

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE

(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang tertarik bertransaksi di Zalora.co.id)

Muhammad Rizky Arfianto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

rizkyarfianto01@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of price perception, brand image, and the electronic word of mouth to the buying interest. The object in this research is the online shop Zalora.co.id. This is a quantitative research that has done by the survey. Data collection techniques used in this study by questionnaire (questionnaire). The samples were students of University of Muhammadiyah Yogyakarta who ever visited and interested to do transactions in Zalora. The number of samples in this study were 100 respondents. Sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling method. This research analysis tools using multiple linear regression analysis. The results of this research showed that price preception, brand image, and electronic word of mouth partially and simultaneously have a positive and significant impact on buying interest. On this research that price preception has a strong influence on buying interst of fashion products at Zalora.

Keyword: Price perception, Brand image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dimulainya era digital telah mendorong masyarakat dalam melakukan segala sesuatu didasarkan tingkat efisiensi waktu. Bertransaksi secara *online* dianggap merupakan cara melakukan transaksi yang efisien waktu karena tidak membutuhkan biaya akomodasi keluar rumah seperti halnya bertransaksi secara langsung. Selain itu banyak tersedianya forum diskusi *online* di internet yang memudahkan konsumen untuk saling bertukaran pikiran atau sekedar merekomendasikan pilihan produk dan harga yang akan di beli. Saat

ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya.

Online shopping atau yang sering disebut belanja via *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia yaitu kebutuhan fisiologis yang salah satunya yaitu pemenuhan akan kebutuhan sandang. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan *fashion*, dimana pakaian maupun aksesoris di padukan sedemikian rupa untuk tampil menarik. Semakin *modern*, manusia cenderung semakin bersifat hedonis sehingga untuk kebutuhan *fashion* pun manusia ingin tampil lebih. Kenyataan ini menjadikan kebutuhan manusia terhadap keberadaan produk *fashion* selalu berkembang dengan mengikuti *trend* yang terjadi.

Kemudahan bertransaksi secara *online* memudahkan konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan tanpa memerlukan usaha yang besar seperti meninggalkan rumah untuk pergi ke toko, membandingkan harga, jenis produk dengan pesaing dan berdiskusi sebuah produk. Konsumen saat ini hanya

memerlukan perangkat seperti laptop, tablet, ataupun smartphone yang mempunyai jaringan internet untuk memilih suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Sedangkan saat ini konsumen mempunyai banyak akses secara *online* untuk saling bertukar informasi melalui media sosial. Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*.

Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentunya nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket*

Internet, CyberAgent, East Ventures, dan Ideo Source bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian minat beli produk *fashion* di Zalora.com. Zalora merupakan *onlineshop fashion* terbesar di Indonesia, setiap harinya kurang lebih terjadi 2000 transaksi, didukung dengan pelayanan yang *modern* memberikan banyak kemudahan kepada pengunjung web zalora untuk menentukan pilihannya. Produk yang di jual di zalora merupakan produk dengan merek yang asli dan citra merek yang kuat. Disamping itu zalora juga menyediakan pelayanan pembayaran yang mudah dan *service guarantee* hingga 30 hari yang belum dimiliki *onlineshop fashion* lainnya. Penulis menganggap produk Zalora sebagai *online shopping provider* yang menjual produk-produk dengan merek yang asli dan citra merek yang kuat.

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan dasar konsumen dalam bertransaksi secara online antara lain harga, citra merek dan e-WOM. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2012). Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan

meningkatnya manfaat yang dirasakan. Selain harga faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah citra merek.

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan membentuk citra merek yang baik. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Kotler, 2012). Citra merek akan terbentuk salah satunya dari ketenaran merek tersebut di masyarakat sehingga menjadi bahan perbincangan di masyarakat, baik secara *online* maupun secara langsung. Setelah mengevaluasi nilai produk maka akan muncul dorongan konsumen untuk melakukan transaksi, sebelum melakukan keputusan pembelian maka akan muncul Minat beli, minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007) Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual, maka konsumen akan membeli

produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul: **Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli produk *fashion* secara *online*.**

Masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah persepsi harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada Zalora.co.id.
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Zalora.co.id?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Zalora.com ?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Zalora.com?

KAJIAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2012). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama.

Citra merek

Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2011) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik. Biasanya citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Asosiasi merek dapat membentuk citra positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya menciptakan perilaku positif konsumen.

