

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data artinya ilustrasi data informasi yang terkumpul dan dipergunakan pada proses berikutnya. Pada deskripsi data ini, peneliti mendeskripsikan kondisi responden sebagai sampel yang ditinjau berdasarkan karakteristik atau individualitas responden, yaitu :

##### 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik tersebut dapat diamati pada tabel 4.1 yaitu :

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	15	15%
Perempuan	85	85%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 4.1 memperlihatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 15 responden (15%) dan perempuan berjumlah 85 responden (85%). Dengan demikian, responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

##### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik tersebut dapat diamati pada tabel 4.2 yaitu :

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 25	91	91%

26 – 35	8	8%
36 – 45	0	0%
46 – 55	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh 17-25 tahun yaitu sebanyak 91 responden (91%), kemudian usia 26-35 tahun sebanyak 8 responden (8%), dan usia 46-55 tahun sebanyak 1 responden (1%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi

Untuk mengetahui karakteristik tersebut dapat diamati pada tabel 4.3 yaitu :

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Provinsi**

<b>Provinsi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pulau Sumatera (Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bengkulu, Riau, Jambi, Kepulauan Riau, dan Lampung)	26	26%
Pulau Jawa (Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan DI Yogyakarta)	47	47%
Pulau Kalimantan (Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah)	9	9%
Pulau Nusa Tenggara dan Bali (Bali, NTT, dan NTB)	6	6%
Pulau Sulawesi (Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, dan	12	12%

Sulawesi Selatan)		
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 4.3 memperlihatkan responden berdasarkan provinsi didominasi oleh Provinsi di pulau Jawa (Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur) yaitu sebanyak 47 responden (47%).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Untuk mengetahui karakteristik tersebut dapat diamati pada tabel 4.4 yaitu :

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Tingkat Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	70	70%
Diploma	0	0%
S1	28	28%
S2	2	2%
S3	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 4.4 memperlihatkan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh SMA yaitu sebanyak 70 responden (70%). Kemudian, tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 28 responden (28%) dan S2 sebanyak 2 responden (2%).

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik tersebut dapat diamati pada tabel 4.5 yaitu :

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	80	80%
PNS	2	2%
Pegawai Swasta	10	10%
Wiraswasta	4	4%
Lain-Lain	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 4.5 memperlihatkan responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 80 responden (80%). Kemudian, pegawai swasta sebanyak 10 responden (10%), wiraswasta dan lain-lain sebanyak 4 responden (4%), dan PNS sebanyak 2 responden (2%).

#### **6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

Untuk mengetahui karakteristik tersebut dapat diamati pada tabel 4.6 yaitu :

**Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

<b>Pengeluaran Per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
0 – Rp. 500.000	14	14%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	30	30%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	22	22%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	10	10%
> Rp. 2.000.000	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa responden berdasarkan pengeluaran per bulan didominasi oleh pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 30 responden (30%).

## 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Untuk mengetahui karakteristik tersebut dapat diamati pada tabel 4.7 yaitu :

**Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pembelian**

<b>Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
2 – 5 kali	80	80%
5 -10 kali	13	13%
> 10 kali	7	7%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa responden berdasarkan pembelian didominasi oleh pembelian sebanyak 2-5 kali yaitu sebanyak 80 responden (80%). Kemudian, pembelian 5-10 kali sebanyak 13 responden (13%), dan > 10 kali sebanyak 7 responden (7%).

### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban terkait atribut atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora yang dibagikan ke 100 responden, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Frekuensi Jawaban</b>		<b>Jumlah</b>
		<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>	
1	Kualitas produk terjamin	95	5	100
2	Gratis ongkos kirim	79	21	100

3	Voucher	94	6	100
4	Review pelanggan	82	18	100
5	Terpercaya	98	2	100
6	Pengembalian produk	90	10	100
7	Cashback	76	24	100
8	Variasi produk	95	5	100
9	Produk real picture	94	6	100
10	Design produk	96	4	100
11	Keterjangkauan harga	81	19	100
12	Tingkat kemenarikan iklan	73	27	100
13	Tingkat promosi penjualan	80	20	100
14	Penayangan iklan di media promosi	73	27	100
15	Ketersediaan produk	90	10	100
16	Pilihan kurir pengiriman	72	28	100
17	Kesediaan dan kesiapan dalam membantu	91	9	100
18	Kecepatan layanan	92	8	100
19	Kecepatan dalam menangani complain	87	13	100
20	Kemudahan pembayaran	96	4	100
21	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web	92	8	100

