

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN ZALORA DI KOTA
MALANG**

Rr Charisma Putri Mentari

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
JL. MT. Haryono 165 Malang 65145
charismapm@gmail.com

**Dosen Pembimbing:
Dimas Hendrawan**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived risk* terhadap minat beli kembali konsumen Zalora di Kota Malang dan pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli kembali konsumen Zalora di Kota Malang. Penelitian menjelaskan tentang adanya pengaruh variabel *perceived risk* dan *perceived quality* terhadap minat beli kembali.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah warga Kota Malang yang pernah melakukan transaksi di Zalora dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *perceived risk* maupun *perceived quality* keduanya memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali.

Kata kunci: *Perceived Risk*, *Perceived Quality*, Minat Beli Kembali

Alamat Korespondensi:
charismapm@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Internet di Indonesia telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun ke tahun pengguna internet di Indonesia juga semakin meningkat. Peningkatan pengguna internet di Indonesia terjadi begitu drastis selama 6 tahun terakhir. Pada tahun 2006 ke tahun 2009 meningkat sekitar 13 juta pengguna, dari 20 juta pengguna internet menuju 33 juta pengguna internet. Perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2006 hingga tahun 2015 dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2006 Sampai Dengan 2015



(Sumber: Startupbisnis, 2015)

Pada tahun 2015 perkembangan teknologi diprediksi dapat meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia yang kemudian akan memicu semakin besarnya penggunaan data internet. Kebutuhan akan informasi yang dapat diperoleh dari internet juga mempengaruhi besarnya penggunaan data internet. Penyebab semakin besarnya penggunaan data internet adalah maraknya penggunaan produk elektronik yang memiliki *Internet Protocol Address* (IP Address) dan selalu terhubung pada internet seperti *gadget*, *webcam*, dan sebagainya. Perkembangan *gadget* pada tahun 2015 akan meningkat pesat dan jumlah *gadget* akan meningkat dua kali lipat dari jumlah penduduk dunia. (Pojoksatu, 2014).

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka

82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. (Startupbisnis, 2015)

Menurut riset dari BMI (*Business Monitor International*) Research (2014), pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*. Pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015, atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan tahun lalu (Biskom, 2015). Berdasarkan hasil riset Nielsen (2012), diketahui bahwa konsumen Indonesia memiliki keinginan yang cukup besar untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini:



(Sumber: Nielsen, 2012)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2 di atas, sebanyak 55% pengguna internet memanfaatkan situs *online* untuk melakukan pembelian tiket pesawat. Reservasi dan pembelian tiket pesawat melalui internet dinilai sangat mempermudah konsumen, terlebih lagi untuk sebagian masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Sebanyak 46% pengguna internet lainnya memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan reservasi hotel. *E-commerce* juga dimanfaatkan

sebanyak 40% konsumen untuk membeli buku elektronik. Sebanyak 37% konsumen memanfaatkan situs *online* untuk berbelanja produk pakaian serta aksesoris. Sedangkan 34% lainnya memanfaatkan *e-commerce* untuk membeli tiket pertunjukan.

Salah satu situs belanja *online* yang ada di Indonesia adalah Zalora. Situs belanja *online* Zalora dengan *tagline* sebagai destinasi *fashion* terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012. Memiliki cabang di beberapa Negara Asia Tenggara yaitu di Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Hong Kong. Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group, yang didirikan pada akhir 2011 oleh Rocket Internet GmbH, yang mencakup Group retail *fashion online* terkemuka di Asia Pasifik The Iconic di Australia dan Selandia Baru (Zalora, 2011).

Pelanggan Zalora dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian, pelanggan yang berbelanja melalui situs ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian barang jika merasa tidak puas atas produk yang diterima. Pengiriman tercepat dioperasikan selama 1 sampai dengan 3 hari kerja dan tersedia beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*) (Zalora, 2011). Metode pembayaran *Cash On Delivery* yang dilakukan secara tatap muka ini ditujukan untuk mengurangi resiko yang mungkin akan diterima oleh konsumen.

Proses pengiriman produk menggunakan jasa pengiriman barang sering kali menjadi penyebab utama konsumen enggan melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen merasa ragu apakah produk yang mereka inginkan sampai ke alamat yang dituju atau tidak, berapa lama produk yang mereka inginkan akan sampai ke tempat tujuan, dan apakah produk yang mereka inginkan aman tidak mengalami cacat selama proses pengiriman.

