARGA PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ZALORA

Darfial Guslan ¹⁾, Mia April Yani ²⁾

¹D4 Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

email: darfialguslan@poltekpos.ac.id

²D4 Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

email: miaapriyani87@gmail.com

Abstrak

ZALORA Indonesia merupakan pusat fashion di Indonesia dengan wawasan trend fashion global, yang didirikan pada tahun 2012 di Asia, ZALORA adalah bagian dari Global Fashion Group, fashion online group terbesar untuk pasar negara berkembang. Situs ZALORA menawarkan koleksi merk internasional dan lokal kualitas terbaik untuk seluruh kategori pakaian, sepatu, aksesoris, dan kategori kecantikan untuk pria dan wanita. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli di ZALORA.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel kualitas informasi, harga produk, kepercayaan pelanggan dan minat beli. Data yang di dapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna e-commercer ZALORA. Untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 70,2% dapat dikatakan dalam kategori sangat baik. (2) Pengaruh kualitas informasi (X1) terhadap minat beli (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. (3) Pengaruh harga produk (X2) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif signifikan secara parsial. (4) Pengaruh kepercayaan pelanggan (X3) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif signifikan secara parsial (5) Kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Kualitas Informasi, Harga Produk, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli, Regresi Linear Berganda*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu teknologi di dunia memberikan inovasi-inovasi terbaru yang dapat memberikan kemudahan terhadap sesuatu hal, seperti perkembangan teknologi internet. Internet adalah sebuah jaringan yang menghubungkan antara komputer satu dengan komputer lain yang menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran sehingga kita bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, dan saling bertukar informasi meski dalam jarak yang jauh (Blog dewaweb.com).

#	COUNTRY	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %
01	INDIA	+127,610,000	+23%	
02	CHINA	+25,490,000	+3.1%	
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%	
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%	
05	IRAQ	+10,637,541	+55%	
06	EGYPT	+9,803,630	+22%	
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%	
08	BRAZIL	+8,316,438	+6.0%	
09	VIETNAM	+6,169,040	+10%	
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%	
11	IRAN	+5,676,469	+11%	
12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%	
13	KENYA	+3,162,574	+16%	
14	MOROCCO	+2,927,836	+13%	
15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%	
16	ALGERIA	+2,372,381	+12%	
17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%	
18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%	
19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%	
20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%	

Gambar1 Total Pengakses Internet Di Dunia

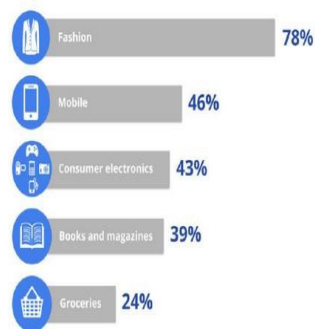
Sumber : *We are Social dan Hootsuite, 2020*

Dari Gambar 1 di atas dapat kita lihat bahwa pengguna internet di dunia sangat pesat, peringkat pertama yaitu India dengan pengguna lebih dari 127 juta orang dengan persentase lebih dari 23%, di susul China dengan pengguna lebih dari 25,49 juta dengan persentase lebih dari 31,1%, setelah itu Indonesia dengan pengguna lebih dari 25,37 juta dengan persentase lebih dari 17%, dan seterusnya.

Dengan pesatnya perkembangan pengguna internet di dunia memberikan inovasi juga dalam dunia bisnis, seperti di Indonesia memberikan inovasi baru dalam dunia bisnis, yaitu *e-commerce*. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto (2019) mengatakan bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia karena makin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital dalam beberapa tahun belakangan. (Liputan 6, 2019).

Produk-produk yang sering dibeli secara *online* adalah produk *Fashion* sebesar 78%, disusul Mobil 46%, *Consumer electronics* 43%, *Books and magazines* 39%, dan *Groceries* 24%.

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Indonesia E-commerce Association

Gambar 2 Barang yang Paling Banyak Dibeli di Toko Online

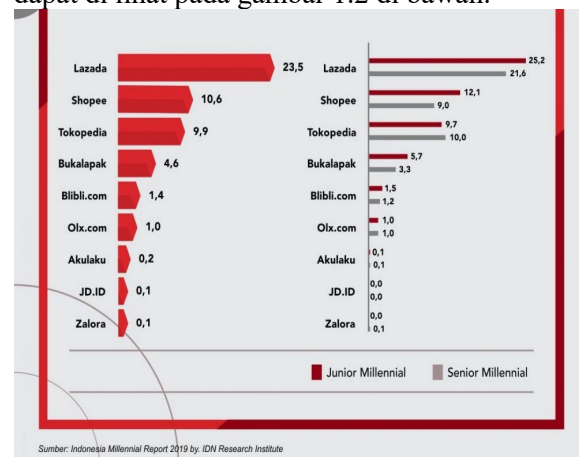
Sumber: *E-commerce Association, 2020*

Salah satu *e-commerce* fashion yang ternama adalah ZALORA. Dalam website nya www.zalora.co.id menjelaskan bahwa ZALORA Indonesia merupakan pusat fashion di Indonesia dengan wawasan *trend fashion* global, yang didirikan pada tahun 2012 di Asia, mulai dari