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban YA terbesar adalah pertanyaan nomor 5 yaitu “Terpercaya” dengan jumlah jawaban responden sebanyak 98 responden. Sedangkan, faktor yang mendapatkan jawaban YA terendah adalah pertanyaan nomor 16 yaitu “Pilihan kurir pengiriman” sebanyak 72 responden.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas untuk melihat layak tidaknya suatu alat ukur yang dipakai. Penelitian ini menggunakan 30 responden dan untuk meminimumkan kerelevanan suatu alat ukur yang dipakai layak tidaknya untuk uji ini adalah jika probabilitas ( $\text{Sig} < \text{Alpha}$ ) atau ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), maka hasilnya valid. Sebaliknya, jika probabilitas ( $\text{Sig} > \text{Alpha}$ ) atau ( $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ ), maka hasilnya tidak valid. Uji validitas instrumen menggunakan program SPSS *series* 23.0. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Kualitas produk terjamin	0,462	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Gratis ongkos kirim	0,453	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Voucher	0,597	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Review pelanggan	0,586	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Terpercaya	0,363	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pengembalian produk	0,588	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Cashback	0,516	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Variasi produk	0,363	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Produk real picture	0,597	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Design produk	0,363	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Keterjangkauan harga	0,671	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Tingkat kemenarikan iklan	0,620	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Tingkat promosi penjualan	0,520	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Penayangan iklan di media promosi	0,559	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Ketersediaan produk	0,405	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pilihan kurir pengiriman	0,507	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Kesediaan dan kesiapan dalam membantu	0,597	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Kecepatan layanan	0,522	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Kecepatan dalam menangani complain	0,405	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Kemudahan pembayaran	0,522	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web	0,522	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 4.9 di atas merupakan hasil uji validitas dengan memperlihatkan semua item pernyataan yang berkaitan terkait faktor-faktor keputusan pembelian produk *fashion*. Diperoleh hasil keseluruhan nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel} (0,361)$ . Maka dari itu, semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sah.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan program SPSS *series* 23.0. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai koefisien seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Interpretasi Nilai R**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang



0,2000 – 1,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2011:183)

Pada Tabel 4.10 yaitu ketetapan reliabel dapat dilihat hasil pengujian, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
0,851	0,8000 – 1.0000	Reliabel

Sumber: Olah Data (2022)

Pada Tabel 4.11 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,851 dengan keterangan sangat tinggi dan dinyatakan reliabel.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Cochran Q Test

Cochran Q Test dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora, maka digunakanlah uji Cochran Q Test dengan program SPSS 23.0. Dalam penelitian ini terdapat 21 atribut atau faktor yang diduga menjadi pertimbangan keputusan pembelian produk *fashion* di Zalora.

Kriteria Pemeriksaan :

Apabila  $Q_{hitung} > X^2_{tabel 0,05 (df=k-1)}$ , maka  $H_0$  ditolak

Apabila  $Q_{hitung} < X^2_{tabel 0,05 (df=k-1)}$ , maka  $H_0$  diterima

#### 1. Pengujian Pertama

Langkah pertama yaitu pengujian terhadap 21 faktor. Dari ke-21 faktor dan frekuensi yang menjawab "Ya" diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Test Statistik 21 Faktor (Langkah 1)**

N	100
Cochran's Q	155.074 <sup>a</sup>
Df	20
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil analisis terhadap 21 faktor yaitu Kualitas produk terjamin (Q1), Gratis ongkos kirim (Q2), *Voucher* (Q3), *Review* pelanggan (Q4), Terpercaya (Q5), Pengembalian produk (Q6), *Cashback* (Q7), Variasi produk (Q8), Produk *real picture* (Q9), *Design* produk (Q10), Keterjangkauan harga (Q11), Tingkat kemenarikan iklan (Q12), Tingkat promosi penjualan (Q13), Penayangan iklan di media promosi (Q14), Ketersediaan produk (Q15), Pilihan kurir pengiriman (Q16), Kesiapan dan kesiapan dalam membantu (Q17), Kecepatan layanan (Q18), Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19), Kemudahan pembayaran (Q20), dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web (Q21).

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai statistik Q yaitu 155,074. Dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 20$ , maka diperoleh hasil  $X^2$  tabel = 31,410. Maka hasil tersebut berdasarkan kriteria pemeriksaan di atas yaitu nilai Q hitung  $155,074 > X^2$  tabel 31,410. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak ditemukan signifikansi dari tiap-tiap indikator. Sehingga dilakukan uji ulang demi menghilangkan faktor yang mempunyai frekuensi tanggapan "Ya" paling kecil yaitu Pilihan kurir pengiriman (Q16) dengan jawaban Ya sebanyak 72 responden. Penghapusan atribut ini terus dilakukan sampai Asymp. Sig.  $> 0,05$  atau nilai Cochran Q  $<$  Chi-square tabel ( $X^2$  tabel).

## 2. Pengujian Kedua

Dengan menggunakan 20 faktor dengan Pilihan kurir pengiriman (Q16) dihilangkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Test Statistik 20 Faktor (Langkah 2)**

N	100
Cochran's Q	137.358 <sup>a</sup>
Df	19
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil analisis terhadap 20 faktor yaitu Kualitas produk terjamin (Q1), Gratis ongkos kirim (Q2), *Voucher* (Q3), *Review* pelanggan (Q4), Terpercaya (Q5), Pengembalian produk (Q6), *Cashback* (Q7), Variasi produk (Q8), Produk *real picture* (Q9), *Design* produk (Q10), Keterjangkauan harga (Q11), Tingkat kemenarikan iklan (Q12), Tingkat promosi penjualan (Q13), Penayangan iklan di media promosi (Q14), