

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 727 - 738

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* DI JAKARTA (STUDI PADA SITUS BELANJA *ONLINE* ZALORA)

Prisca Dwi Ratna Sari<sup>1)</sup>, Alfatih S. Manggabarani<sup>2)</sup>, Renny Husniati<sup>3)</sup>

*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*

*Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia*

Email: priscadwi10@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh antara *brand image*, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli. Populasi pada penelitian ini menggunakan responden wanita yang berdomisili di Jakarta dan pernah berbelanja *fashion online* di Zalora. Jumlah sampel yang digunakan yakni 75 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni *purposive sampling* dengan menggunakan data yang telah disebar melalui kuesioner pada penelitian ini. Data yang telah diisi oleh responden kemudian diolah dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion online* Zalora di Jakarta dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,574. (2) harga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion online* Zalora di Jakarta dengan nilai koefisien jalur 0,558. (3) kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion online* Zalora di Jakarta dengan koefisien jalur -0,288.

**Kata Kunci:** *brand image*, harga, kualitas layanan, dan minat beli.

### Abstract

*This research is a quantitative research that aims to study, analyze, and prove the influence of brand image, price, and service quality on purchase intention. The population in this study uses female respondents who live in Jakarta area and have shopped fashion products online at Zalora. The sample size is 75 respondents. The technique used in sampling is purposive sampling. This study uses data that has been distributed through questionnaires. Data analysis in this research is using Partial Least Square (PLS) analysis method with the help of SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate that (1) brand image has an influence on purchase intention with a path coefficient of 0.574. (2) price has an influence on purchase intention with a path coefficient of 0.558. (3) service quality has no influence on purchase intention with a path coefficient -0.288.*

**Keywords:** *brand image, price, service quality, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Berkembangnya teknologi internet yang meningkat pesat dalam beberapa tahun ini memberi pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. Kini teknologi internet bukan hanya digunakan sebagai alat yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat yang mampu mendukung kegiatan masyarakat pada dunia bisnis khususnya dalam bidang perdagangan secara elektronik (*e-commerce*).

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet 2017-2018



Sumber: [apji.or.id](http://apji.or.id) diunduh Februari 2020

Dari populasi 264,16 juta jiwa, konsumen yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2018 telah memperoleh 171,17 juta konsumen. Hasil tersebut membuktikan bahwa terjadi peningkatan sebesar 10,12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kini masyarakat Indonesia mulai menyadari yakni internet memiliki banyak manfaat yang dapat menunjang berbagai aktivitas masyarakat.

Salah satu *e-commerce* yang menjual produk *fashion* secara *online* di antaranya adalah Zalora. Zalora merupakan pusat situs belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang menawarkan produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, alat *makeup*, dan aksesoris lainnya dari *brand* ternama dan sudah terpercaya. Yang menarik dari *website* Zalora itu sendiri adalah tidak adanya *double product* di Zalora. Jadi apabila konsumen sedang mencari produk dari *brand* tertentu, maka produk yang ditawarkan oleh Zalora hanya satu saja penjual yang telah dipercaya oleh Zalora dan bekerjasama dengan Zalora. Sehingga hal tersebut yang membuat Zalora berani menjamin bahwa semua produk yang ditawarkan oleh Zalora 100% asli dan berkualitas.

Tabel 1. *TOP Brand Index Online Shop Fashion 2017-2019*

Tahun	2017	2018	2019
Brand	Score		
Zalora	40,1%	15,5%	10,18%
Lazada	17,7%	9,4%	12,2%
Berrybenka	6,4%	4,9%	5,2%
Tokopedia	1,8%	0,9%	1,1%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), diolah

Mengacu pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2018 Zalora menguasai peringkat pada *TBI* yaitu sebesar 40,1% di tahun 2017, dan 15,5% di tahun 2018. Namun pada tahun 2019 Zalora mengalami penurunan di posisi kedua yaitu dengan index score 10,18%.

