

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

PT. Fashion Eservices Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Zalora didirikan pada tahun 2012. Zalora kini berada di Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam dan Hong Kong. Zalora merupakan situs belanja online yang menawarkan produk fashion. Zalora merupakan salah satu E-commerce yang memiliki perkembangan yang paling pesat di kawasan Asia. Situs web Zalora menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia menyediakan berbagai macam produk fashion wanita dan pria. Zalora menyediakan lebih dari 500 merek fashion dalam negeri maupun luar negeri. Pelanggan dapat berbelanja online dari ribuan produk fashion yang ditawarkan. Zalora mampu memenuhi kebutuhan fashion konsumennya dengan berfokus pada penjualan produk seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, sports, bahkan produk kecantikan.

2. Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan kegiatan berbelanja melalui situs Zalora.co.id. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan dua cara yaitu dengan membagikan kuesioner secara langsung dan dengan cara mengirim kuesioner online ke responden yang memenuhi kriteria responden yang diinginkan.

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk di Zalora Indonesia dengan kriteria pernah melakukan pembelian. Kuesioner disebarakan kepada responden baik laki-laki maupun perempuan dengan usia ≥ 17 tahun. Kuesioner secara online dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* dan menyebarnya melalui media sosial seperti Line, WhatsApp, Instagram dan media sosial lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan setelah disebarakan yaitu 182 tanggapan yang diolah menggunakan software AMOS.

3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	62	34.1
Perempuan	120	65.9
Total	182	100.0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari total 182 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 62 orang atau 34,1% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 120 orang atau 65,9%.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
18 - 22 tahun	102	56.0
23 - 25 tahun	71	39.0
26 - 28 tahun	9	4.9
Total	182	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 182 responden, terdapat mayoritas responden dengan usia 18-22 tahun sebanyak 102 orang atau 56,0%, usia 23-25 sebanyak 71 orang atau 39 % dan usia 26-28 sebanyak 9 orang atau 4,9%.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
pelajar / mahasiswa	153	84.1
pegawai negeri sipil	5	2.7
karyawan swasta	10	5.5
Wiraswasta	10	5.5
ibu rumah tangga	1	.5
Lainnya	3	1.6
Total	182	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 182 responden, terdapat 153 responden atau 84,1% dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, terdapat 5 responden atau 2,7% dengan pekerjaan PNS, terdapat 10 responden atau 5,5% dengan pekerjaan karyawan swasta, terdapat 10 responden atau 5,5% dengan pekerjaan wiraswasta, terdapat 1 responden atau 0,5% dengan pekerjaan ibu rumah tangga dan terdapat 3 responden atau 1,6% dengan pekerjaan lainnya.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 3 kali	131	72.0
3 - 5 kali	39	21.4
> 5 kali	12	6.6
Total	182	100.0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 182 responden, terdapat 131 responden atau 70,0% dengan frekuensi pembelian responden sebanyak < 3 kali, terdapat 39 responden atau 21,4% dengan frekuensi pembelian responden sebanyak 3-5 kali dan frekuensi pembelian responden sebanyak > 5 kali sebanyak 12 responden atau 6,6%.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Pembelian