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth (EWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan sebuah

produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Asanti, 2015). Aktivitas EWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning Thurau et al, 2004) Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (e-WOM). Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya EWOM. Menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Asanti (2015), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya EWOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) dalam Asanti (2015) bahwa EWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk 2007). Suatu produk dikatakan telah di-konsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk

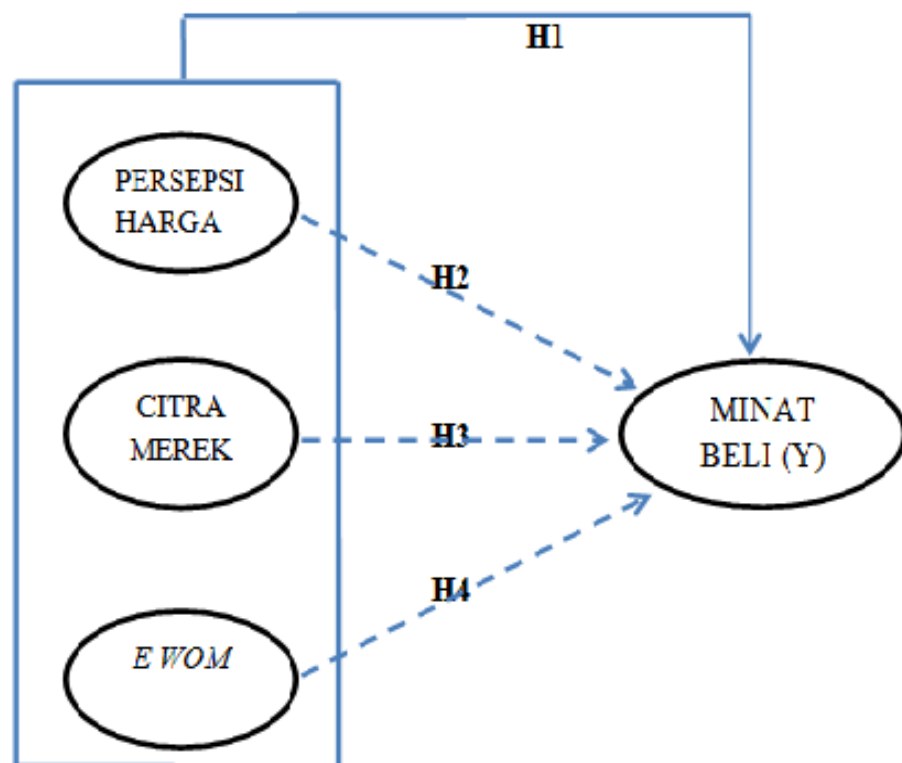
membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis

H1: Persepsi Harga, Citra merek, dan *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Obyek Dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan apa yang hendak kita selidiki, dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah situs onlineshop Zalora.co.id. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengungjingi dan tertarik bertransaksi di Zalora.co.id.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2008). Ferdinand (2006) menyatakan ukuran sampel yang digunakan sebaiknya adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 item, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 20 = 200$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode survey yang merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Kuesioner yang dimaksud merupakan daftar pertanyaan

yang harus dijawab oleh responden yang merupakan sampel penelitian. Dalam perhitungannya, akan digunakan skala Likert.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsi Harga (Peter dan Olson, 200)	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian Informasi harga • Pemahaman • Integrasi informasi harga • Pembentukan sikap
Citra merek (Kotler, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan profesional • Kesan modern • Melayani semua segmen • Perhatian pada konsumen
EWOM (Goyette et al, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring media sosial • Frekuensi interaksi dengan konsumen lain di situs media sosial. • Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. • Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial. • Informasi mengenai harga yang ditawarkan. • Informasi variasi produk • Informasi kualitas
Minat Beli (Schifman dan Kanuk, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk • Mempertimbangkan untuk membeli • Tertarik untuk mencoba • Ingin mengetahui produk • Keinginan individu untuk melakukan pembelian.

Uji Kualitas Instrumen Dan Data

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran,

2011). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sekaran.2011). Uji Reliabilitas.

Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Sekaran, 2011). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program software SPSS 21.

Uji Hipotesis Dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiono, 2008). Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variable harga, citra merek, *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *fashion* pada Zalora.com.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen yang hendak diuji (Ghozali,2011). Dengan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen (Ghozali, 2011). Dengan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berdasar jenis kelamin

Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 responden atau dalam jumlah presentase sebesar 55%, diikuti responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden atau dalam jumlah presentase sebanyak 45%

Responden berdasar usia

Sebagian besar responden berusia 22-26 yaitu berjumlah 55 responden atau dalam jumlah presentase sebanyak 55%, diikuti responden berusia 17-22 yaitu berjumlah 45 responden atau dalam jumlah presentase 45%

Responden berdasar penggunaan media sosial

sebagian besar responden sering menggunakan media sosial berjumlah 70 responden atau sebesar 70%, sedangkan sisanya berjumlah 30 responden atau 30% yang hanya sesekali menggunakan media sosial

Responden berdasar tingkat pendapatan per bulan

Sebagian besar responden berpenghasilan mempunyai pendapatan perbulan >1.000.000 - 2.000.000 sebesar 48 responden atau 48%, diikuti responden berpendapatan <1000.000 berjumlah 42 responden atau 42%, diikuti responden berpenghasilan <2.000.000 berjumlah 10 responden atau 10%.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error			
Constant	-2,673	1,760		-1,519	0,132
Harga	0,349	0,108	0,343	3,231	0,002
Citra Merek	0,370	0,121	0,319	3,047	0,003
EWOM	0,224	0,091	0,248	2,463	0,016
N : 100					
Variabel Dependen : Minat beli (Y)					

Persamaan regresi :

$$Y = 0,343 + 0,319 + 0,248$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Harga

X2 = Citra Merek

X3 = *Electronic word of mouth*

UJI F (Simultan)

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	2115,268	3	705,096	86,058	,000 ^b
Regression	786,551	96	8,193		
Residual	2901,840	99			
Total					

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 86,058 (df1=3, df2=96, $\alpha=0,05$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan harga, citra merek

dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* di Zalora.co.id. Hal ini berarti harga, citra merek dan E-WOM yang semakin baik, secara bersama-sama akan mempengaruhi minat beli produk *fashion* secara *online* di Zalora.co.id.