Menurut Tariq dkk, (2017) dan Wahyuni & Rahanatha (2020), berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *brand image* terhadap minat beli. Penelitian tersebut didukung oleh Rooney, dkk (2019) dan Ariffin, dkk (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga pada minat beli. Lalu sejalan dengan penelitian Ekawati, dkk (2020) dan Bakhtiar & Sunarka (2019), serta Butt, dkk (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap minat beli.

### **Perumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli Zalora?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli Zalora?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli Zalora?

### **Tujuan Penelitian**

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap minat beli Zalora.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh harga terhadap minat beli Zalora.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli Zalora.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya. Adapun indikator yang saya gunakan pada penelitian ini yaitu menurut Kotler & Keller sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### **Brand Image**

Tjiptono & Chandra (2017:58) *brand image* yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu *brand* tertentu. Selain itu, menurut Sangadji & Sopiah (2013:327) *brand image* dapat disebut sebagai jenis aliansi yang timbul di dalam pikiran pelanggan saat mengingat suatu *brand* tertentu.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan yakni *brand image* merupakan persepsi atau keyakinan terhadap suatu *brand* yang melekat pada produk sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Hartanto: citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

### **Harga**

Definisi harga menurut Firmansyah (2018:186) merupakan sejumlah *value* atau dana yang dibebankan pada suatu jasa atau produk terhadap jumlah *value* yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat harga sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2018:308) definisi harga yaitu sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan profit atas memiliki atau memakai suatu jasa atau produk.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditetapkan pada suatu produk dan mempunyai nilai tukar yang dapat memberi manfaat kepada konsumen. Adapun indikator yang saya gunakan pada penelitian ini adalah menurut Suryani yakni: kekompetitifan harga, kewajaran harga, kesesuaian harga, dan keseimbangan antara harga dengan manfaat.

### **Kualitas Layanan**

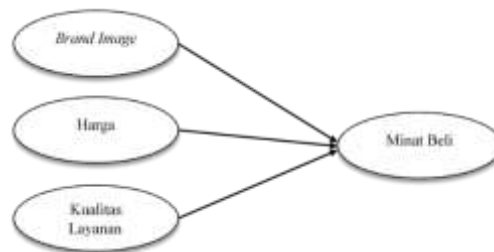
Pengertian kualitas layanan menurut Indahingwati (2019:22) merupakan keunggulan yang dimiliki pada suatu layanan yang penilaiannya tersebut hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Selain itu, menurut Kusumawati (2018, hlm. 26) kualitas layanan yaitu penilaian pelanggan/klien yang memiliki kaitan dengan seluruh kinerja dari layanan organisasi dan jasa.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan yakni kualitas layanan merupakan fasilitas yang diberikan kepada konsumen berupa kinerja atas pelayanan yang unggul untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Adapun dimensi kualitas layanan yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Engel, dkk sebagai berikut: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Performance, dan Empathy*.

### **Kerangka Penelitian**

Seluruh variabel independen (*brand image*, harga, kualitas layanan) ini memiliki peran sebagai media paling efektif dalam memengaruhi minat beli. Adapun model penelitian yang digunakan peneliti yaitu:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Empirik



### **METODOLOGI PENELITIAN**

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *brand image*, harga, dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen yaitu minat beli. Minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. *Brand image* ( $X_1$ ) diukur melalui indikator citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Harga ( $X_2$ ) diukur melalui indikator kekompetitifan harga, kewajaran harga, kesesuaian harga, dan keseimbangan antara harga dengan manfaat. Kualitas Layanan ( $X_3$ ) diukur melalui indikator *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Performance, dan Empathy*.