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan kategori pembelian responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4.5**Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Pembelian**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pakaian	100	54.9
Sepatu	44	24.2
Tas	11	6.0
Asesoris	23	12.6
Lainnya	4	2.2
Total	182	100.0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 182 responden, terdapat 100 responden atau 54,9% dengan jenis pembelian pakaian, pembelian sepatu sebanyak 44 responden atau 24,2%, pembelian tas sebanyak 11 responden atau 6,0%, pembelian asesoris sebanyak 23 responden atau 12,6% dan pembelian lainnya sebanyak 4 responden atau 2,2%.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rp <1.000.000	51	28.0
Rp 1.000.000- 1.999.000	73	40.1
Rp 2.000.000- 2.999.000	43	23.6
Rp > 3.000.000	15	8.2
Total	182	100.0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 182 responden, terdapat mayoritas responden yang mempunyai pendapatan sebesar Rp1.000.000,00 - Rp1.900.000,00 sebanyak 73 orang atau 40,1%, pendapatan sebesar < Rp1.000.000,00 sebanyak 51 orang atau 28,0%, pendapatan sebesar Rp2.000.0000,00 - Rp2.999.000,00 sebanyak 43 orang atau 23,6% dan pendapatan sebesar > Rp3.000.000,00 sebanyak 15 orang atau 8,2%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrument digunakan untuk untuk menguji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. Sebelum melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 182 responden, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji pra-test terhadap 50 responden menggunakan SPSS. Kuesioner terdiri dari 20 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Setelah peneliti melakukan pra-test terhadap 50 responden diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliable, sehingga dapat dilanjutkan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sama dengan jumlah sampel 182 responden yang nantinya akan diuji menggunakan AMOS versi 22.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Menurut Ghozali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,746	> 0,5	Valid
	KL2	0,819		Valid
	KL3	0,796		Valid
	KL4	0,746		Valid
	KL5	0,797		Valid
	KL6	0,717		Valid
	KL7	0,759		Valid
Citra Merek	CM1	0,824		Valid
	CM2	0,647		Valid
	CM3	0,706		Valid
Persepsi Harga	PH1	0,800		Valid
	PH2	0,740		Valid
	PH3	0,663		Valid
Kepercayaan	KEP1	0,826		Valid
	KEP2	0,795		Valid
	KEP3	0,757		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,748	Valid	
	KP2	0,741	Valid	
	KP3	0,724	Valid	
	KP4	0,792	Valid	

Sumber: Lampiran 4

Dari table 4.6 dapat menunjukkan nilai factor loading yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel yang meliputi kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan keputusan pembelian, variabel-variabel tersebut mempunyai nilai factor loading $>0,5$ maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

Construct Reliability

$$= \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurment Error}}$$

Tabel 4.8

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,9101	>0,7	Reliabel
Citra Merek	0,7714		Reliabel
Persepsi Harga	0,7795		Reliabel
Kepercayaan	0,8355		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,8384		Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range kurtosis dan skewness dari masing-masing variabel (Ghozali, 2017). Hasil statistik deskriptif terhadap variable penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KL1	182	2	5	3.70
KL2	182	2	5	3.80
KL3	182	2	5	3.70
KL4	182	2	5	3.72
KL5	182	2	5	3.79
KL6	182	2	5	3.71
KL7	182	2	5	3.79
Rata-rata				3,75

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas layanan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.75

dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas layanan ini adalah tinggi.

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
CM1	182	2	5	3.81
CM2	182	2	5	3.83
CM3	182	2	5	3.81
Rata-rata				3.82

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable citra merek. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.82 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel citra merek kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.11

Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
PH1	182	2	5	3.80
PH2	182	2	5	3.79
PH3	182	2	5	3.73
Rata-rata				3.77

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable persepsi harga.

Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.77 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel persepsi harga kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	182	2	5	4.03
KEP2	182	2	5	4.07
KEP3	182	2	5	4.11
Rata-rata				4,07

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kepercayaan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 4.07 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepercayaan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KP1	182	2	5	4.01
KP2	182	2	5	4.06
KP3	182	2	5	4.03
KP4	182	2	5	4.07
Rata-rata				4,04

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.12 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable keputusan pembelian. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 4.04

dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian kategori ini adalah tinggi.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

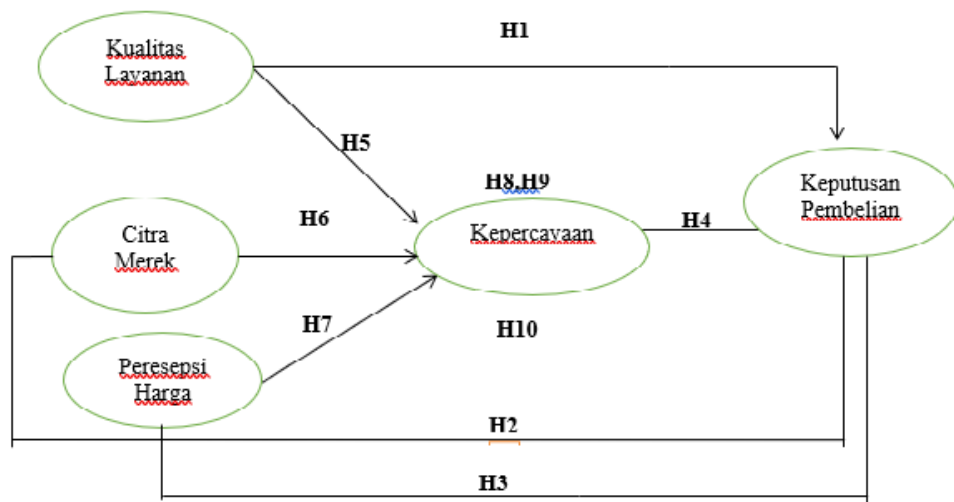
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari lima variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, satu variabel dependen (endogen) yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu kepercayaan.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi

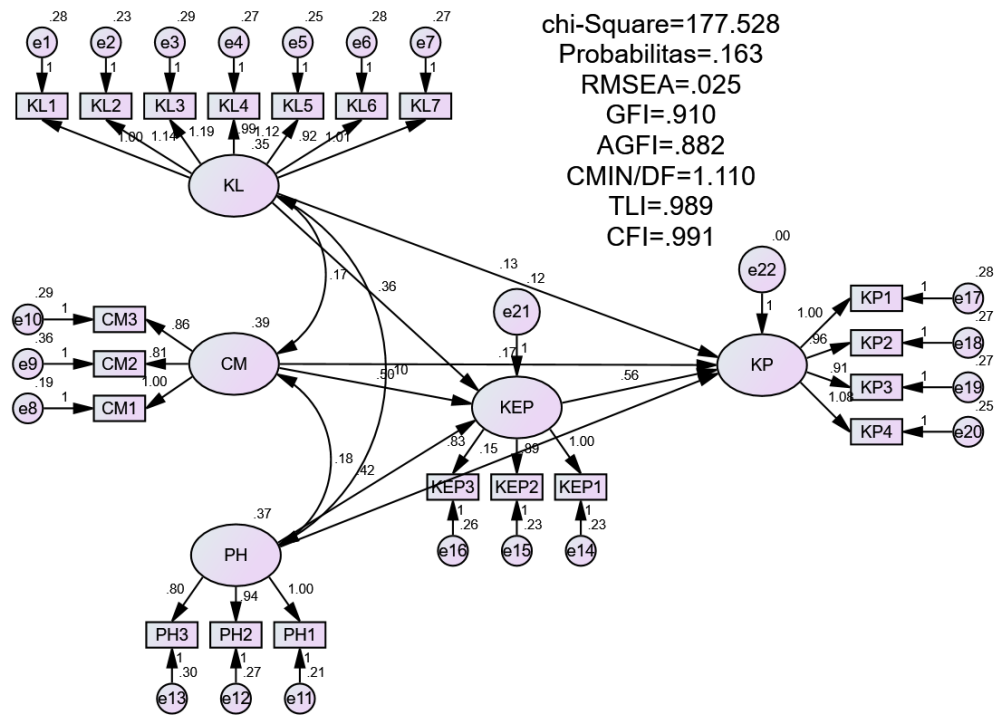
dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Alur