<http://journal.poltekpos.ac.id/ojs3/index.php/logistik>

Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Hong Kong dan Taiwan. ZALORA adalah bagian dari Global Fashion Group, fashion *online* group terbesar untuk pasar negara berkembang

Dalam jurnal penelitian Wahyuni *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa Zalora sudah terbukti sebagai toko *online* yang memiliki citra kuat di masyarakat. Hal ini didukung dari hasil *survey* terhadap konsumen Indonesia. Terdapat 5 besar toko *online* di Indonesia yaitu Zalora, Lazada, Berrybenka, Shopee dan Tokopedia. Toko *fashion online* yang menduduki peringkat pertama top brand award mulai dari tahun 2015-2018 menurut *survey* Indonesia adalah Zalora (Topbrand, 2018). Dengan persentase top brand index award dari tahun 2015 sebesar 54.7%, 2016 sebesar 40.5%, 2017 sebesar 40.1% dan 2018 15.5%, Zalora telah berhasil melakukan strategi bisnis atau strategi pemasaran yang baik. Dibalik keberhasilannya tersebut, Zalora terus berupaya dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga dan pelayanan yang sesuai sehingga konsumen dapat tetap setia berbelanja di Zalora. Dan pada tahun 2019 ZALORA mengalami penurunan pelanggan, dapat di lihat pada gambar 1.2 di bawah:



Gambar 3 Data Penggunaan *E-commerce*
Sumber: Indonesia Millennial Report 2019

Pada gambar 3 Data Penggunaan *E-commerce*, dijelaskan bahwa pengguna dan pelanggan ZALORA jauh menurun paling bawah di susul oleh Lazada dengan total 23,5, Shopee dengan total 10,6, Tokopedia dengan total 9,9, Bukalapak dengan total 4,6, Blibli.com dengan total 1,4, Olx.com dengan total 1,0, Akulaku

dengan total 0,2, JD.ID dengan total 0,1 dan terakhir ZALORA dengan total 0,1.

Berdasarkan referensi jurnal ilmiah hasil penelitian Ni Luh Mega Widiani, Ni Luh Putu Indiani, Ni Made Wahyuni (2019) dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora". Dalam jurnal ini membahas pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di ZALORA dengan menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda. Pada gambar 1.2 Data Penggunaan *E-commerce* ZALORA mengalami penurunan penggunaan sehingga penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian penyebab terjadinya penurunan penggunaan tersebut dengan menambahkan 2 (dua) *variable* terkait minat pembeli untuk melakukan pembelian kembali dalam *e-commerce* ZALORA yaitu penulis juga mau melihat dari harga dan juga kepercayaan pelanggan terhadap minat beli dalam *e-commerce* ZALORA dengan menggunakan metode kuantitatif regresi linear. Sehingga dapat memberikan *value added* dalam penelitian tersebut.

Dari kajian *literature* ditemukan bahwa salah satu faktor yang kuat mempengaruhi minat beli *online* adalah kualitas informasi. Menurut (Li et al., (2002) dalam Ni Luh Mega Widiani, dkk (2019), informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, up to date dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan kualitas informasi yang baik dan terpercaya, maka produk yang dijual oleh pelaku bisnis akan senantiasa tertanam di benak konsumen yang kemudian mendorong minat untuk membeli/mengonsumsi produk tersebut. Selain kualitas informasi, faktor lain yang menentukan minat beli adalah Harga Produk, dimana harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan, 2005: 241), (Tjiptono, 2008: 151-152) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa, dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Selain itu seperti yang di <http://journal.poltekpos.ac.id/ojs3/index.php/logistik>

katakana (Siagian (2014) dalam Pricilia Lampengan, dkk (2019) mendefinisikan kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli *online* tersebut tidak pernah terjadi.

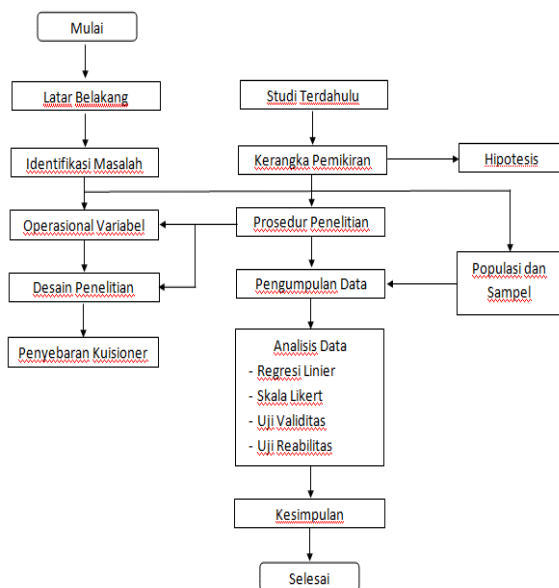
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu dengan pesatnya perkembangan pengguna internet di dunia memberikan inovasi juga dalam dunia bisnis, seperti di Indonesia memberikan inovasi baru dalam dunia bisnis, yaitu *e-commerce*. Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* memberikan banyak kemudahan dalam melakukan penawaran produk ataupun jasanya, sehingga dapat menarik minat beli pelanggan dengan mudah tanpa harus berinteraksi secara langsung, dan juga identifikasi masalah yang terdapat dalam jurnal yang penulis gunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini yaitu, menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap pembelian di ZALORA, dan juga dari data yang di temukan di tahun 2019, penggunaan ZALORA menurun sehingga memperkuat penulis untuk melakukan penelitian dengan menambahkan 2 (dua) variabel yaitu melihat dari harga produk dan juga dari kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian di *e-commerce* ZALORA.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Darmadi (2013:153), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Penulis