Rasa khawatir dan ragu yang muncul pada benak konsumen, tentu saja mempengaruhi minat beli. Tidak menutup

kemungkinan konsumen bukan hanya merasa khawatir dan ragu saja akan tetapi juga merasa kecewa setelah pernah melakukan transaksi pada situs belanja *online* Zalora, misalnya seperti barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada situs, barang yang dipesan mengalami cacat atau bahkan barang yang dipesan tidak kunjung sampai ke alamat yang dituju.

Kekecewaan yang timbul setelah pernah mengalami pengalaman belanja yang buruk tentu saja kemudian menimbulkan turunnya minat beli kembali konsumen. Minat beli kembali merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. (Hellier *et al*, 2003). Pelanggan yang berkomitmen memiliki ketertarikan emosional terhadap merek atau perusahaan tertentu. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing.

Perceived risk atau persepsi resiko dapat didefinisikan sebagai resiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensi yang mungkin akan diterima konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk, maka akan semakin rendah *perceived risk* produk tersebut di mata konsumen. Namun sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi *perceived risk* produk tersebut di mata konsumen.

Perceived quality atau persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1998). Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima

dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) mengatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

Baik atau buruknya kualitas dari suatu produk tentu sudah menjadi resiko yang harus diterima oleh konsumen. Meskipun Zalora juga memberikan fasilitas 30 hari gratis pengembalian barang untuk produk yang tidak sesuai keinginan maupun produk yang rusak atau cacat, tentunya kemungkinan resiko yang mungkin akan ditanggung oleh konsumen ini dapat mempengaruhi minat beli kembali terhadap produk-produk Zalora. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, apa yang membuat Zalora selalu menduduki peringkat terakhir dan kalah dalam persaingan dengan situs belanja *online* lainnya. Mengingat Zalora sangat memperhatikan mulai dari kualitas produk hingga kemungkinan resiko yang dapat dialami konsumen serta apa yang harus dilakukan konsumen ketika barang yang dipesan tidak sesuai keinginan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh *perceived risk* dan *perceived quality* terhadap minat beli kembali konsumen Zalora di Kota Malang. Sehingga dari uraian di atas, peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Zalora di Kota Malang**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *Perceived Risk*

Konsep mengenai *perceived risk* didefinisikan sebagai resiko yang muncul dari persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian suatu produk (Downling dan Staeling, 1994). Dalam penelitian Naiyi

(2004), dimensi yang digunakan untuk mengukur *perceived risk* adalah:

- a. *Fraud Risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada *online shopping*
- b. *Delivery Risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang
- c. *Financial Risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja melalui internet
- d. *Process and Time Risk* mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet
- e. *Product Risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut
- f. *Privacy Risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai keamanan dari informasi pribadi ketika berbelanja secara *online*.

2.2. Pengertian *Perceived Quality*

Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) yang dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas. Lima dimensi tersebut adalah:

1. Keandalan (*Reability*): Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*): Kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan (*Assurance*): Pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Empathy*): Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
5. Berwujud (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik interior maupun eksterior, peralatan, karyawan, dan media komunikasi.

2.3. Pengertian Minat Beli Kembali

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam variabel minat beli adalah:

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat hubungannya dengan perilaku selanjutnya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan. Menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Di dalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

Pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan

fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas (*Brand Image* dan *Service Quality*) terhadap variabel terikatnya (*Purchase Intention*) dan besar arah hubungan itu terjadi..

