

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE SHOPPING DECISION ZALORA ONLINE STORE INDONESIA

Made Anindya Samhita  
Osa Omar Sharif

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Online Shopping Decision Zalora Online Store Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google forms terhadap 200 orang responden di Indonesia dengan populasi pengguna internet di Indonesia. Data yang didapat dari berbagai literatur, artikel serta jurnal, didapatkan bahwa ada lima variabel yang mempengaruhi Online Shopping Decision, yaitu: Behavioral Control Perception (HV), Convenience Perception (NT), Subjective Standard (CQ), Price Expectation (MD) dan Website Impact (WS). Penelitian ini menguji statistik kelima variabel tersebut dan memperoleh informasi bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Online Shopping Decision Zalora Online Store Indonesia. Serta melalui Stepwise Method didapatkanlah suatu kombinasi terbaik yang paling berpengaruh dari semua kemungkinan yaitu antara dua variabel: Price Expectation (MD) dan Subjective Standard (CQ). Disarankan agar Zalora memberi rekomendasi produk dengan penawaran menarik, memperlihatkan komentar pembeli sebelumnya, memberi keterangan hemat dan promosi kemudahan berbelanja online di Zalora yang gratis ongkos pengiriman untuk meningkatkan Price Expectation. Juga memberi after sales service yang baik, memastikan barang sampai tepat waktu, meningkatkan brand image di masyarakat melalui promosi dan membuat program kode promo untuk meningkatkan Subjective Standard.

**Kata kunci:** *Online Shopping Decision, Price Expectation, Subjective Standard.*

### 1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah terjadi di berbagai aspek, tak terkecuali teknologi yang semakin berkembang. Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang pesat, dapat dilihat bahwa persaingan di bidang usaha menjadi lebih sengit bila dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan adanya perkembangan teknologi, perusahaan tidak harus membuat toko fisik untuk memulai usahanya. Sudah banyak toko-toko yang menawarkan barang yang dijual secara online dengan harga yang lebih terjangkau namun kualitas yang cukup bersaing bagi konsumen. Toko online dapat menjadi salah satu keunggulan. Dengan adanya toko online, perusahaan mampu mendapatkan *market share* yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar (Surya, Anandya, & Honantha, 2014).

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet (Kompas, 2016).

Juga terdapat pula pernyataan bahwa pengguna internet Indonesia menduduki peringkat nomor enam dunia dan akan terus mengalami peningkatan jumlah pengguna seperti dalam riset e-Marketer.com (Kominfo, 2014). Terdapat pula data dari Kompas tentang perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang menuliskan bahwa:

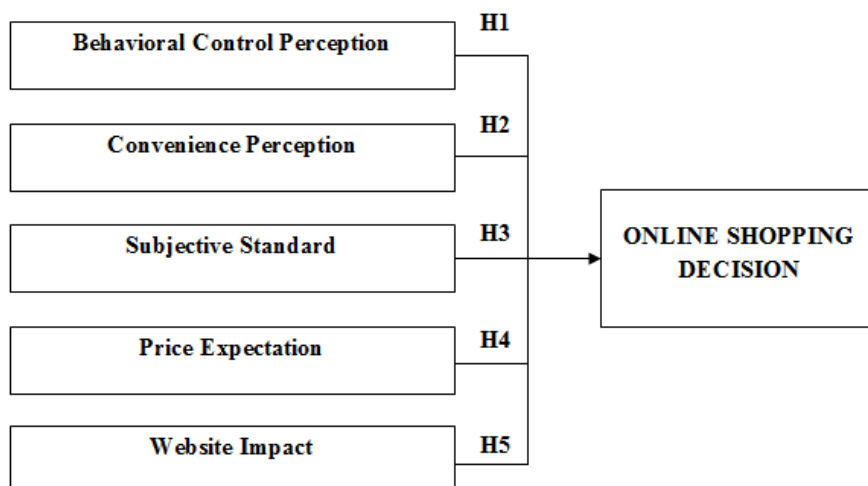
Tren *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Menurut eMarketer, Indonesia akan mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang lebih besar dibanding negara-negara lainnya di dunia. Terutamanya, berdasarkan riset Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) 2013, *fashion* menduduki urutan teratas barang yang paling sering dibeli orang Indonesia, sebesar 78% (Kompas, 2016). Menurut survey Google, produk *fashion* termasuk pakaian dan aksesorisnya adalah produk nomor satu yang banyak dibeli orang secara online dibandingkan dengan *gadget*, elektronik, produk kecantikan dan produk rumah tangga (Bisnis, 2015).