menggunakan metode deskriptif analisis bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis tentang fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang terjadi, lalu dibandingkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti, kemudian pada akhirnya ditarik suatu kesimpulan. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif analisis regresi linier berganda dengan metode survey.

Adapun rancangan analisis yang penulis susun dalam penelitian ini, yaitu :



Gambar 4 FlowChart Desain Penelitian
Sumber : Analisis Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 2.1, *Flowchart* di atas menjelaskan urutan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah:

1. Latar Belakang, penulis mencari informasi permasalahan yang terjadi di *e-commerce* ZALORA saat ini, dimana pada tahun 2019 *e-commerce* ZALORA mengalami penurunan pengguna atau konsumennya
2. Identifikasi Masalah, untuk mengetahui apakah permasalahan yang terjadi dapat di jadikan penelitian dan apakah permasalahan tersebut harus dilakukan perbaikan, permasalahan yang penulis temukan akan di lakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda, dengan variabelnya kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan apakah berpengaruh terhadap minat beli.

3. Studi Terdahulu, dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi penulis mencari referensi yang juga melakukan penelitian terhadap minat beli pelanggan untuk memperkuat penulis dalam melakukan penelitian dan menambah informasi dalam melakukan penelitian
4. Kerangka Pemikiran, yang menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen sehingga didapatkan dugaan sementara hasil penelitian yang di sebut sebagai hipotesis.
5. Prosedur Penelitian, dalam bagian ini penulis menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda. Regresi merupakan alat ukur yg digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Sehingga penulis perlu melakukan pengujian dengan menyebarkan kuisisioner untuk mendapatkan hasil berdasarkan pendapat pelanggan pengguna *e-commerce* ZALORA
6. Operasional Variabel, operasional variabel di gunakan untuk menjabarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan penulis buat di kuisisioner. Variabel yang akan penulis lakukan penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang telah penulis dapatkan.
7. Desain Penelitian, Ardial (2014:122) menjelaskan bahwa desain penelitian adalah rencana kerja terstruktur mengenai hubungan antar variabel secara komprehensif sehingga hasil penelitian dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah.
8. Penyebaran Kuisisioner, dilakukan untuk mendapatkan hasil opini atau tanggapan pelanggan pengguna *e-commerce* ZALORA terhadap pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan penulis dalam permasalahan yang terjadi
9. Populasi dan Sampel, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia yang pernah melakukan pembelian ataupun transaksi di *e-commerce* ZALORA dan sampel kuisisioner data primer diambil 25-30% dari 800 mahasiswa Politeknik Pos Indonesia.

10. Pengumpulan Data, kuisisioner yang telah di sebarakan hasilnya penulis kumpulkan untuk di lakukan pengujian atau analisis data
11. Analisis Data, dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan skala kuisisioner yang penulis gunakan adalah skala Likert, kuisisioner yang penulis buat penulis uji menggunakan uji validitas dan reabilitas
12. Kesimpulan, setelah penelitian penulis lakukan mendapatkan hasil sehingga penulis membuat kesimpulan yang terjadi, variabel independen mana yang berpengaruh terhadap variabel dependen
13. Selesai

Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan penelitian yang diteliti, dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas)
 - a. Kualitas Informasi (X1)
 - b. Harga Produk (X2)
 - c. Kepercayaan Pelanggan (X3)
2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Minat pembelian ulang pada *e-commerce* ZALORA(Y)

Prof.Dr Rully Indrawan (2016:93) menyatakan bahwa: “Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Peneliti dapat saja melakukan sensus yang merupakan kegiatan pengambilan data dengan mengambil langsung dari totalitas elemen populasi. Sampel lebih dipilih dibanding sensus sebab didasari oleh pertimbangan:

1. Biaya dan kemudahan dalam mengambil data
2. Sifat homogenitas elemen populasi
3. Pertimbangan metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* ZALORA yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak

<http://journal.poltekpos.ac.id/ojs3/index.php/logistik>

terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengambilan sampel *nonprobability* atau juga disebut juga nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (2017), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

$$n = \frac{Z\alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Zα = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