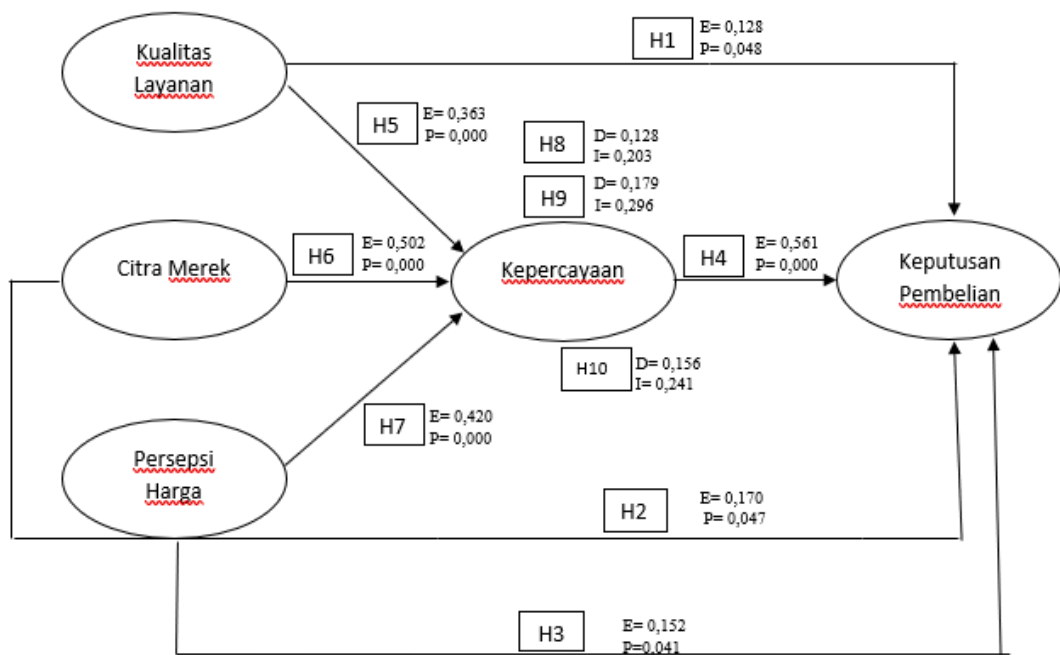
3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Sumber: Lampiran 7



Gambar 4.3 penyederhanaan Persamaan Struktural

Sumber : Lampiran 8

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 177,528, Probabilitas = 0,163, RMSEA= 0,025, GFI= 0,910, AGFI=0,882, CMIN/DF= 1,110, TLI=0,989, CFI=0,991. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 182 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghozali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	2.00 0	5.00 0	- .546	- 3.008	-.311	-.856
KP3	2.00 0	5.00 0	- .369	- 2.031	-.312	-.860
KP2	2.00 0	5.00 0	- .391	- 2.154	-.480	- 1.321
KP1	2.00 0	5.00 0	- .473	- 2.607	-.269	-.741
KEP3	2.00 0	5.00 0	- .474	- 2.612	-.437	- 1.203
KEP2	2.00 0	5.00 0	- .520	- 2.865	-.227	-.624
KEP1	2.00 0	5.00 0	- .534	- 2.940	-.467	- 1.285
PH3	2.00 0	5.00 0	.232	1.278	-.721	- 1.987