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian ialah di Kota Malang.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2012), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah warga Kota Malang. Jumlah responden pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 responden. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Roscoe, yaitu 10 kali jumlah variabel independen dan variabel dependen ($10 \times 3 = 30$) diperoleh 30 responden.. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 10 kali jumlah item variabel ($10 \times 13 = 130$) sehingga ditetapkan 130 responden. Jumlah sampel yang diambil peneliti telah melebihi jumlah minimum yang ditentukan Roscoe, yaitu 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik Regresi Linear Berganda. Menurut Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa

analisis regresi linear digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Dalam penelitian ini, perumusan menggunakan *standardized beta* (tidak menggunakan konstanta) karena bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat konsumen. Sehingga persamaan regresi berganda yang digunakan ialah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Kembali (variabel dependen)

b_1 = Koefisien regresi variabel Perceived Risk

b_2 = Koefisien regresi variabel Perceived Quality

X_1 = Perceived Risk

X_2 = Perceived Quality

Prediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari besarnya koefisien (β) masing-masing variabel independen. Untuk mengetahui signifikansi regresi linier berganda dilihat pada nilai probabilitas. Dikatakan signifikan, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \geq \text{Sig}$) begitu juga sebaliknya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Instrumen

1) Hasil Uji Validitas instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.818	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.626	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.752	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.784	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.678	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.716	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.821	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.814	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.676	0.000	0.3	Valid
X1.10	0.610	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.724	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.820	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.802	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.706	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.829	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.799	0.000	0.3	Valid
Y1	0.963	0.000	0.3	Valid
Y2	0.963	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil

dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2) Hasil Uji Reliabilitas:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Brand image (X1)	0,902	Reliabel
2	Service quality (X2)	0,867	Reliabel
3	Purchase intention(Y)	0,921	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.10. dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

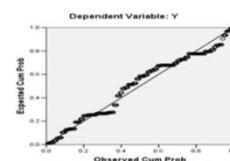
Parameter	Unstandardized Residual
N	180
Kolmogorov-Smirnov Z	1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.127

Sumber: Data primer diolah (2016)

Pada tabel hasil uji normalitas menggunakan *Simple K-S* tingkat signifikansi (*Asymp. Sig*) menunjukkan nilai lebih besar dari α (0,05). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada persamaan regresi kedua telah berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat melalui pendekatan grafik, yaitu dengan melihat normal *probability plot* (P-Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal nantinya akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Apabila data yang digunakan terdistribusi normal, maka *residual plots* akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar garis.

Gambar 4.2
Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.456	2.191
	X2	.456	2.191

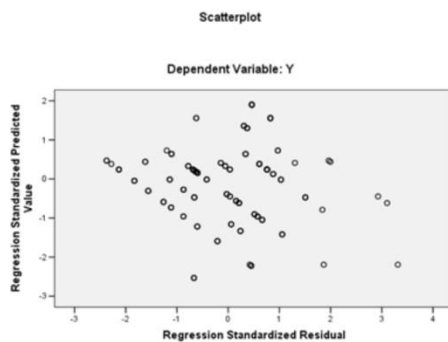
Sumber: Data primer diolah (2016)

Pengujian Multikolinieritas dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua nilai VIF <5 yang berarti bahwa data tersebut bebas dari multikolineieritas.

4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2016)

Dari hasil pengujian kedua persamaan didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.3.4. Uji Heterokedastisitas

Linearitas data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi.

Tabel 4.15

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
X ₁ – Y	0.083	Linear
X ₂ – Y	0.057	Linear

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.15 didapatkan nilai p untuk linearitas masing variabel sebagai berikut :

- Nilai Sig. untuk *Perceived Risk* adalah 0,083
- Nilai Sig. untuk *Perceived Quality* adalah 0,057

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena semua memiliki nilai sig. > 0,05

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Betas	t	Sig.			
1	(Constant)	-1.343	.348		-3.876	.000		
	X1	.351	.117	.541	7.125	.000	.456	2.191
	X2	.374	.124	.229	3.018	.003	.456	2.191

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Tabel 4.14 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,345 X_1 + 0,455 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Minat Beli akan meningkat sebesar 0,345 untuk setiap tambahan satu X₁ (*Perceived Risk*).
2. Minat Beli akan meningkat sebesar 0,455 untuk setiap tambahan satu X₂ (*Perceived Quality*).

Dari persamaan diatas didapatkan bahwa kedua variabel independen bersifat positif yang berarti apabila variabel *perceived risk* dan *perceived quality* meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan

pada variabel minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen, sehingga angka yang terdapat dalam persamaan diatas digunakan hanya dalam persamaan statistik. Pengaplikasian persamaan tersebut dilihat dari nilai positif dari kedua variabel independen, yang menjelaskan hubungan yang positif antar variabel.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (R Square). Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R^2 maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 .