α = 5% = 1.96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

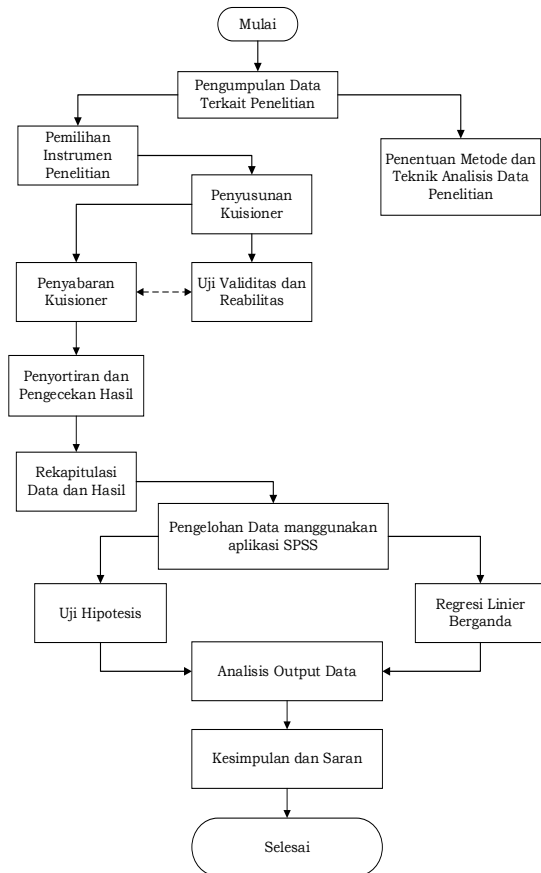
$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas, di dapatkan hasil n = 96,04. Sehingga penulis melakukan pembulatan dengan mengumpulkan sampel sebanyak 100 orang.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan pada BAB I, sehingga muncul

permasalahan yang akan penulis lakukan penelitian dengan langkah-langkah yang telah penulis buat dalam rancangan analisis pada gambar 3.2. Berikut rancangan analisis menggunakan metode Regresi Linier berganda dalam penelitian ini:



Gambar 5 Rancangan Analisis
 Sumber : Analisis Penulis, 2020

Penjelasan dari gambar rancangan analisis Langkah Pemecahan Masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data Terkait Penelitian,

Langkah ini merupakan langkah awal yang peneliti lakukan sebelum melakukan penelitian, dimana peneliti mengumpulkan data yang akan penulis jadikan sebagai acuan untuk dilakukan penelitian dimana memang terjadi permasalahan yang harus di selesaikan dalam *e-commerce* ZALORA, data-data yang penulis ambil berdasarkan jurnal-jurnal dari penelitian

terdahulu yang telah melakukan penelitian di ZALORA dan juga dari web ZALORA tentang perkembangan *e-commerce* tersebut saat ini.

2. Pemilihan Instrumen Penelitian,

Penentuan Metode dan Teknik Analisis Data Penelitian Pada tahap ini penulis menentukan metode dan teknik analisis data apa yang akan penulis gunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah di temukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana metode ini berfungsi untuk mengklasifikasikan suatu data variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas Informasi (X1)
- b. Harga Produk (X2)
- c. Kepercayaan Pelanggan (X3)
- d. Minat Beli (Y)

Pemilihan Instrumen, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif regresi linier berganda, karena variabel yang penulis gunakan lebih dari 1 (Satu).

3. Penyusunan Kuisisioner

Setelah menentukan instrumen dan metode, tahap selanjutnya adalah menyusun kuisisioner yang berisikan daftar pertanyaan yang tersusun dengan baik yang digunakan untuk alat pengumpulan data melalui survei, pertanyaan yang di ajukan berdasarkan indikator variabel yang telah penulis susun dalam operasional variabel, Sehingga data hasilnya di olah untuk menjawab hipotesis dan tujuan penelitian yang telah penulis buat.

Kuisisioner harus ada skala pengukurannya, untuk dijadikan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2008:84). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Dalam penelitian, fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Untuk Jawaban dari setiap item-item instrumen

yang digunakan penulis berupa pernyataan atau pertanyaan instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS), yang diberi skor = 5
- b. Setuju (S), yang diberi skor = 4
- c. Ragu (R), yang diberi skor = 3
- d. Tidak Setuju (TS), yang diberi skor = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS), yang diberi skor = 1

4. Penyebaran Kuisisioner

Setelah penyusunan kuisisioner lalu di lakukan penyebaran kuisisioner kepada orang-orang yang telah penulis tentukan sebagai sampel dalam penelitian, pada kondisi saat ini penyebaran kuisisioner penulis lakukan secara online.

5. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,05$, Menurut Hair *et al.*, (2010) factor loading $\geq 0,3$ telah memenuhi level minimal, namun sangat disarankan besarnya nilai loading $\pm 0,4$. Jika loading suatu item pertanyaan mencapai $\geq 0,5$ maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukur. Maka apabila seluruh item memiliki skor total lebih besar dari 0,05 maka dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sample. Apabila rhitung lebih besar dari pada rtabel maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir. Ketentuan pengambilan keputusan :

- 1) Jika rhitung positif dan rhitung $>$ rtabel maka butir pertanyaan valid.
- 2) Jika rhitung negatif atau rhitung $<$ rtabel maka butir pertanyaan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari

<http://journal.poltekpos.ac.id/ojs3/index.php/logistik>

variabel. Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (*point*) dalam instrument. Suatu kuisisioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Untuk menilai reliabel tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan rhitung dengan rtabel. Apabila rhitung $>$ rtabel maka instrument dinyatakan tidak reliable. Sedangkan reliable adalah kemampuan kuisisioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini yang pada konstruk atau variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

- 1) Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliable.
- 2) Nilai Cronbach 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliable.
- 3) Nilai Cronbach 0.42 s.d 0.60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai Cronbach 0.61 s.d 0.80, berarti reliable.
- 5) Nilai Cronbach 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliable

6. Penyortiran dan Pengecekan Hasil

Tahap ini penulis lakukan untuk memastikan apakah kuisisioner yang penulis sebarakan melalui media online telah di respon oleh para responden, dan penyortiran di lakukan untuk melihat faktor mana yang berpengaruh terhadap minat beli di ZALORA

7. Rekapitulasi data Hasil Survey

Data dari hasil penyebaran kuisisioner penulis rekap dan dilakukan perhitungan skor dan rata-ratanya untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli di ZALORA

8. Pengolahan Data Menggunakan aplikasi SPS

Hasil dari kuisisioner penulis olah menggunakan SPSS untuk dilakukan pengujian, apakah variabel tersebut benar berpengaruh atau tidak. Penulis melakukan pengujian dengan regresi linier berganda dan setelah itu melakukan pengujian hipotesis.

- a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) 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. Guna melakukan uji normalitas, agar peneliti dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi > tingkat signifikansi (0,05 atau 5%), maka artinya residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Menurut Priyatno (2016:131) Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1 maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastifitas

Uji Heteroskedastisitas adalah alat uji untuk menentukan perbedaan nilai residu penelitian ini dengan residu penelitian sebelumnya. Priyatno (2016: 131) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. (Nilai residu penelitian ini tidak sama dengan nilai residu penelitian sebelumnya) uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji pola titik-titik data pada *scatterplots regression* dengan syarat jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas (Priyatno,2016:131). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastifitas, antara lain melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual variabel bebas (independent) yaitu SRESID.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y' = nilai pengaruh yang diprediksikan,

a = konstanta atau bilangan harga,

$X = 0$,

b = koefisien regresi,

X = nilai variable dependen

9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penulis lakukan untuk melakukan pengujian hasil dari pengolahan data dan untuk menjawab tujuan dan hipotesis yang telah penulis buat.

10. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan bagian dari laporan penelitian yang merangkum seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir serta dapat menjawab seluruh permasalahan yang diangkat didalam perumusan masalah. Saran dibuat untuk memberikan informasi terhadap permasalahan yang terjadi dan pengaruhnya agar di lakukan peningkatan di *e-commerce ZALORA*.

Rancangan Hipotesis

1. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji Statistik T)

Uji T untuk pengujian hipotesis kedua. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai thitung \geq ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dengan melihat angka signifikansi tabel *Variable in the Equation*, yaitu untuk menguji arti koefisien regresi partial, dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, harga produk, kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di *e-commerce ZALORA*

H_1 = artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, harga produk, kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di *e-commerce ZALORA*.

Hasil uji t yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis dengan membandingkan nilai thitung dengan tabel pada taraf signifikan 5%:

- a. Jika nilai sig < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.
- b. Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F untuk pengujian hipotesis pertama. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung \geq dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

Pengujian koefisien regresi dilakukan dengan melihat angka signifikansi tabel *Variable in the Equation* kolom Sig hasil analisis *Block Number = 0*. Variabel yang memenuhi syarat adalah variabel dengan signifikansi < 0,05. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- a. Jika nilai sig < 0.05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh antara kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.
- b. Jika nilai sig > 0.05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.

3. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien Determinasi (R^2) bertujuan untuk untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefesien Determinasi (R^2) menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- a. 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- b. 0,20 - 0,399 = rendah
- c. 0,40 - 0,599 = sedang
- d. 0,60 - 0,799 = kuat
- e. 0,80 - 1,000 = sangat kuat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir. Ketentuan pengambilan keputusan :

- a) Jika rhitung positif dan rhitung > rtabel maka butir pertanyaan valid.
- b) Jika rhitung negatif atau rhitung < rtabel maka butir pertanyaan tidak valid.