UJI T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error			
<i>Constant</i>	-2,673	1,760		-1,519	0,132
Harga	0,349	0,108	0,343	3,231	0,002
Citra Merek	0,370	0,121	0,319	3,047	0,003
EWOM	0,224	0,091	0,248	2,463	0,016
N : 100					
Variabel Dependen : Minat beli (Y)					

a. Pengaruh harga terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel variabel harga memiliki nilai sig. 0,002 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $<\alpha$ 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 3,231 dengan nilai koefisien regresi 0,343. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel citra merek memiliki nilai sig. 0,003 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $<\alpha$ 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 3,047 dengan nilai koefisien regresi 0,319. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial citra

merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini diterima.

c. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel *electronic word of mouth* memiliki nilai sig. 0,016 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $\alpha < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,463 dengan nilai koefisien regresi 0,248. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini diterima.

KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,729	,720	2,862

Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya *Adjusted R*² yang diperoleh sebesar 0,720. Menunjukkan bahwa kemampuan harga, citra merek dan E-WOM dalam menjelaskan variasi perubahan minat beli adalah sebesar 72% dan sisanya 28% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan kata lain, minat beli produk *fashion* secara *online* di Zalora.co.id dipengaruhi oleh harga, citra merek dan EWOM sebesar 72%, sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga, citra merek, dan EWOM.

PENUTUP

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, Persepsi harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menerima informasi mengenai harga yang sesuai, citra merek yang kuat, serta EWOM yang baik maka akan mempengaruhi minat beli.

2. Berdasar pengujian hipotesis 2, Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang bagus dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen akan tertarik bertransaksi apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima. Hal ini dapat dilihat dari setiap indikator citra merek bahwa konsumen selalu mempertimbangkan citra merek dari suatu *online shop*.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ke empat (H_4) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi EWOM yang di terima maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli. komunikasi EWOM merupakan cara praktis masyarakat saat ini dalam mengungkapkan pernyataan positif maupun negatif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada penjualan secara *online* produk *fashion*.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu *online shop* saja dan hanya memfokuskan pada pembelian produk *fashion* yaitu Zalora.co.id.
3. Penelitian ini hanya dilakukan satu lokasi saja, hanya dilakukan di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel yang dapat mempengaruhi minat beli bertransaksi secara online.
2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian dengan melihat perilaku konsumen dalam bertransaksi secara online melalui jasa *e-commerce* dengan menggunakan obyek yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang lebih beragam.
3. Bagi Zalora, hasil dari penelitian ini dapat menginformasikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asanti, M, Amalia (2015) "Pengaruh *Electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli Bowl-ling Fruit Bar di Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D.D. (2004). *ElectronicWord-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. Journal of Interactive Marketing*. 18(1). Winter 2004.

- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An emperical study in the automobile industry in iran", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30 iss: 4pp. 460-476.
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., dan Semuel, H. (2015). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(1), 341-353.
- Kotler Philips⁶, dan Gary Amstronng. (2012). *Principles of marketing*, global edition, 14 edition, pearson education,
- Kotler, P. Amstronng, G (2009). . *Marketing an introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Yuniar magetana, dewi. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Majid, N., dan Rofiq, A. (2014). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli smartphone samsung di kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Oktaviani, Lusia (2014)" Analisis Citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk mie instan". Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter J. Paul, Jerry C Olson. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi sembilan, Buku 1. Salemba.
- Peter J. Paul, Jerry C Olson. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi sembilan, Buku 2. Salemba
- Prastyo, K., dan Suryadi, N. (2014). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Resky, G. T., dan Hendrawan, D. (2015). Analisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram rgfashion store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Samuel dan Lianto (2015). Pengaruh e-WOM melalui media sosial internet terhadap brand image, brand trust dan minat beli. Universitas Kristen Petra.
- Scjiffman, Leon, G dan leslie L. Kanuk (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Sekaran, Uma, 2011. *Research Methods For Business*, edisi 4, buku 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian bisnis Pendekatan Kuantitatif dan R dan D*, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono ,F. (2011). *Pemasaran Jasa*.Yogyakarta. Anggota Ikapi.

Virawan A Wayan (2013)“ Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm INK”. Universitas Negeri Yogyakarta.

Wibowo, A. S. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Kota Purwokerto*. Universitas Negeri Semarang.

Sumber online

<http://benitoramio-nugroho.blogspot.co.id/2012/11/zalora-online-shop-yang-lengkap-aman.html> di akses tanggal 5 maret 2016

<http://www.zalora.co.id/about/> di akses tanggal 5 maret 2016

<http://www.zalora.co.id/> di akses tanggal 5 maret 2016

Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, Event Veritrans: Rise of E-Commerc di akses tanggal 5 maret 2016