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.740	.548	.540

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan pada Tabel 4.17, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,540. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel *Perceived Risk*, *Perceived Quality* dapat mempengaruhi variabel dependen Minat Beli Kembali sebesar 54,0% dan sisanya sebesar 46,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau - t hitung < -t tabel maka hasilnya

signifikan. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.805	.242		3.327	.001
X1	.343	.084	.345	4.109	.000
X2	.468	.086	.455	5.410	.000

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Risk* (X_1)

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Perceived Risk* (X_1) dapat dituliskan variabel X_1 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,345. Didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,109 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (4,109 > 1,979) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Risk* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Kembali (Y).

2. Variabel *Perceived Quality* (X_2)

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X_2) dapat dituliskan variabel X_2 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,455. Didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,410 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (5,410 > 1,979) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Kembali (Y).

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 *Perceived Risk terhadap Minat Beli Kembali*

Perceived risk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali konsumen situs belanja *online* Zalora. *Perceived risk* merupakan salah satu faktor yang dijadikan konsumen sebagai pertimbangan minat untuk membeli kembali suatu produk tertentu. Konsumen tidak merasa khawatir berbelanja pada situs belanja *online* Zalora karena produk yang dipesan selalu sesuai dengan ekspektasi. Konsumen juga merasa percaya terhadap keaslian produk yang dibeli di situs belanja *online* Zalora karena produk yang ada di Zalora dipasok oleh gerai resmi masing-masing merek. Selain itu konsumen juga merasa bahwa melakukan transaksi pada situs belanja *online* Zalora tidak menyita banyak waktu mereka. Zalora mengelola sistem situs belanja *online* mereka dengan baik dengan cara hanya menerima barang dari *supplier* resmi agar dapat menjaga keaslian produk sehingga tidak timbul resiko adanya barang palsu masuk ke situs Zalora, hal ini kemudian diyakini dapat meminimalisir resiko yang dapat dialami oleh konsumen. Semakin rendah resiko yang mungkin akan diterima konsumen, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

4.6.2 *Perceived Quality terhadap Minat Beli Kembali*

Perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali konsumen situs belanja *online*. Zalora selalu bertanggung jawab terhadap apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Pelayanan Zalora terhadap kepentingan pelanggan dinilai sangat tanggap. Karyawan Zalora memahami produk seperti jenis, karakteristik, harga dan sebagainya yang diinginkan pelanggan. Zalora memiliki kepedulian, perhatian, dan ramah ketika melayani permintaan konsumen. Selain itu Zalora juga memiliki tampilan *website* dengan fitur yang mudah diakses oleh konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan

yang memuaskan tentu menjadi acuan konsumen dalam berbelanja atau melakukan transaksi secara *online*. Zalora selama ini telah memiliki kemampuan untuk menjaga kualitas produk serta menyajikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas layanan yang baik dan memuaskan, hal ini tentu saja akan mempengaruhi minat beli kembali konsumen pada situs Zalora.

4.7. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *perceived risk* dan *perceived quality* terhadap variabel dependen minat beli kembali produk pada situs belanja *online* Zalora. Pengaruh kedua variabel independen tersebut dapat ditingkatkan oleh situs belanja *online* Zalora dalam upaya untuk terus menjaga minat beli kembali konsumen dengan cara meningkatkan sistem keamanan pada situs, menjaga kualitas produk dan juga meningkatkan kualitas layanan. Di sisi lain, Zalora juga harus tetap mempertahankan citra baik perusahaan karena minat beli kembali konsumen tidak akan terbentuk apabila perusahaan memiliki citra yang buruk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media promosi dengan sebaik-baiknya seperti dengan membuka *pop-up store* pada bazar-bazar yang saat ini sedang marak di Indonesia. Pengadaan *pop-up store* ini juga bisa dijadikan sebagai kampanye Zalora terhadap penyakit tertentu seperti contohnya kanker serviks atau kanker payudara mengingat jumlah konsumen yang berbelanja di situs belanja *online* Zalora merupakan konsumen dengan jenis kelamin perempuan. Hasil dari penjualan *pop-up store* kemudian dapat didonasikan untuk yayasan penyakit tersebut. Selain itu, dengan diadakannya *pop-up store* juga konsumen dapat melihat secara langsung produk-produk yang ada pada situs belanja *online* Zalora. Konsumen dapat melihat bahwa produk-produk Zalora merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan merupakan produk-produk asli dari gerai resmi serta