Berdasarkan data tersebut maka penelitian ini dipusatkan pada *e-commerce* yang memfokuskan bisnisnya di bidang *fashion*. Terdapat *website e-commerce fashion* terbaik di Indonesia yang masih aktif dengan Zalora menempati urutan pertama, kemudian disusul oleh pesaingnya yaitu VIP Plaza, BerryBenka, Maskoolin, HijUp, Etclo, PinkEmma, BrandClozet, Bimbi, Hijabenka, 8wood, Saqina, Muslimarket, Cloth Inc, WokuWoku, dan BelowCepek. Dari sekian banyak *website e-commerce* terbaik tersebut, penulis meneliti lebih lanjut tentang *traffic* 3 dari 16 website tersebut dengan urutan pertama hingga ketiga yaitu Zalora, VIP Plaza, dan BerryBenka. Pengukuran *traffic* tersebut menggunakan aplikasi yang terdapat dalam situs Statshow bahwa *traffic website* yang paling tinggi diduduki oleh *website* Zalora (Asia, 2015).

Dari Data *Annual Report* Zalora 2014 dan 2015, diketahui bahwa *Net Revenue* 2014 € 117,3 *million* ; 2015 € 208,0 *million*. Walaupun EBITDA Zalora masih rugi

atau minus, namun persentase marginnya terus meningkat, hal itu dikarenakan banyak hal seperti penyusutan properti, pabrik dan peralatan, ditambah amortisasi aktiva tidak berwujud dan beban pembayaran berdasarkan pangsa. Namun transaksi Zalora terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Statshow, 2017). Dengan begitu maka terbukti bahwa loyalitas pelanggan pun meningkat setiap tahunnya.

Untuk lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* atau *Online Shopping Decision* khususnya pada *website e-commerce fashion* Zalora Indonesia, maka dibuatlah penelitian ini. *Buying behavior* konsumen adalah satu dari elemen terbaik untuk memprediksi *consumer trends*. Didapatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah *Subjective Standard*, *Convenience Perception*, *Price Expectation*, dan *Behavioral Control Perception*, maka didapatkanlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

**Sumber: (Hoang, 2015)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *behavioral control perception*, *covenience perception*, *subjective standard*, *price expectation*, dan *website impact* pada Zalora Online Store Indonesia?
2. Bagaimana *online shopping decision* Zalora Online Store Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *behavioral control perception*, *covenience perception*, *subjective standard*, *price expectation*, dan *website impact* terhadap *online shopping decision* Zalora Online Store Indonesia?

4. Kombinasi variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap *online shopping decision* Zalora Online Store Indonesia?

## 2. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar (Kotler & Keller, 2012).

Pemasaran tentunya menjadi faktor penting untuk mencapai kesuksesan bisnis, untuk itu kita harus mengetahui konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2012).

### 2.1 Perilaku Konsumen

Model Pengambilan Keputusan Konsumen menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan dengan tiga komponen utama yaitu masukan, proses dan keluaran. Sedangkan, ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok referensi. Sementara faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan belajar (Schiffman & Kanuk, 2008). *Buying behavior* konsumen adalah satu dari elemen terbaik untuk memprediksi *consumer trends*. Didapatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah *Subjective Standard*, *Convenience Perception*, *Price Expectations*, dan *Behavioral Control Perception*

*Subjective Standard* menurut (Chant, 2001) adalah standar-standar pemikiran, sistem persepsi, dan pemikiran subjektif dan logika dari seorang individu atau kolektif, dalam banyak kasus, dan ruang lingkup khusus. *Subjective standard* termasuk ke dalam

faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

*Convenience Perception* menurut (John, 2002) adalah serangkaian manfaat, utilitas, kenyamanan, dan nilai yang pemasok bawa kepada konsumen untuk menimbulkan minat dan perhatian orang lain. Kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri.