Berikut ini adalah tabel-tabel validitas dari pernyataan kuesioner yang penulis sebarakan secara *online* kepada 100 orang responden.

a. Kualitas Informasi (X1)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X1)

Variabel	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan
X 1.1	0,882	0,197	Valid
X 1.2	0,915	0,197	Valid
X 1.3	0,900	0,197	Valid
X 1.4	0,903	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

b. Harga Produk (X2)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga Produk (X2)

Variabel	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan
X 2.1	0,846	0,197	Valid
X 2.2	0,757	0,197	Valid
X 2.3	0,835	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

c. Kepercayaan Pelanggan (X3)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X3)

Variabel	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan
X 2.1	0,775	0,197	Valid
X 2.2	0,795	0,197	Valid
X 2.3	0,814	0,197	Valid

X 2.4	0,783	0,197	Valid
X 2.5	0,870	0,197	Valid
X 2.6	0,849	0,197	Valid
X 2.7	0,831	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

d. Minat Beli (Y)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan
X 1.1	0,841	0,197	Valid
X 1.2	0,899	0,197	Valid
X 1.3	0,860	0,197	Valid
X 1.4	0,899	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali, 2002:133 adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini yang pada konstruk atau variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) dalam modul Dian Ayunita (2019) adalah sebagai berikut:

- a. 0,80 - 1,00 reliabilitas sangat tinggi
- b. 0,60 - 0,80 reliabilitas tinggi
- c. 0,40 - 0,60 reliabilitas sedang
- d. 0,20 - 0,40 reliabilitas rendah
- e. -1,00 - 0,20 reliabilitas sangat rendah (tidak reliable)

Berikut ini adalah tabel-tabel validitas dari pernyataan kuesioner yang penulis sebarakan secara *online* kepada 100 orang responden.

a. Kualitas Informasi (X1)

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Informasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Informasi (X1), dapat kita lihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921 dimana nilainya lebih besar dari 0,60 dan berada di range 0,80 - 1,00 sehingga variabel X1 yaitu sangat reliable.

b. Harga Produk (X2)

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Harga Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas Harga Produk (X2), dapat kita lihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,742 dimana nilainya lebih besar dari 0,60 dan berada di range 0,60 - 0,80 sehingga variabel X2 yaitu reliable.

c. Kepercayaan Pelanggan (X3)

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	7

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan (X3), dapat kita lihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,917 dimana nilainya lebih besar dari 0,60 dan berada di range 0,80 - 1,00 sehingga variabel X2 yaitu sangat reliable.

d. Minat Beli (Y)

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y), dapat kita lihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897 dimana nilainya lebih besar dari 0,60 dan berada di range 0,80 - 1,00 sehingga variabel Y yaitu sangat reliable.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* jika nilai

probabilitas lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal, namun jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas yang penulis lakukan menggunakan SPSS IBM 24:

Tabel 8 Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.7825000
	Std. Deviation	.62817090
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

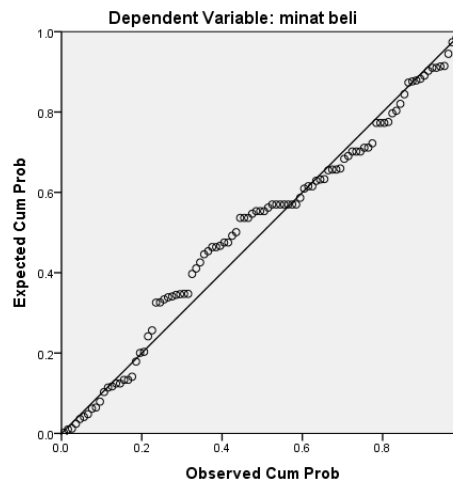
Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikasinya lebih dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Dilihat dari tabel nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,184, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai $0,184 > 0,05$.

Menurut Imam Ghozali (2011:161) model <http://journal.poltekpos.ac.id/ojs3/index.php/logistik>

regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Dari data variabel Lag yang sudah ada digambarkan sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 6 Normalitas P-P Plot Minat Beli
Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Dari gambar 4.2 normalitas p-p plot minat beli diatas dapat kita lihat bahwa data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2016:131) Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1 maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 9 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.123	.258		-.477	.634		
kualitas informasi	.130	.117	.123	1.113	.268	.246	4.070
harga produk	.333	.086	.311	3.848	.000	.462	2.166
kepercayaan pelanggan	.554	.121	.485	4.593	.000	.270	3.707

a. Dependent Variable: minat beli

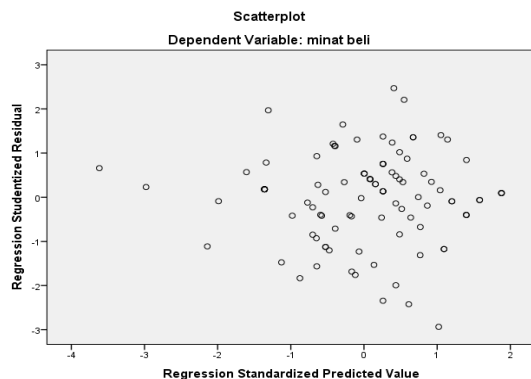
Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Dalam tabel Uji Multikolinieritas, pada

variabel kualitas produk nilai toleransinya sebesar 0,246 dan nilai VIP nya sebesar 4,072, untuk variabel harga produk nilai toleransinya sebesar 0,461 dan nilai VIP nya sebesar 2,166, untuk variabel kepercayaan pelanggan nilai toleransinya sebesar 0,270 dan nilai VIP nya sebesar 3,707. Sehingga dapat di simpulkan bahwa hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastifitas

Uji Heteroskedastisitas adalah alat uji untuk menentukan perbedaan nilai residu penelitian ini dengan residu penelitian sebelumnya. Priyatno (2016: 131) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. (Nilai residu penelitian ini tidak sama dengan nilai residu penelitian sebelumnya) uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji pola titik-titik data pada *scatterplots regression* dengan syarat jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas (Priyatno,2016:131). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastifitas, antara lain melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual variabel bebas (independent) yaitu SRESID.



Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastifitas
Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Pada gambar 4.3 hasil uji heteroskedastifitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

<http://journal.poltekpos.ac.id/ojs3/index.php/logistik>

Model regresi linier berganda (*Multi-Linear Regression, MLR*) adalah model yang menggambarkan hubungan satu variabel tergantung (*dependent variable*) terhadap dua atau lebih variabel penduga (*independent variables*).

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

- Y' = nilai pengaruh yang diprediksikan,
- a = konstanta atau bilangan harga,
- X = 0,
- b = koefisien regresi,
- X = nilai variable dependen

Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan SPSS IBM 24:

Tabel 10 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.123	.258		-.477	.634
	kualitas informasi	.130	.117	.123	1.113	.268
	harga produk	.333	.086	.311	3.848	.000
	kepercayaan pelanggan	.554	.121	.485	4.593	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

$$Y = -0,123 + 0.130 (X_1) + 0.333 (X_2) + 0.554 (X_3)$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0.123 artinya jika X₁, X₂ dan X₃ nilainya adalah 0, maka variabel Y nilainya adalah -0.123
- b. Koefisien regresi variabel (X₁) sebesar 0.130 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap maka nilai variabel (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.130.
- c. Koefisien regresi variabel (X₂) sebesar 0.333 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap maka nilai variabel (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.333.
- d. Koefisien regresi variabel (X₃) sebesar 0.554 artinya jika variabel independen lain

nilainya tetap maka nilai variabel (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.554.

3.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai thitung \geq ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dengan melihat angka signifikansi tabel *Variable in the Equation*, yaitu untuk menguji arti koefisien regresi partial, dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, harga produk, kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di *e-commerce ZALORA*

H1 = artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, harga produk, kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di *e-commerce ZALORA*.

Hasil uji t yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis dengan membandingkan nilai thitung dengan tabel pada taraf signifikan 5%:

- a. Jika nilai sig < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.
- b. Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.

Tabel 11 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.123	.258		-.477	.634
	kualitas informasi	.130	.117	.123	1.113	.268
	harga produk	.333	.086	.311	3.848	.000
	kepercayaan pelanggan	.554	.121	.485	4.593	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Tabel 12 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji Statistik T)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig
Kualitas Informasi	1.113	1,984	0,268
Harga Produk	3.848	1,984	0,000
Kepercayaan Pelanggan	4.593	1,984	0,000

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Dalam tabel uji signifikan pengaruh parsial (uji statistik t) di atas dapat di simpulkan bahwa:

- a. Kualitas Informasi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan regresi di atas menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena nilai sig 0,268 > 0,05 dan nilai t hitung 1,113 < dari t tabel 1,984. Sehingga H0 diterima dan H1 ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kharisma Rizki H Endang Siti Astuti Heru Susilo (2015) menyatakan bahwa kualitas iformasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di lihat dari kualitas informasi yang tidak akurat dan sulit untuk di mengerti.

- b. Harga Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan regresi di atas menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3.848 > dari t tabel 1,984. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Septhen M dan Simonson (2007) dalam Lili Salfina (2018) mengatakan atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat

perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap minat beli ulang. Hal ini memberikan indikasi bahwa variabel harga ini cukup sensitif mempengaruhi minat beli pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Aptaguna & Pitaloka (2016), Fure (2013), Yazia (2015) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

c. Kepercayaan Pelanggan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan regresi di atas menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.593 >$ dari t tabel 1,984. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Florida Tilaar, Joyce Lapien, dan Ferdy Roring mengatakan bahwa konsumen merasa percaya menggunakan produk online. Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut. Belanja online merupakan pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Tidak perlu bertemu penjual atau pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud pasar secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor komputer atau handphone dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual beli secara cepat dan nyaman. Tetapi, orang yang hanya melihat gambar masih tidak cukup sebelum dilihatnya, serta dirabanya secara langsung. Sebagian lagi beranggapan, jika hanya melihat gambar, dan mengira-ngira wujudnya saja, bisa jadi barang yang di beli tidak sesuai dengan ekspektasi atau bayangan kita, Atau mereka takut dan kecewakan dengan barang yang di dapatkannya setelah melakukan transfer sejumlah uang tertentu. Karena transaksi sebagian besar online shop, dilakukan dengan cara mengirimkan sejumlah uang tertentu terlebih dahulu kepada toko online, baru barang dikirim. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu

produk. E-commerce dapat dipercaya jika mempunyai reputasi yang baik melalui proses penciptaan sistem transaksi yang memudahkan dan terjamin masalah keamanan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen yang bertambah maka tingkat minat beli juga akan bertambah atau meningkat.