Objek atau populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan Zalora sebagai sarana dalam membeli produk *fashion* secara *online* di Jakarta. Adapun, teknik yang dipakai pada pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*. Di samping itu, peneliti merujuk pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa penelitian dapat dikatakan layak apabila ukuran sampelnya lebih dari 30 hingga 500. Selanjutnya, pada penelitian *multivariate* (regresi *multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen oleh Wahyudi (2017:16). Jadi, pada penelitian ini dibutuhkan jumlah sampel sebesar 25 kali 3 atau sebanyak 75 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data yang berasal dari kuesioner dalam bentuk *G-Form*. Kuesioner yang dibagikan didalamnya meliputi variabel *brand image*, harga, kualitas layanan dan minat beli dengan menggunakan pilihan jawaban kuesioner berskala likert. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif. Alat analisis yang akan digunakan adalah *PLS*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Data berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 75 responden dapat dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan, sumber pendapatan, wilayah tempat tinggal, dan intensitas penggunaan *website*. Karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Zalora didominasi oleh responden yang berusia 17-25 Tahun, dikarenakan pada usia tersebut konsumen cenderung memiliki kegiatan atau aktivitas di luar rumah seperti ke kampus atau ke *mall* sehingga memungkinkan responden membutuhkan produk *fashion* lebih banyak untuk menunjang penampilannya. Selanjutnya, karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa peneliti hanya menggunakan responden wanita. Hal tersebut didasari oleh teknik pengambilan *sample* yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Karena pada dasarnya *fashion* wanita dan pria itu berbeda dan memiliki karakter *fashion*nya masing-masing. Lalu, karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa atau pelajar yang memiliki persentase sebanyak 80% atau 60 responden. Sebagian besar responden mahasiswa atau pelajar merupakan generasi milenial, sehingga memungkinkan responden memiliki gaya hidup yang mirip antara satu dengan lainnya, termasuk dengan ikut membeli produk *fashion* secara *online* di Zalora. Berikutnya, karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan didominasi oleh pendapatan perbulan menengah (600.001 – 1.000.000). Karena pada dasarnya setiap responden memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda antara seorang responden dengan responden lainnya, oleh karena itu pendapatan perbulan tidak dapat dijadikan tolak ukur minat beli terhadap suatu produk. Lalu, karakteristik berdasarkan sumber pendapatan persentase terbesar diperoleh dari orang tua yaitu sebesar 61% atau 46 responden. Hal tersebut dapat dipahami dikarenakan responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar sehingga memungkinkan sumber pendapatan yang dimiliki masih dari orang tua. Selanjutnya, karakteristik berdasarkan wilayah tempat tinggal terdapat di wilayah Jakarta Selatan dengan 33 responden atau 44%. hal tersebut dikarenakan konsumen Jakarta Selatan dikenal memiliki gaya hidup masa kini sehingga penyebaran *trend* belanja *fashion online* dapat dengan mudah tersebar secara cepat antar lingkungan sosial. Kemudian, karakteristik berdasarkan intensitas penggunaan *website* tertinggi dalam sebulan yaitu sebanyak 1-2 Kali pada 64 responden atau 85%. Hal ini dapat dipahami karena setiap orang memiliki *preference* akan produk *fashion* masing-masing menyesuaikan dengan kebutuhan responden itu sendiri dalam berbelanja.

Langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan masing-masing variabel beserta masing-masing konstruk penelitian dengan menginterpretasikan indeks jawaban responden berdasarkan interpretasi nilai indeks skoring. Variabel *brand image* diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 6 butir pernyataan. Variabel harga diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 8 butir pernyataan. Variabel kualitas layanan diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 10 butir pernyataan. Sedangkan variabel minat beli diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 6 butir pernyataan.

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel *brand image* disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i>	1	2	3	4	5	Indeks%
	F	F	F	F	F	
B1	2	9	33	21	10	50,6
B2	1	6	19	34	15	56,2
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>53,4</b>
B3	1	0	15	35	24	61,2
B4	0	3	15	36	21	60

<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>60,6</b>
B5	1	2	16	39	17	58,8
B6	0	4	20	34	17	57,8
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>58,3</b>
<b>Total Rata-rata Indeks</b>						<b>57,4</b>

Sumber: data diolah

Mengacu pada tabel 2 dapat dilihat bahwa total rata-rata indeks variabel *brand image* yakni sebesar 57,4% di mana hasil tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa konsumen Zalora sangat memerhatikan reputasi atau citra yang dimiliki oleh Zalora, baik dari segi citra produk, citra perusahaan, maupun citra konsumen itu sendiri.