tidak ada resiko bagi konsumen untuk menerima barang palsu sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli kembali di situs belanja *online* Zalora pada kesempatan berikutnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali konsumen situs belanja *online* Zalora. Untuk meningkatkan persepsi kualitas yang baik, Zalora dapat terus melakukan evaluasi mengenai produk yang masuk ke situs belanja *online* Zalora. Selain memperhatikan keaslian produk, Zalora juga harus jeli dalam memeriksa kondisi produk yang akan dikirim ke konsumen jangan sampai ada barang yang cacat sampai ke tangan konsumen. Zalora juga dapat terus melanjutkan upaya promosi dengan memberikan sponsor untuk program-program televisi lain selain *Asia Next Top Model* yang sudah mereka jalani selama 4 musim. Menjadi salah satu sponsor dari program televisi bertaraf internasional tentu harus memiliki kualitas produk yang prima, dengan strategi tersebut persepsi konsumen akan kualitas produk Zalora yang baik akan terbentuk dengan sendirinya.

Melalui penelitian ini dapat diketahui pula bahwa variabel *perceived risk* juga memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali konsumen Zalora walaupun tidak sebanyak variabel *perceived quality*. Untuk mempertahankan persepsi resiko yang baik, Zalora perlu meningkatkan layanan pada situs mereka dengan memberikan informasi-informasi serta spesifikasi yang lengkap dan jelas pada masing-masing produk seperti contohnya dengan mencantumkan material produk, rentang warna produk, petunjuk perawatan produk dan juga *size chart* yang akurat sehingga konsumen dapat memahami dengan pasti karakter produk yang akan mereka beli agar tidak terjadi resiko barang yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi mereka hanya karena adanya kekurangan informasi pada situs.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *perceived risk* dan *perceived quality* terhadap minat beli kembali konsumen pada situs belanja *online* Zalora di Kota Malang. Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali konsumen situs belanja *online* Zalora. Konsumen tidak merasa khawatir berbelanja pada situs belanja *online* Zalora karena produk yang dipesan selalu sesuai dengan ekspektasi. Konsumen juga merasa percaya terhadap keaslian produk yang dibeli di situs belanja *online* Zalora karena produk yang ada di Zalora dipasok oleh gerai resmi masing-masing merek. Selain itu konsumen juga merasa bahwa melakukan transaksi pada situs belanja *online* Zalora tidak menyita banyak waktu mereka. Sedangkan *Perceived Quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali konsumen situs belanja *online*. Zalora selalu bertanggung jawab terhadap apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Pelayanan Zalora terhadap kepentingan pelanggan dinilai sangat tanggap. Karyawan Zalora memahami dengan baik karakteristik produk seperti jenis produk, harga produk dan sebagainya yang diinginkan pelanggan. Zalora dinilai memiliki kepedulian, perhatian, dan ramah ketika melayani permintaan konsumen.

5.2 Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran yang bisa diterapkan oleh Zalora guna meningkatkan minat beli kembali konsumen. Upaya meningkatkan minat beli konsumen ada situs belanja *online* Zalora dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sistem keamanan pada situs, menjaga kualitas produk dan juga meningkatkan kualitas layanan.

Zalora dapat terus melanjutkan *sponsorship* untuk program-program televisi bertaraf internasional seperti *Asia Next Top Model* yang sudah mereka lakukan sebelumnya dengan harapan akan memberi persepsi kualitas yang baik di mata konsumen. Menjadi salah satu sponsor dari program televisi bertaraf internasional tentu harus memiliki kualitas produk yang prima, dengan strategi tersebut persepsi konsumen akan kualitas produk yang baik akan terbentuk dan akan memunculkan minat membeli kembali.