*Website Impact* menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah rangkaian kegiatan yang terintegrasi dengan banyak mesin pencari internet untuk membantu meningkatkan langkah-langkah dan seni komunikasi dua arah untuk berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk calon pelanggan, menarik perhatian dan menarik keputusan pembelian.

*Behavioral Control Perception* menurut (Chant, 2001) adalah satu set ideologi, pemikiran subjektif dan persepsi konsumen mengenai penggunaan sumber daya pada keuangan, fasilitas, kapasitas individu, pengalaman pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi.

*Price Expectation* atau espektasi harga adalah cerminan nilai dari barang tertentu dengan kualitas produk. Harga adalah mata uang yang menukar nilai barang, jumlah yang harus dibayar untuk komoditas, layanan, atau aset tertentu.

## **2.2 Shopping Decision**

Proses keputusan membeli terdiri dari 5 tahap, pertama adalah proses pengenalan kebutuhan atau *need recognition* yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Selanjutnya proses pencarian informasi atau *information search* yaitu konsumen akan terpicu untuk aktif mencari informasi lebih banyak atau hanya meningkatkan perhatian. Ketiga adalah evaluasi alternatif atau *evaluation of alternatives* yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang ada. Kemudian tahap keempat adalah keputusan pembelian atau *purchase decision* dari hasil proses sebelumnya yang akan berpengaruh pada proses terakhir yaitu tahap kelima atau *postpurchase behavior* yaitu puas atau tidaknya konsumen setelah membeli produk (Kotler, 1999).

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Jika

konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized response behavior* (Shiffman & Kanuk, 2008). Biasanya orang membuat keputusan didasarkan pada usaha untuk mendapatkan kepuasan (Turban, 1995). Secara mendasar tidak mungkin membuat keputusan dengan cara sepenuhnya menggunakan rasional karena keterbatasan manusia dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan rasional (Simon, 2000). Situasi keputusan seringkali diklasifikasikan berdasarkan apa yang diketahui atau dipercaya oleh pengambil keputusan tentang hasil keputusannya (Turban, 1995).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Tipe penyelidikan kausal dengan unit analisis berupa individu. Waktu pelaksanaan cross section dengan keterlibatan peneliti tidak mengintervensi data. Populasi pada penelitian ini yaitu pria dan wanita pengguna internet di Indonesia yang berpotensi aktif untuk berbelanja online. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan Nonprobability Sampling Design, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Untuk penentuan jumlah responden pada kuesioner penelitian karena ukuran populasi yang ada tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga menggunakan metode Bernoulli (Sedarmayanti, 2002):

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 p \times q}{e^2}$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$  dan nilai  $e$  (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh sampel minimum sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 97 responden. Tipe skala penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert (interval) dan nominal. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

( 1 ) Sangat Tidak Setuju (STS)

( 2 ) Tidak Setuju (TS)

( 3 ) Netral (N)

( 4 ) Setuju (S)

( 5 ) Sangat Setuju (SS)

Skala yang digunakan untuk *convenience perception*, *price expectation*, *website impact*, *subjective standard*, dan *behavioral control perception* sebagai variabel independen berupa skala ordinal sedangkan *online shopping decision* sebagai variabel dependen menggunakan skala nominal.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis statistik deksriptif untuk nilai keputusan masing-masing variabel. Responden dengan jawaban akhir memutuskan untuk tidak membeli produk Zalora sebanyak 100 orang, sementara yang memutuskan untuk membeli produk Zalora sebanyak 100 responden, dengan total responden sebanyak 200 orang.

##### **Analisis Diskriminan**

##### **Uji Asumsi**

##### **Asumsi Kesamaan Matrix Variance-Covariance**

Pada penelitian ini, penulis menguji asumsi kesamaan matrik ragam-peragam antara kelompok keputusan membeli dan keputusan tidak membeli menggunakan Uji Statistik Box's M.