Kemudian dapat dilihat indeks tertinggi terdapat pada butir pernyataan B3 yakni sebesar 61,2%. Sehingga dapat diartikan konsumen telah mengetahui dan percaya bahwa produk yang dijual Zalora *original* dan berkualitas. Sedangkan hasil terendah yakni pada butir pernyataan B1 dengan nilai sebesar 50,6%, artinya Zalora belum menjadi situs belanja *online* yang pertama diingat konsumen ketika ingin berbelanja produk *fashion* secara *online*.

Selanjutnya hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel harga disajikan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	1	2	3	4	5	Indeks%
	F	F	F	F	F	
H1	1	0	17	37	20	60
H2	1	13	29	25	7	49,6
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>54,8</b>
H3	0	0	11	46	18	61,4
H4	0	1	13	48	13	59,6
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>60,5</b>
H5	0	0	6	51	18	62,4
H6	0	2	16	39	18	59,6
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>61</b>
H7	0	0	8	39	28	64
H8	0	0	9	45	21	62,4
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>63,2</b>
<b>Total Rata-rata Indeks</b>						<b>58,8</b>

Sumber: data diolah

Mengacu pada tabel 3 dapat dilihat bahwa total rata-rata indeks variabel harga yakni sebesar 58,8% di mana hasil tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa konsumen Zalora turut memerhatikan harga yang ditawarkan pada produk *fashion online* Zalora yang meliputi kesesuaian harga dan keseimbangan antara harga dengan manfaat. Sehingga hal tersebut dapat meyakinkan konsumen dalam minat beli produk *fashion online* yang dijual Zalora.

Kemudian dapat dilihat indeks tertinggi terdapat pada butir pernyataan H7 yakni sebesar 64% yang otomatis membuat H7 termasuk dalam kelompok tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Zalora sepadan dengan kualitas produknya. Sedangkan hasil terendah terdapat pada butir pernyataan H2 dengan nilai sebesar 49,6% yang membuat pernyataan H2 termasuk dalam kelompok sedang. Artinya bahwa harga yang ditawarkan Zalora masih belum termasuk lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	1	2	3	4	5	Indeks%
	F	F	F	F	F	
KL1	1	1	11	36	26	62
KL2	0	2	17	39	17	59,2
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>60,6</b>
KL3	0	3	14	38	20	60
KL4	1	1	15	38	20	60
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>60</b>
KL5	1	1	15	39	19	59,8
KL6	0	2	11	47	15	60
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>59,9</b>
KL7	1	2	10	41	21	60,8
KL8	1	0	13	38	23	61,4
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>61,1</b>
KL9	1	4	17	30	23	59
KL10	1	0	9	46	25	61,4
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>60,2</b>
<b>Total Rata-rata Indeks</b>						<b>60,4</b>

Sumber: data diolah

Mengacu pada tabel 4 dapat dilihat bahwa total rata-rata indeks variabel kualitas layanan sebesar 60,4% di mana hasil tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa kualitas layanan Zalora turut diperhatikan konsumen yang meliputi pada keandalan, ketanggapan, dan kinerja yang dimiliki Zalora untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Kemudian dapat dilihat indeks tertinggi terdapat pada butir pernyataan KL1 yakni sebesar 62% yang otomatis membuat KL1 termasuk dalam kelompok tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan pada *website* Zalora menarik dan mudah digunakan oleh konsumennya. Sedangkan hasil terendah terdapat pada butir pernyataan KL9 dengan nilai sebesar 59% namun pernyataan KL9 tetap termasuk dalam kelompok tinggi, artinya bahwa konsumen merasa senang ketika melakukan transaksi dengan membeli produk *fashion online* di Zalora.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Minat Beli	1	2	3	4	5	Indeks%
	F	F	F	F	F	
MB1	2	5	25	30	13	54,4
MB2	1	1	25	32	16	57,2
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>55,8</b>
MB3	0	1	23	33	18	58,6
MB4	1	2	22	39	11	56,4
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>57,5</b>
MB5	0	3	18	38	16	58,4
MB6	0	2	21	37	15	58
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>58,2</b>
MB7	1	10	35	20	9	50,2
MB8	0	3	27	31	14	56,2
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>53,2</b>
<b>Total Rata-rata Indeks</b>						<b>56,2</b>