Zalora perlu meningkatkan layanan pada situs mereka untuk meminimalisir resiko yang dapat dialami oleh konsumen. Upaya meminimalisir resiko ini dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi-informasi serta spesifikasi yang lengkap dan jelas pada masing-masing produk seperti contohnya dengan mencantumkan material produk, rentang warna produk, petunjuk perawatan produk dan juga *size chart* yang akurat sehingga konsumen dapat memahami dengan pasti karakter produk yang akan mereka beli agar tidak terjadi resiko barang yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi mereka hanya karena adanya kekurangan informasi pada situs.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan*. Spektrum, Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu D. dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Bhatnagar, A dan Ghose, S. 2004. Segmenting Consumer Based On The Benefits And Risk Of Internet Shopping, *Journal Of Business Research*, Vol. 57.
- Biskom. 2015. Pasar E-Commerce di Indonesia. Diakses pada 21 Desember 2015 Pukul 20:23, <<http://biskom.web.id/2015/02/23/2015-Pasar-E-Commerce-Berpotensi-Meningkat.bwi>>
- BMI Research. 2014. Perkembangan E-Commerce Indonesia. Diakses pada 20 Desember 2015 Pukul 20:12, <<http://bmiresearch.com/2015/20/12/2015-Potensi-e-commerce>>
- Chang, Chen, dan S. W. Chen. 2008. *The Impact Of Online Store Environment Cues On Purchase Intentions: Trust And Perceived Risk As A Mediator*. *Online Information Review* 32. No. 6: 818-841.
- Chapman, Joe dan Wahlers, Russ. 1999. 'A Revision And Empirical Test Of The Extended Price Perceived Quality Model'. *Journal Of Marketing*. Pp. 53- 64.
- Cho, M., Mark A. Bonn dan Sora Kang. 2014. 'Wine Attributes, Perceived Risk And Online Wine Repurchase Intention: The Cross-Level Interaction Effects Of Website Quality'. *International Journal Of Hospitality Management*.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. dan Donthu, N. 1995. 'Brand Equity, Brand Preference And Purchase Intention'. *Journal Of Advertising*. Vol. 24 No. 3.
- Cozby, C. Paul. 2009. *Methods In Behavioral Research*. Ninth Edition. Mcgraw Hill Companies, New York.
- Dodds, James., Kent, B, Monroe dan P Grewal. 1991. 'The Evaluating Of Price, Perceived Quality, And Customer Perceptions Of Products Quality'. *Journal Of Marketing Research*. Vol.42, Pp. 331-349.
- Dolan, R.J. 1991. *Strategic Marketing Management*. Business School Publication, Boston.
- Downling, GR dan Staeling, R. 1994. 'A Model Of Perceived Riskand Intended Risk Handling Activity', *Journal Of Consumer Research*, Pp. 119-134.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Forbes. 2016. Diakses Pada 2 Mei 2016 Pada 15.31, <<https://forbes.com>>
- Gibson. 1989. *Perilaku Keorganisasian*. Pt. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Guiltinan, Joseph P., Gordon W Paul dan Thomas J Madden. 1998. *Marketing Management: Strategies And Programs, Sixth Edition*, Mcgraw-Hill Companies.
- Hawkins, D, Best, R dan Coney, K. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill, Irwin.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. Mcgraw-Hill, Irwin.
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, dan Rickard John A, 2003. 'Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model'. *Journal Of Marketing*. Vol.37, Pp. 1762-1800
- Hurlock, Elizabeth B . 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Diterjemahkan oleh: Tjetjep Rohandi*. Erlangga, Jakarta.
- Husaini, Usman. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Pt Bumi Aksara, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta.
- Inovasi Pintar. 2015. Perkembangan Internet Di Indonesia. Diakses pada 21 Desember 2015 Pukul 22.08, <<http://inovasipintar.com/Perkembangan-Internet-Di-Indonesia-2006-2015/>>
- KBBI. 2015. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengertian Persepsi. Diakses pada 23 Desember 2015 Pukul 01.54, <<http://kbbi.co.id/pengertian-persepsi/>>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I Diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Erlangga, Jakarta.
- Kolter, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing, 14th Edition*. Pearson Education, London.
- Li, Chieh-Lu dan Lee, Joohyun. 2001. *Dimensions Of Service And Their Influence On Intention To Repurchase*. Department Of Leisure Studies Penn State University.
- Lui, Hung Kit dan Jamieson, Rodger. 2003. *Integrating Trust And Risk Perceptions In Business To Consumer Electronic Commerce With Technology Acceptance Model*. Ecis 2003 Proceedings. Paper 60.
- Manahan, PT. 2008. *Perilaku Keorganisasian (Organization Behavior)*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mowen, John, C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua Diterjemahkan oleh: Lina Salim*. Erlangga, Jakarta
- Naiyi, Ye. 2004. 'Dimensions Of Consumer's Perceived Risk In Online Shopping'. *Journal Of Electronic Science And Technology Of China*. Vol. 2 No. 3
- Nielsen, C. Arthur. 2012. *An Introduction To Business Models. Business Models: Networking, Innovating And Globalizing*. Pearson Education, Copenhagen.
- Nurihsan, Ahmad Juantika. 2011. *Dinamika Perkembangan Anak Dan Remaja*. Refika Aditama, Bandung.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Media Kita, Jakarta.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1988. 'A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception On Future Research'. *Journal Of Marketing*. Vol. 49/1.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan*. Salemba Empat, Jakarta
- Pires, Guilhelmer, Stanton dan Eckford. 2004. 'Influences On The Perceived Risk Of Purchasing Online'. *Journal Behavior*. Vol. 4,2,118-131.
- Pojoksatu. 2014. *Perkembangan Teknologi Dan Internet*. Diakses

