

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA ONLINE DI ZALORA INDONESIA

Oleh:

Afrizal Permana

Agus Sriyanto

Email: permanaafrizal10@gmail.com ; agusngegreen@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Budi Luhur Jakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Information Quality (X1), Product Quality (X2) and Price (X3) on Purchase Decision (Y) via online at Zalora Indonesia. The problems raised in this thesis are (1) The Quality of Information of Zalora Indonesia which must still be improved from the consumer's point of view, (2) Product Quality in Zalora Indonesia which is still less competitive than its competitor, (3) The price given is not good and yet according to consumer expectations. The sample used is 100 respondents, with sampling method using probability sampling with simple random sampling technique. Initial analysis on the research instrument, by transforming ordinal data to interval data using Methode of Successive Interval (MSI) then data analyzed further using SPSS version 20. Data analysis performed is Test Validity, Test Reliability, Classic Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroskedasticity Test, Linearity Test, Correlation, Multiple Linear Regression and Coefficient of Determination), Hypothesis Test (t test and F test). The results showed that, Quality of Information (X1) partially has no significant effect on Purchase (Y). Product Quality (X2) partially has significant effect on Purchase (Y). Price (X3) is partially significant to the Buyback (Y). Information Quality (X1), Quality of Information (X2) and Price (X3) simultaneously have significant effect on Repurchase (Y). Multiple linear regression equation formed $Y = 3,341 + 0,075 X1 + 0,199 X2 + 0,288 X3$. R^2 of 0.508, this indicates that the Repurchase is affected by Quality of Information, Product Quality and Price of 50.8%, while the rest of 49.2% is influenced by other factors not included in this research. Zalora Indonesia is expected to maintain and improve the Quality of Information and Quality Produk provided and provide the expected Price customers.

Keywords: *Quality of Information, Product Quality, Price, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini telah menyebabkan perubahan kultur ekonomi masyarakat Dunia khususnya di Indonesia. Pada era sekarang ini, media informatika atau biasa disebut internet telah menjadi media yang di pakai secara luas dan utama untuk dimanfaatkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan bisnis. Perkembangan bisnis dalam dunia internet saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat dalam bentuk online shop atau transaksi jual beli online atau disebut online shopping. Transaksi online shopping merupakan transaksi jual beli dengan menggunakan media internet sebagai pondasi dalam menjalankan bisnis, perkembangan internet saat ini juga tidak lepas dari berkembang pesatnya teknologi penunjangnya yaitu teknologi handphone yang pada saat ini telah berubah dari alat komunikasi namun telah menjadi telepon pintar atau biasa disebut smartphone.

Internet merupakan Jaringan yang sangat luas yang dapat menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia hingga batas negara atau wilayah menjadi seperti tidak ada. Internet sudah berkembang begitu pesat di seluruh dunia khususnya di Indonesia, saat ini berdasarkan data terbaru yang diambil dari internet world statistic, jumlah pengguna internet di seluruh dunia per tanggal 30 Juni 2017

mencapai 3,835,498,274 dari sekitar 7,519,028,970 masyarakat dunia. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tidak bisa di lepaskan dengan kemajuan smartphone yang semakin canggih. Smartphone memberikan akses internet yang bisa digunakan oleh seluruh masyarakat di seluruh wilayah Indonesia, dan hal ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh Mary Meeker pada 31 Mei 2017 seorang analisi dari Kleiner Perkins Caufield & Byers (<http://www.kpcb.com/internet-trends>), melaporkan bahwa penduduk Indonesia menghabiskan waktu selama 181 menit untuk menggunakan smartphone. Hal ini membuktikan bahwa internet dan smartphone telah menjadi trend atau lifestyle dikalangan masyarakat Indonesia. Kembali lagi dengan pengguna internet no 3 di Asia dan penggunaan smartphone yang sangat tinggi ini menimbulkan bisnis jual beli secara online akan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat secara luas

Dilihat dari besarnya pengguna internet yang ada maka akan membentuk jaringan dengan potensi pasar yang sangat besar di Indonesia untuk melakukan transaksi bisnis. Perusahaan memanfaatkan media internet untuk menjalankan bisnisnya, antara lain dengan memberikan informasi dan melakukan promosi. Media internet selain digunakan untuk media informasi dan media promosi, internet juga digunakan sebagai media transaksi jual beli dan informasi secara online yang digunakan secara luas oleh pelaku bisnis di Indonesia. Dan dalam hal ini disebut sebagai bisnis e-commerce. Saat ini di Indonesia sudah banyak sekali perusahaan berbasis e-commerce yang menjual produk dan jasa melalui internet, seperti Zalora, Lazada, Tokopedia, Traveloka, Blibli, Berybenka, Bukalapak, Mataharimall, dan masih banyak lainnya. Setiap e-commerce tersebut mempunyai berbagai produk yang dijual sehingga akan sangat memudahkan pembeli mendapatkan produk yang diinginkan.