Hubungan antara variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Assegaff (2015) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan minat beli online

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung \geq dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

Pengujian koefisien regresi dilakukan dengan melihat angka signifikansi tabel *Variable in the Equation* kolom Sig hasil analisis *Block Number = 0*. Variabel yang memenuhi syarat adalah variabel dengan signifikansi $< 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- a. Jika nilai sig < 0.05 atau f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh antara kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.
- b. Jika nilai sig > 0.05 atau f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.

Tabel 13 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.065	3	13.022	78.663	.000 ^b
	Residual	15.892	96	.166		
	Total	54.957	99			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), kepercayaan pelanggan, harga produk, kualitas informasi						

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Dalam tabel uji signifikan simultan (Uji Statistik F) di atas hasil perhitungan regresinya dimana nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $78,653 >$ dari nilai f tabel 2,698. Sehingga dapat di simpulan bahwa variabel X yaitu kualitas informasi (X1), harga produk (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- a. 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- b. 0,20 - 0,399 = rendah
- c. 0,40 - 0,599 = sedang
- d. 0,60 - 0,799 = kuat
- e. 0,80 - 1,000 = sangat kuat

Tabel 14 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	.40686
a. Predictors: (Constant), kepercayaan pelanggan, harga produk, kualitas informasi				

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Dari output di atas, didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,711 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 71,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 71,1%. besarnya volume minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga produk dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Saat ini aktivitas berbelanja online sangat digemari oleh masyarakat karena memberikan berbagai kemudahan. Hal ini menyebabkan banyak toko online bermunculan di Indonesia salah satunya yaitu Zalora. Zalora merupakan toko online yang diminati oleh masyarakat,

dibuktikan ZALORA menjadi top brand index tertinggi selama beberapa tahun berturut-turut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di Zalora. Dengan analisis menggunakan variabel kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan di *e-commerce* ZALORA. Cara dari penulis untuk mengetahui serta menganalisa permasalahan adalah dengan melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online untuk kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS guna menguji regresi linearnya.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t dan uji f yang dilakukan, sehingga penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Uji signifikan pengaruh parsial (uji t)
 - a. Kualitas Informasi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan regresi di atas menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena nilai sig $0,268 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,113 <$ dari t tabel 1,984. Sehingga H0 diterima dan H1 ditolak.

- b. Harga Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan regresi di atas menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,848 >$ dari t tabel 1,984. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

- c. Kepercayaan Pelanggan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan regresi di atas menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,593 >$ dari t tabel 1,984. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Uji signifikan pengaruh simultan (uji f)

Dalam tabel uji signifikan simultan (Uji Statistik F) di atas hasil perhitungan regresinya dimana nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $78,653 >$ dari nilai f tabel 2,698. Sehingga dapat di simpulan bahwa

variabel X yaitu kualitas informasi (X1), harga produk (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis diatas dapat di simpulkan bahwa:

1. Kualitas informasi sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli sebagai variabel dependen yang di lihat dari hasil uji f, dan berdasarkan hasil uji t kualitas informasi tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli.
2. Harga produk sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli sebagai variabel dependen yang di lihat dari hasil uji f, dan berdasarkan hasil uji t harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli sebagai variabel dependen yang di lihat dari hasil uji f, dan berdasarkan hasil uji t kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli

5. REFERENSI

- Atsania, Rachmatunisa Novari (2019) “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Penjualan di PT Infia Niaga Digital Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda”. Politeknik Pos Indonesia.
- Dwi Gama Primadasa, Harjum Muharam (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listed Di Bei Tahun 2008 – 2012
- Florida Tilaar, Joyce Lapian, Ferdy Roring dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret
- Indrawan, Yaniawati (2016). Buku Metodologi <http://journal.poltekpos.ac.id/ojs3/index.php/logistik>
- Penelitian. Penertbit : PT Refika Aditama, Bandung.
- IdEA/Indonesia *E-commerce Association*, 2020
- Indonesia Millennial Report 2019, *IDN Research Institute*
- Jaya, Sofia (2016). Studi Deskriptif Kuantitatif: Prokratinasti Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma.
- Kelvin Ferdianto Handoko (2018) dengan judul “Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018, STMIK Atma Luhur*
- Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman
- Nisa, Athiyah Sholihatun and , Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D. (2018). Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram. Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativita Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop
- Siti Khairani (2015) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial
- Suryanto, Tommy. (2018). Penerapan E-Marketplace pada Distro Silver Squad. We are Social dan Hootsuite, 2020*
- Yusuf, Inneke Nadya Yashinta and , Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shope.*