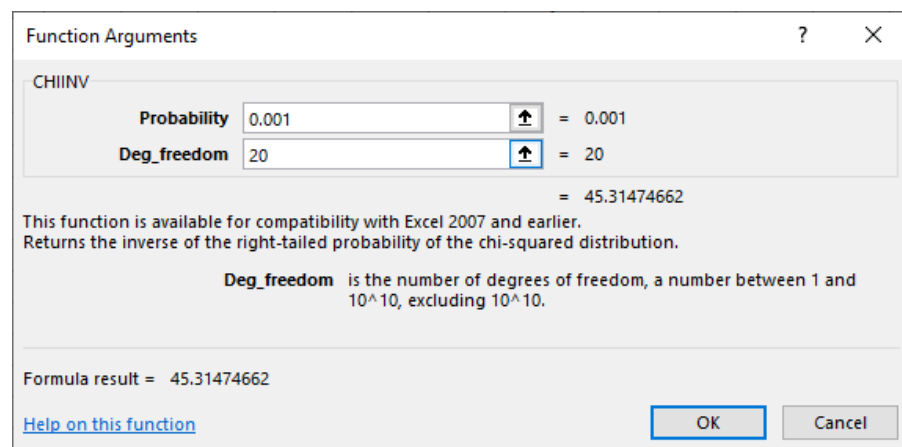
Variable	min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
PH2	2.00 0	5.00 0	- .112	-.615	-.492	- 1.355
PH1	2.00 0	5.00 0	- .014	-.078	-.618	- 1.702
CM3	2.00 0	5.00 0	.030	.164	-.726	- 2.000
CM2	2.00 0	5.00 0	.045	.246	-.892	- 2.457
CM1	2.00 0	5.00 0	.104	.574	-.849	- 2.337
KL7	2.00 0	5.00 0	- .010	-.055	-.719	- 1.980
KL6	2.00 0	5.00 0	.080	.439	-.587	- 1.617
KL5	2.00 0	5.00 0	- .150	-.824	-.660	- 1.818
KL4	2.00 0	5.00 0	- .273	- 1.506	-.284	- -.781
KL3	2.00 0	5.00 0	- .227	- 1.251	-.682	- 1.878
KL2	2.00 0	5.00 0	- .140	-.771	-.678	- 1.868
KL1	2.00 0	5.00 0	- .195	- 1.072	-.403	- 1.109
Multivariate					-9.431	- 2.145

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,145 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 20, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Sumber: : Lampiran 10

Hasilnya adalah 45,31. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 45,31 merupakan **outliers multivariate**.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	34.501	.023	.985
109	34.089	.026	.948
6	33.803	.027	.879
158	33.714	.028	.755

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	32.783	.036	.780
105	32.692	.036	.655
163	32.598	.037	.521
94	32.477	.038	.401
95	30.706	.059	.755
110	28.939	.089	.967
77	28.601	.096	.967
132	28.423	.100	.957
149	28.151	.106	.955
141	27.991	.110	.943
8	27.602	.119	.956
173	27.327	.126	.958
98	27.067	.133	.961
101	26.209	.159	.993
169	25.455	.185	.999
10	25.450	.185	.998
136	25.393	.187	.997
126	25.270	.191	.996
19	25.236	.193	.993
137	25.176	.195	.990
70	25.007	.201	.990
33	24.939	.204	.986
140	24.528	.220	.994
42	24.488	.222	.991
24	24.454	.223	.987
36	24.387	.226	.983
53	24.341	.228	.977
124	24.334	.228	.965
97	24.189	.234	.965
146	24.154	.236	.953
67	24.133	.237	.935
134	24.116	.237	.912
34	24.074	.239	.891
156	24.069	.239	.855
160	24.062	.240	.812
165	23.996	.243	.787
16	23.709	.255	.845
29	23.618	.259	.833
85	23.562	.262	.808
128	23.484	.266	.791

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
112	23.370	.271	.788
155	23.243	.277	.791
113	23.201	.279	.758
50	23.139	.282	.733
40	23.029	.287	.731
145	22.955	.291	.711
52	22.801	.299	.731
12	22.722	.303	.716
88	22.697	.304	.672
75	22.439	.317	.748
119	22.380	.320	.724
131	22.275	.326	.723
170	22.026	.339	.792
71	22.024	.339	.745
120	21.721	.356	.834
106	21.611	.362	.837
116	21.307	.379	.904
54	21.284	.381	.883
130	21.237	.383	.866
57	21.183	.386	.851
32	21.108	.391	.843
64	21.056	.394	.826
66	21.031	.395	.795
162	20.945	.400	.791
61	20.920	.402	.758
37	20.895	.403	.721
121	20.517	.426	.854
78	20.418	.432	.857
100	20.414	.432	.822
161	20.332	.437	.819
72	20.282	.440	.801
176	20.238	.443	.779
13	20.234	.443	.734
123	20.076	.453	.770
69	19.992	.458	.768
92	19.992	.458	.720
63	19.921	.463	.711
147	19.836	.468	.709
178	19.751	.474	.708
11	19.716	.476	.677