Sumber: data diolah

Mengacu pada tabel 5 dapat dilihat bahwa total rata-rata indeks variabel minat beli sebesar 56,2% di mana hasil tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa konsumen Zalora mempertimbangkan beberapa hal dalam ketertarikannya untuk minat beli produk *fashion* secara *online* di Zalora.

Kemudian dapat dilihat indeks tertinggi terdapat pada butir pernyataan MB3 yakni sebesar 58,6% yang otomatis membuat MB3 termasuk dalam kelompok tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk *fashion* di Zalora berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu, nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan MB7 dengan nilai sebesar 50,2% yang otomatis membuat pernyataan MB7 termasuk dalam kelompok sedang. Artinya Zalora belum terlalu diminati konsumen ketika ingin membeli produk *fashion* secara *online*.

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *output* nilai *loading factor*, AVE, CR dan CA. Berdasarkan nilai *output* PLS 3.0 diperoleh nilai *loading factor* dari masing-masing butir pertanyaan dan nilai *loading factor* pada variabel *brand image*, harga, kualitas layanan, serta minat beli telah memiliki nilai *loading factor* > 0,50, oleh karena itu dapat dikategorikan *valid* atau telah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 6. Output nilai *loading factor*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Image (X1)	0,7	0,933	0,913
Harga (X2)	0,501	0,887	0,854
Kualitas Layanan (X3)	0,535	0,918	0,9
Minat Beli (Y)	0,647	0,936	0,922

Sumber: data diolah

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah uji R-Square (R<sup>2</sup>). Nilai R<sup>2</sup> berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa besarnya nilai R<sup>2</sup> minat beli adalah 0,600. Oleh karenanya, dapat diartikan yaitu kontribusi dari variabel *brand image*, harga, dan kualitas layanan pada minat beli yaitu sebesar 0,600 atau 60%, sementara sisanya 0,400 atau 40% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel *brand image*, harga, dan kualitas layanan yang tidak saya teliti.

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *brand image* (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (uji-t), diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji *t-statistic*

	Original Sample (O)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Brand Image -> Minat Beli	0,574	3,230	0,001
Harga -> Minat Beli	0,558	3,301	0,001
Kualitas Layanan -> Minat Beli	-0,288	1,300	0,194

Sumber: Hasil Output PLS

Tabel 7, menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki hubungan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,574. Hasil data uji *t-statistic* menunjukkan nilai t-hitung 3,230 > t-tabel 1,994 dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Zalora sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator *brand image* yakni citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk dapat memberikan kontribusi dalam menarik minat beli



konsumen terhadap produk *fashion* Zalora. Dengan memberi jaminan bahwa seluruh produk yang dijual Zalora *original*, hal ini dapat membantu konsumen terhadap rasa kekhawatiran akan mendapatkan produk yang palsu ketika ingin membeli produk *fashion* dari *brand* ternama yang terkadang banyak produk tiruannya. Sebagaimana dalam teori yang dipaparkan oleh Tjiptono & Chandra (2017), bahwa *brand image* merupakan keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu *brand* tertentu. Oleh sebab itu, Zalora berani memberikan jaminan seluruh produk yang dijual 100% asli dan berkualitas, sehingga konsumen tidak perlu khawatir saat membeli produk *fashion* secara *online* di Zalora. Konsumen pun akan lebih percaya diri ketika mengenakan produk *fashion* dari *brand* ternama yang dibeli di Zalora, karena produk yang dikenakannya telah dijamin keasliannya.