- Pada 21 Desember 2015 Pukul 21.56, <<http://pojoksatu.id/pojok-bisnis/2014/12/29/Perkembangan-Teknologi-Dan-Internet-2015/>>
- Puspitasari, Diana. 2006. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)". Tesis. Universitas Diponegoro.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis Edisi 2*. Bpfe, Yogyakarta.
- Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei dan Alireza Hadadian. 2012. 'An Analysis Of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction And Re-Purchase Intention In Iranian Department Stores'. *International Journal Of Business And Management*.
- Republika. 2011. Pasar E-Commerce. Diakses pada 21 Desember 2015 Pukul 20:57, <<http://republika.com/2015/12/21/2015-potensi-pasar-e-commerce-edu>>
- Robbins, Sp. 2003. *Perilaku Organisasi*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. Mc Graw Hill, New York.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Samadi, Mansour dan Nejadi, Ali Yaghoob. 2009. 'A Survey Of The Effect Of Consumers' Perceived Risk On Purchase Intention In E-Shopping'. *Business Intelligence Journal*. Vol. 2 No. 2
- Schiffman dan Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen Edisi 7 Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing*. Prentice Hall, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Sharing Vision. 2013. Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. Diakses Pada 25 Desember 2015 Pukul 18.31, <<https://sharingvision.Com/2013/10/perkembangan-ecommerce-di-indonesia/>>
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Soderlund dan Vilgon. 1999. *Customer Satisfaction And Links To Customer Profitability: An Empirical Examination Of The Association Between Attitudes And Behavior*. Working Paper Series In Business Administration No 1.
- Stanton, J. William. 1984. *Prinsip Pemasaran, Diterjemahkan oleh: Gunawan Hutauruk*. Erlangga, Jakarta.
- Startupbisnis. 2015. Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce Indonesia. Diakses Pada 21 Desember 2015 Pukul 21:01, <<http://startupbisnis.com/Data-Statistik-Mengenai-Pertumbuhan-Pangsa-Pasar-E-Commerce-Di-Indonesia-Saat-Ini/>>
- Sudjana. 2000. *Metode Statistik*. Tarsito, Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Suyoto, Mario Christi. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan Pt. Trias Sukses Dinamika Di Kota Semarang)". Tesis. Universitas Diponegoro.
- Tan, H. 1999. 'Accountability Effects On Auditors Performance: Influence Of Knowledge, Problem Solving Ability And Task Complexity', *Journal Of Accountitng Research*, Vol. 37, Pp. 209-223.
- yStats. 2014. E-Commerce Indonesia. Diakses pada 21 Desember 2015 Pukul 20:43, <<http://ystats.com/2015/12/21/2015-Pasar-E-Commerce-Berpotensi-Meningkat.Edu>>

Zalora Indonesia. 2011. Diakses pada 8
Januari 2016 Pukul 19.55,
<<https://www.zalora.co.id/>>

Zikmund, WG dan Scott, JE (1974). *A
Multivariate Analysis Of Perceived
Risk Sel-Confidence*. Pearson
Education, London.