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	19.711	.476	.625
143	19.711	.476	.568
9	19.710	.476	.509
159	19.688	.478	.466
83	19.681	.478	.412
129	19.568	.485	.430
133	19.377	.497	.502
21	19.318	.501	.484
115	19.314	.502	.428
82	19.249	.506	.414
164	19.243	.506	.362
22	19.215	.508	.325
152	19.212	.508	.275
166	19.206	.508	.231
39	19.171	.511	.205
96	19.114	.514	.192

Sumber : Lampiran 10

Pada tabel 4.14 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 45,31. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat

Tabel 4.16**Identifikasi Model Struktural**

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (210 - 50):	160

Sumber: Lampiran 11

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 160. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.17
Menilai Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	177,528	Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,163	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,025	Fit
GFI	≥ 0.90	0,910	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,882	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,110	Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CFI	≥ 0.90	0,991	Fit

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

- a. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,110 menunjukkan bahwa model penelitian fit.
- b. Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,910. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.
- c. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,025 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.
- d. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,882.

Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

- e. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,989 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.
- f. CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,991 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai

bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

E. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.18 Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kualitas Layanan	→	Keputusan Pembelian	.128	.065	1.974	0,048	Positif Signifikan
Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	.170	.086	1.990	0,047	Positif Signifikan
Persepsi Harga	→	Keputusan Pembelian	.152	.075	2.046	0,041	Positif Signifikan
Kepercayaan	→	Keputusan Pembelian	.561	.119	4.736	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan	→	Kepercayaan	.363	.085	4.289	0,000	Positif Signifikan
Citra Merek	→	Kepercayaan	.502	.101	4.984	0,000	Positif Signifikan
Persepsi Harga	→	Kepercayaan	.420	.092	4.567	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dijelaskan hubungan antar variable.

1) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,128 dan nilai C.R 1,974 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian positif. Artinya

semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,048 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Zalora makan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,170 dan nilai C.R 1,990 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek yang dimiliki Zalora makan akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

3) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,152 dan nilai C.R 2,046 hal ini menunjukkan bahwa

hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,041 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik harga yang diberikan Zalora maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,561 dan nilai C.R 4,736 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung artinya semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kepercayaan yang diberikan Zalora maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

5) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,363 dan nilai C.R 4,289 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepercayaan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_5) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan terdukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Zalora maka dapat meningkatkan kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

6) Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,502 dan nilai C.R 4,984 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepercayaan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_6) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan terdukung artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, semakin baik citra merek yang

dimiliki Zalora makan dapat meningkatkan kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

7) Pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,420 dan nilai C.R 4,567 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepercayaan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H7) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan terdukung artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepercayaan.

Untuk melihat hubungan mediasi antara *variable independen* terhadap *variable dependen* melalui *variable mediasi* yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.19

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

Variabel	Persepsi Harga	Citra Merek	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Kepercayaan	.362	.445	.305	.000	.000
Keputusan Pembelian	.156	.179	.128	.666	.000

Sumber: Lampiran 14

Tabel 4.20

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

Variabel	Persepsi Harga	Citra Merek	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Kepercayaan	.000	.000	.000	.000	.000
Keputusan Pembelian	.241	.296	.203	.000	.000

Sumber: Lampiran 14

8) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,128 < 0,203$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan menciptakan kepercayaan, dan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga (H8) yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian, terdukung.

9) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,179 < 0,296$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik citra

merek maka akan menciptakan kepercayaan, dan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga (H9) yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek dengan keputusan pembelian, terdukung.

10) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,156 < 0,241$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan menciptakan kepercayaan, dan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga (H10) yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, terdukung.