Tokopedia merupakan e-commerce Indonesia dengan peringkat teratas. Berdasarkan Startup Ranking, penyedia lapak bagi para pedagang online (market place) besutan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison memiliki score 89.353. Raihan ini mengalahkan score Bukalapak, Blibli maupun startup lokal lainnya. E-commerce yang didirikan pada 6 Februari 2009 dan diluncurkan pada 17 Agustus 2009 tersebut kini menjadi salah satu penyedia market place terbesar di Indonesia. Sebagai informasi, Tokopedia belum lama ini mendapat pendanaan US\$ 1,1 miliar atau sekitar Rp 14,6 triliun dari e-commerce terbesar di Tiongkok, yakni grup Alibaba.

Selain menjadi startup lokal dengan peringkat pertama, Tokopedia juga menduduki peringkat 34 dunia. Sementara peringkat pertama startup dunia adalah Airbnb dengan score 93.239. Adapun jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 54,1 juta per bulan dengan view/visit sebesar 10,45. Salah satu perusahaan e-commerce yang sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia adalah PT Fashion Eservices Indonesia atau biasa dikenal dengan Zalora adalah online fashion destinasi terbesar di Asia Tenggara. Kualitas informasi merupakan faktor penentu minat konsumen dalam melakukan transaksi online shop. Faktor ini merupakan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi yang didapat dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki image yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas informasi, kualitas produk sangat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi online shop. Kualitas produk adalah kemampuan dari setiap produk untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan produk yang baik sesuai dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen Indonesia adalah yang sangat memperhatikan harga suatu produk, oleh karena itu harga adalah faktor penting saat konsumen memutuskan produk yang dibeli. Harga adalah sesuatu yang dikeluarkan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk, harga yang ekonomis dan bersaing merupakan pemicu untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Dengan berbagai produk serta kualitas yang ditawarkan hal ini akan memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin tampil trendi dan mengikuti perkembangan fashion yang ada tanpa perlu mengeluarkan dana besar dan belanja yang nyaman dan aman. Jika masih ada keraguan dari konsumen untuk membeli produk secara online shop dikarenakan kualitas informasi, kualitas produk yang dianggap dibawah standar atau harga yang terlalu tinggi, tentu hal ini akan menimbulkan masalah dan berdampak akan penurunan tingkat penjualan dan pendapatan Zalora. Apakah dengan kualitas informasi yang ada saat ini disertai kualitas barang yang dapat dikontrol serta harga yang kompetitif yang dimiliki Zalora dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di jual Zalora di website secara online.

Pembatasan masalah penelitian ini adalah (1) Penulis memfokuskan pembahasan penelitian pada variabel kualitas Informasi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) yang seluruhnya dijadikan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya, mengulas variabel Keputusan Pembelian (Y). (2) Obyek penelitian dilakukan di Zalora Indonesia, serta koresponden adalah konsumen Zalora Indonesia. (3) Jangka waktu penelitian pada periode Oktober – Desember 2017. Perumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (3) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (4) Apakah Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia. (2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia. (3) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia. (4) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia.

KAJIAN TEORI

Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat ditentukan oleh lima hal yaitu (1) Untuk memperoleh pemahaman dan manfaat. (2) Untuk mendapatkan pengalaman. (3) Untuk pembelajaran yang dapat diterapkan dalam

pemecahan masalah. (4) Untuk mengetahui implikasi dan melihat pengalaman masa lalu yang memberikan pengetahuan. (5) Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. (Sutarman,2012)

Kualitas Produk

Dalam menjalankan bisnis produk maupun jasa yang akan dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar bisnis dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, peningkatan kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas akan sesuatu yang didapat.