Terkait faktor *brand image* yang memengaruhi minat beli produk *fashion online* Zalora di Jakarta, penelitian ini sejalan dengan penelitian Tariq, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sama halnya seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni & Rahanatha (2020), berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada minat beli. Namun terdapat pula hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Cece (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan pada minat beli.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga terhadap minat beli memiliki hubungan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,558. Hasil uji *t-statistic* menunjukkan  $t\text{-hitung}$  3,301 <  $t\text{tabel}$  1,994 dan nilai signifikan (*P Values*) sebesar  $0,001 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. Maka dari itu, H2 dalam penelitian ini diterima.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator dari harga yakni kekompetitifan harga, kewajaran harga, kesesuaian harga, dan keseimbangan antara harga dengan manfaat merupakan pertimbangan konsumen yang minat beli produk *fashion online* Zalora di Jakarta. Ratri (2019) mengungkapkan bahwa ada harga ada kualitas. Hal tersebut memberikan pengaruh positif bagi konsumen Zalora di mana harga yang ditawarkan oleh Zalora dianggap telah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Zalora sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen minat beli produk *fashion* di Zalora. Sebagaimana dijelaskan pada teori yang dikemukakan oleh Griffin & Ebert (2006) yakni pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan membeli produk adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 308) definisi harga yaitu sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan profit atas memiliki atau memakai suatu jasa atau produk.

Terkait faktor harga yang memengaruhi minat beli produk *fashion online* di Zalora, penelitian ini sejalan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rooney, dkk (2019) yang menyatakan yakni harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Kemudian pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ariffin, dkk (2019) sependapat bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi terdapat pula perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan terhadap minat beli memiliki hubungan negatif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* -0,288. Hasil uji *t-statistic* menunjukkan  $t\text{-hitung}$  1,300 <  $t\text{tabel}$  1,994 dan nilai signifikan (*P Values*) sebesar  $0,194 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Maka dari itu, H3 dalam penelitian ini ditolak.

Ketika berbelanja *online*, konsumen cenderung akan mengingat pengalaman yang didapatnya saat berbelanja. Untuk itu penjual perlu memberikan kualitas layanan yang baik

pada konsumennya. Lionora & Santosa (2015) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat mendorong minat beli konsumen. Namun pada penelitian ini kualitas layanan tidak memiliki pengaruh, di mana besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap variabel minat beli yaitu sebesar  $-0,288$  atau  $-28,8\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan kualitas layanan Zalora sebagai faktor penentu minat beli. Dalam hal ini, konsumen yang minat beli produk *fashion online* di Zalora lebih memerhatikan *brand image*, yakni produk yang dijual Zalora telah dijamin *original* sehingga konsumen yang membeli produk *fashion* di Zalora tidak perlu khawatir dan akan merasa lebih percaya diri ketika mengenakan produk *fashion* Zalora. Selain itu faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen yang minat beli di Zalora, di mana harga yang ditawarkan Zalora sepadan dengan kualitas produk yang akan diterima konsumen.

Pada penelitian ini, konsumen Zalora tidak menjadikan kualitas layanan sebagai faktor penentu kemungkinan konsumen minat beli terhadap produk *fashion online* di Zalora. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rosita (2016) dan Meilani & Simanjuntak (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada minat beli. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekawati, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Lalu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Bakhtiar & Sunarka (2019) juga memaparkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Serta dalam penelitian Butt, dkk (2016) turut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Maka hasil penelitian ini artinya H3 tidak ditolak, artinya bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk *fashion* secara *online* di Zalora.