Log Determinants

Keputusan	Rank	Log Determinant
Tidak	2	4,311
YA	2	3,592
Pooled within-groups	2	4,008

Test Results

Box's M	11,136
Approx.	3,671
F	
df1	3
df2	7056720,000
Sig.	,012

Dengan tingkat kepercayaan 95%, kelompok-1 dan kelompok-2 memiliki matriks ragam-peragam yang sama dilihat nilai sig 0.012 yang lebih kecil dari 0.05(alpha). Asumsi semua kelompok memiliki matrik ragam-peragam yang sama terpenuhi. Selain itu, kesimpulan dapat diambil dengan melihat nilai log determinan dari tiap-tiap kelompok pada tabel log determinants.

Nilai log determinan kelompok keputusan tidak membeli = 4,311 dan kelompok keputusan ya membeli = 3,592. Hasil keduanya relative sama, yang mengindikasikan ragam-peragam untuk tiap kelompok sama.

**Asumsi Perbedaan Rata-rata Antar Kelompok Keputusan Pembelian**

Untuk uji perbedaan rata-rata antar kelompok menggunakan Uji Wilks Lambda. Analisis perbedaan antara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimasing-masing grup keputusan.

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,802	43,563	2	,000

Dengan melihat nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha (0.05), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara kelompok “Tidak” dan kelompok “Ya” dengan asumsi perbedaan rata-rata antar kelompok terpenuhi. Selain itu, juga dapat dilihat dari hasil tabel Test of Equality of Group Means mengenai perbedaan signifikan antar kelompok pada setiap peubah bebas.



	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
HV	,946	11,394	1	198	,001
NT	,872	28,981	1	198	,000
CQ	,850	34,875	1	198	,000
MD	,840	37,691	1	198	,000
WS	,941	12,406	1	198	,001

1. Karakteristik *behavioral control perception* (HV), *covenience perception* (NT), *subjective standard* (CQ), *price expectation* (MD) dan *website impact* (WS) memiliki P-value < 0,05 berarti bahwa kategori keputusan membeli berbeda signifikan dengan keputusan tidak membeli dengan terdapat lima peubah yang signifikan berbeda antar kelompok.
2. Dalam pengolahan SPSS nilai jumlah peubah p, dari hasil output ini terdapat 100% dari p yang berbeda signifikan. Karena  $\geq 50\%$  p, maka analisis diskriminan dapat dilakukan.
3. Asumsi perbedaan rata-rata antar kelompok telah terpenuhi karena lebih dari 100 persen dari total peubah yang dianalisis telah signifikan berbeda antar kelompok.

**Asumsi Multikolinieritas**

Asumsi multikolinieritas dilihat dari nilai akar cirinya (eigen value) sebagai berikut:

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,247 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,445

Dengan melihat nilai akar ciri (eigen value), menunjukkan ada atau tidaknya multikolinearitas antar peubah bebas. Multikolinearitas akan terjadi bila nilai akar ciri (eigen value) mendekati 0 (nol). Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai akar ciri yang menjauhi nol, yaitu sebesar 0,247. Keadaan ini dapat diartikan bahwa fungsi diskriminan yang diperoleh cukup baik karena tidak terjadi multikolinearitas di antara sesama peubah bebasnya.

**Hasil Analisis Diskriminan**

Pada tabel Eigen Value terdapat nilai canonical correlation. Canonical correlation digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara besarnya variabilitas yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel 4.5,

diperoleh nilai canonical correlation sebesar 0,445, bila dikuadratkan menjadi  $0,445^2 = 0,198$  artinya 19.8% varians dari variabel dependen dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk.