Harga

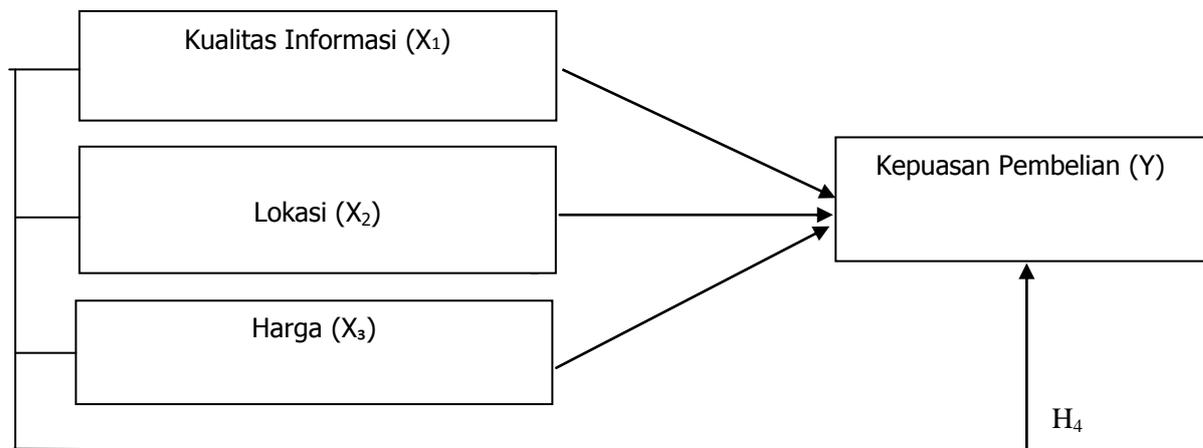
Harga adalah persetujuan mengenai nilai, atau sejumlah uang yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen. (Solomom dan Stuart,2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada konsumen bias dikelompokkan secara garis besar kedalam tiga tahap. (1) Pra-pembelian. (2) Konsumsi. (3) Evaluasi purna jual (Tjiptono,2014).

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir sebagai berikut :



Sumber: data diolah sendiri

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁ = Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelina.
2. H₂ = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H₃ = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. H₄= Kualitas informasi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini penentuan populasi dengan menggunakan metode *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008). Yang menjadi populasi adalah konsumen Zalora yang sudah mendaftarkan email dan data diri di Zalora Indonesia dengan jumlah 344,857 orang.

Sampel yang didapatkan untuk penelitian ini berjumlah 100 responden, menggunakan rumus slovin dengan ukuran populasi: $N = 344,857$, dan *error* yang ditoleransi terhadap ketidakpastian pengguna sampel sebagai populasi $e = 10\%$.

Model Penelitian

Model Penelitian adalah Model yang digunakan untuk menguji hipotesa terkait pengaruh kualitas informasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= Variabel Kualitas Informasi
X_2	= Variabel Kualitas Produk
X_3	= Variabel Harga
e	= standard error

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti memakai cara *Factor Analysis Confirmatory* atau analisis yang dilakukan terhadap 100 responden. Jika dalam *Component Matrix^a* terbentuk hanya terdapat 1 component dan tabel KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dengan nilai signifikan $< 0,05$ serta indikator MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) $< 0,5$ maka data dikatakan valid. Dari hasil yang didapat semua variabel yang diuji menghasilkan 1 *Component Matrix^a* dan nilai KMO 0.658, 0.859, 0.820, 0.793 dari semuanya lebih besar dari 0.05 maka semua data dianggap valid.

Hasil Penelitian Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti. Uji reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika jawaban dari seorang responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dari hasil reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat sebesar 0.690, 0.806, 0.860, 0.822 lebih

besar dari 0,60 yang berarti data pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikatnya adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji atau mendeteksi normalitas ini diketahui dari tampilan normal *probability plot*. Dalam penelitian ini data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Metode pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu jika semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam penelitian nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized*. Dalam penelitian hasil uji tidak ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji juga tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel independen (kualitas informasi, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.341	1.531		2.182	.032
	Kualitas Informasi	.075	.135	.049	.557	.579
	Kualitas Produk	.199	.057	.362	3.455	.001
	Harga	.288	.076	.382	3.770	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3.341 + 0.075 X_1 + 0.199 X_2 + 0.288 X_3$$