## SIMPULAN

Mengacu pada analisis dan pembahasan mengenai minat beli produk *fashion* secara *online* di Zalora melalui analisis *Partial Least Square (PLS)*, maka didapatkan suatu simpulan berikut ini: *Brand image* berpengaruh signifikan pada minat beli *fashion online* Zalora di Jakarta. Artinya, *brand image* merupakan salah satu faktor utama minat beli produk *fashion* secara *online* bagi konsumen, maka hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian. Harga berpengaruh positif pada minat beli *fashion online* Zalora di Jakarta. Artinya, dapat dijelaskan yakni harga yang ditawarkan Zalora sepadan dengan kualitas produknya. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *fashion online* Zalora di Jakarta. Hal ini disebabkan terdapat faktor lain yang memengaruhi konsumen dalam minat beli misalnya dengan melihat *brand image* dan harga yang ditawarkan, sehingga hasil penelitian terkait variabel ini tidak sejalan pada hipotesis penelitian. Peneliti memberikan saran agar Zalora melakukan inovasi terhadap produk dan *website* nya dengan menarik dan unik sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat Zalora ketika ingin berbelanja produk *fashion* secara *online*. Saran bagi peneliti selanjutnya penulis merekomendasikan agar peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian yang terkait dengan variabel *brand image*, harga, dan kualitas layanan pada minat beli produk *fashion online* Zalora lainnya, sehingga penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil penelitian yang sangat baik. Lalu dapat dengan melakukan penambahan beberapa variabel di luar variabel bebas lainnya sehingga lebih variatif dan dapat mengetahui pengaruh variabel minat beli secara lebih mendalam pada bidang *fashion online* agar dapat lebih baik lagi pada penelitian berikutnya. Adapun, keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu, penelitian ini hanya menggunakan 75 responden sebagai data yang digunakan dalam penelitian, hal ini dirasa masih kurang mewakili pengguna Zalora itu sendiri dikarenakan Zalora merupakan situs *website fashion online* terbesar di

Indonesia. Lalu, responden pada penelitian ini hanya mengambil responden berjenis kelamin wanita, serta responden yang minat beli produk *fashion online* Zalora di Jakarta. Kemudian, terdapat banyak variasi variabel lainnya yang dapat memengaruhi variabel minat beli. Sehingga, penelitian dengan variabel *brand image*, harga, dan kualitas layanan dapat dikembangkan lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diakses 20 Februari 2020, dari <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI40Mei2019.pdf>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. *Widyakala Journal*, 3 (1), 49–56. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ariffin, S. K., Dihanani, N. N., & Wahid, N. A. (2019). *Investigating The Factors Affecting Consumer Purchase Intention Towards Halal Organic Food*. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7 (2), 162–188.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). *Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Layanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia*. *Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10 (2), 203–218. <https://doi.org/10.36694/jimat.v10i2.201>
- Butt, H. A., Shah, A. B. A., & Iqbal, H. (2016). *Perceived Service Quality and Purchase Intention: Mediation of Word of Mouth*. *Journal of Business Management and Economic Studies*, 1 (2), 1–13.
- Cece, I. Sen. (2015). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*. *Manajemen Kinerja*, 1 (2), 101–110.
- Ekawati, R. R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang*. *Jiagabi*, 9 (1), 28–34.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Business*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian (Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia)*. Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17e Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi (Konsep dan Aplikasinya dalam Penelitian)*. Malang: UB Press.
- Lionora, C. A., & Santosa, S. B. (2015). *ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG ( Studi pada Member Sanggar Senam Kharisma Semarang )*. 4, 1–8.
- Meilani, Y. F. C. P., & Simanjuntak, S. (2012). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14 (2), 164–172. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.164-172>
- Ratri, C. (2019). *Hobi Jadi Bisnis*. Yogyakarta: CV Diandra Primamitra Media.
- Roony, C., Priambodo, D. D., A, H. C., A, K. R., & Hestiyani, M. (2019). *Analisa Pengaruh*

- Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated Home Protection)*. Indonesia Business Review, 02 (1), 125–138.
- Rosita, R. (2016). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction*. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, 1 (2), 98–103.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*. Pakistan Administrative Review, 1 (1), 84–102.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- TOP Brand. (2019). *Top Brand Index Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu Dan Aksesoris)*. Diakses 24 April 2020, dari [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=zalora](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=zalora)
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi (Konsep, Teori, dan Penerapan)*. Malang: UB Press.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Onlineshop Zalora di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9 (2), 779–798. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19>