**Stepwise Statistik**

Tahapan ini bertujuan untuk membentuk model terbaik melalui metode stepwise. Stepwise adalah gabungan antara metode forward dan backward dengan cara memasukkan satu per satu kemudian dengan cara dihilangkan atau di buang satu per satu variabelnya dan dilihat kombinasi terbaik dari semua kemungkinan, maka kombinasi yang terpilih adalah:

Step	Entered	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	MD	,840	1	1	198,000	37,691	1	198,000	,000
2	CQ	,802	2	1	198,000	24,377	2	197,000	,000

Berdasarkan hasil dari proses *stepwise method* dengan iterasi sebanyak dua kali didapatkan dua peubah yang signifikan membedakan kelompok 1 dan 2 karena nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Dengan tingkat residual error yang semakin kecil yang dinyatakan oleh Wilk's Lambda mulai dari level 0,840 dan terus berkurang hingga mencapai 0,802. Setelah kedua peubah tersebut terpilih untuk dimasukkan ke dalam fungsi diskriminan. Hal ini berarti kemampuan diskriminasi dari fungsi yang dihasilkan semakin meningkat

**Fungsi Diskriminan**

Fungsi diskriminan bertujuan untuk meramalkan kemungkinan responden akan membeli atau tidak dengan memandang faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tabel Canonical Discriminant Function Coefficients menerangkan model diskriminan yang terbentuk sebagai berikut:

	Function
	1
CQ	,164
MD	,242
(Constant)	-8,099

$$\bar{D} = -8,099 + 0,164 CQ + 0,242 MD$$

Functions at Group Centroids:

Keputusan	Function
	1
Tidak	-,495
YA	,495

Selanjutnya menentukan nilai kritis atau nilai pemisah sebagai berikut:

$$nila\ pemisah = \frac{(n_1c_{o1})+(n_2c_{o2})}{n_1+n_2} = \frac{(200(-0,495)+200(0,495))}{200+200} = 0$$

Maka aturan pendiskriminasi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai diskriman ( $\bar{D}$ ) lebih besar dari pemisah 0, maka masuk dalam kategori akan membeli
- Jika nilai diskriman ( $\bar{D}$ ) lebih kurang dari pemisah 0, maka masuk dalam kategori tidak akan membeli

Keputusan	Predicted Group Membership		Total
	Tidak	Ya	
Count			
Tidak	61	39	100
Ya	30	70	100
Original			
%			
Tidak	61,0	39,0	100,0
Ya	30,0	70,0	100,0

Secara keseluruhan model diskriminan yang terbentuk mempunyai tingkat validasi yang cukup tinggi yaitu 65,5%. Hasil survei menunjukkan hasil keakuratan model diskriminan yang cukup tinggi. Dan hasil ini mengartikan bahwa persamaan

diskriminasi dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan *Subjective Standard* (CQ) dan *Price Expectation* (MD)

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Shopping Decision* Zalora Online Store Indonesia ada lima, yaitu *Behavioral Control Perception* (HV), *Convenience Perception* (NT), *Subjective Standard* (CQ), *Price Expectation* (MD) dan *Website Impact* (WS) dan kelima berpengaruh secara signifikan.

Dari kelima variabel tersebut dapat diujikan kembali melalui *Stepwise Method* untuk mencari kombinasi variabel manakah yang terbaik. Maka didapatkan kombinasi terbaik antara dua variabel yaitu *Price Expectation* (MD) dan *Subjective Standard* (CQ) setelah sebelumnya melewati *Forward* dan *Backward Method* yaitu dengan cara memasukkan satu per satu kombinasi dari kelima variabel yang ada dan juga menghilangkan satu persatu variabel yang ada. Misalnya 1 saja, 2 saja, 1 dan 2, 1 dan 3, (1,2,3); (1,2,3,4) ; dan seterusnya

Dari hasil survei yang didapat dari 200 orang responden, maka diperoleh hasil rata-rata dari nilai *Subjective Standard* (CQ) yaitu  $22,175 \approx 22$  dan rata-rata *Price Expectation* (MD) yaitu  $18,44 \approx 18$

Jika kita masukkan ke model diskriminasi yang telah didapat maka:

$$D = -8,099 + (0,164 \times 22) + (0,242 \times 18)$$

$$D = -0,135$$

Jika kembali pada aturan pendiskriminasi maka nilai  $D < 0$  yang artinya masuk dalam kategori tidak akan membeli.

Jika kita coba ubah satu angka saja pada jawaban responden di atas nilai rata-rata yang telah diperoleh, maka:

$$CQ = 23, MD = 18$$

$$D = -8,099 + (0,164 \times 23) + (0,242 \times 18)$$

$$D = 0,029$$

Nilai  $D > 0$  yang artinya masuk dalam kategori akan membeli. Maka kita bisa mengetahui hasil akhir keputusan pembelian jika jawaban responden dibawah 22 untuk nilai CQ dan 18 untuk nilai MD maka akan masuk dalam kategori akan membeli, begitu pula sebaliknya.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tanggapan responden tentang *behavioral control perception*, *covenience perception*, *subjective standard*, *price expectation*, dan *website impact* pada Zalora Online Store Indonesia kelimanya termasuk dalam kategori “Tinggi” yang artinya tanggapan responden tentang kelima faktor tersebut pada Zalora Online Store Indonesia termasuk dalam kondisi baik.
2. *Tanggapan responden tentang Online Shopping Decision* Zalora Online Store Indonesia setelah melalui *screening* sebagai syarat diskriminan adalah 50% responden memutuskan “Ya” dan 50% responden memutuskan “Tidak”.
3. *Behavioral Control Perception* (HV), *Convenience Perception* (NT), *Subjective Standard* (CQ), *Price Expectation* (MD) dan *Website Impact* (WS) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Online Sopping Decision* (I)
4. *Price Expectation* (MD) dan *Subjective Standard* (CQ) merupakan kombinasi yang paling berpengaruh terhadap *Online Shopping Decision* (I)

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asia, T. i. (2015, Agsutus 6). *Techinasia*. Dipetik Januari 8, 2017, dari techinasia.com: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ztXv8Ofs-gcJ:https://id.techinasia.com/gila-fashion-kunjungi-9-website-ecommerce-fashion-terbaik-di-indonesia+&cd=1&hl=en&ct=clnk>
- Azwar, S. (2003). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bisnis, E. (2015). Dipetik Januari 8, 2017, dari etalasebisnis.com: <http://www.etalasebisnis.com>
- Hoang. (2015). *International Journal of Research in Finance and Marketing*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Telekomunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Adita.
- Internet, R. (2013-2015). *Annual Report Zalora*. Rocket Internet.
- Kominfo. (2014, November 24). *Kominfo*. Dipetik Januari 6, 2017, dari [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id): [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

- Kompas, T. (2016, Oktober 24). *Kompas.com*. Dipetik Januari 6, 2017, dari [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com):  
<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.in.donesia.capai.132.juta>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Marketeers. (2013, Juli 19). *Marketeers*. Dipetik Desember 13, 2016, dari [marketeers.com](http://marketeers.com): [http://marketeers.com/2-000-transaksi-per-hari-zalora-raih-penghargaan-muri/partial?\\_=1467072000021](http://marketeers.com/2-000-transaksi-per-hari-zalora-raih-penghargaan-muri/partial?_=1467072000021).
- Sany Surya, D. A. (2014). Pengaruh Store Layout dan Atmosphere Terhadap Shopping Intention Zalora Online Store. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2.
- Sedarmayanti. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: Mandar Maju.
- Shiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Simon, R. (2000). *Performance Measurement and Control Systems dor Implementing Trategy*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Statshow. (2017). *Statshow.com*. Dipetik Januari 7, 2017, dari [www.statshow.com](http://www.statshow.com):  
<http://www.statshow.com/www.zalora.co.id>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- SWA. (2013, Mei 23). *SWA*. Dipetik Desember 13, 2016, dari [swa.co.id](http://swa.co.id):  
<http://swa.co.id/swa/trends/management/cara-zalora-berkembang-menjadi-e-commerce-terbesar-di-asia-tenggara>
- Turban. (1995). *Information Technology for Management Making for Strategis Advantage*. John Wiley & Sons.Inc.
- Zalora. (2012). *Zalora Indonesia*. Dipetik Februari 12, 2016, dari [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id):  
<https://www.zalora.co.id/>