Hasil Pengujian dengan Uji t

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan masing-masing pengaruh model yang digunakan dalam penelitian terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut: (1) variabel kualitas informasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2) variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). (3) variabel harga (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan ada pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.093	3	81.698	33.001	,000 ^b
	Residual	237.657	96	2.476		
	Total	482.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Secara simultan atau bersama-sama dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Informasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Zalora via online, didapat dari nilai F hitung sebesar 33,001 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 0,05$, $F_{table} = F(k; n - k)$ $F_{table} = F(3; 97) = 2,76$. F hitung $33,001 > F_{table} 2,76$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh simultan antara variabel Kualitas Informasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian di Zalora via Online.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat pengaruh variabel kualitas layanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, hasil perhitungannya akan terlihat dalam model *summary* khususnya angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka *R Square* disebut juga koefisien Determinasi (KD). Adapun hasil analisis koefisien determinasi terlihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.492	1.573

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Dari Tabel 3 dapat dilihat besarnya angka R adalah 0,713a. Angka tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas informasi, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,508 dan besarnya angka koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 0,492. Karena variabel bebas dalam penelitian ini ada 3 atau lebih dari dua variabel, maka yang dipakai adalah angka dari R Square (R²) atau Koefisien Determinasi (KD) dalam perhitungan di atas adalah sebesar 0,508 atau sama dengan 50,8 % (rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi ialah $R^2 \times 100\%$).

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, setelah semua data yang dikumpulkan dan hasil analisis selesai dilakukan maka dapat diberi kesimpulan interpretasi hasil penelitian sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka di penelitian ini bersifat konsisten, karena secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel harga, kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial Kualitas Produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zalora. Kualitas Informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsisten, Secara simultan Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Informasi (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Zalora via online. Dikarenakan Kualitas Informasi dianggap bukan faktor penentu dari keputusan pembelian dari konsumen saat membeli produk via online. (2) Kualitas Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Zalora via online. Dikarenakan saat pembeli mendapatkan Kualitas Produk yang didapat sesuai dengan harapan maka besar kemungkinan pembeli akan melakukan keputusan pembelian ulang di Zalora. (3) Harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Zalora via online. Harga merupakan faktor yang paling mendukung pembeli melakukan keputusan pembelian dikarenakan kemudahan melakukan pengecekan harga dari e-commerce satu lainnya dan faktor ekonomi yang menjadi dasar permintaan dan penawaran suatu produk. (4) Kualitas Informasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Zalora via online.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada website Zalora sehingga diharapkan perusahaan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai ekspektasi konsumen. (2) Seluruh karyawan Zalora diharapkan terus menjaga kualitas informasi serta

memberikan inovasi agar produk Zalora lebih kompetitif yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pembelian konsumen. (3) Kualitas Informasi saat ini sudah sangat baik sehingga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, semoga kualitas informasi bisa dipertahankan agar lebih baik lagi. (4) Disimpulkan bahwa hanya Kualitas Produk dan Harga yang menjadi dorongan konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk di Zalora. (5) Selain dari ketiga faktor ini yang sudah di diteliti, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rasa percaya atau kepercayaan yang diberikan oleh Zalora dan yang dirasakan oleh pembeli, dikarenakan dalam bisnis online dimana produk tidak langsung dirasakan pembeli saat membeli produk tersebut maka kepercayaan mutlak adanya dimana Zalora harus memberikan produk yang sesuai standar kualitas informasi yang diberikan, sesuai kualitas produk yang ada tanpa mengurangi kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo
- PAbdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Babbie, Earl; Wagner, William E.; dan Zaino, Jeanne. (2015). *Adventures in Social Research: Data Analysis Using IBM SPSS Statistics (9 ed.)*. United Kingdom: SAGE Publications, Inc.
- Clarke III, Irvine; dan B. Flaherty, Theresa. (2005). *Advances in electronic marketing*. United States of America: Idea Group Publishing.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 3. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Marketing Management (14 ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurtz, David L. (2012). *Contemporary Marketing (15 ed.)*. USA: South-Western, Cengage Learning.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 20 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2011. *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan 3. Bandung: CV. Alfabeta
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Cetakan 4. Jakarta: Kencana Predanamedia Group

Solomon, Michael R.; Marshall, Greg W.; dan Stuart, Elnora W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices* (7 ed.). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan 13. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS Publishing

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing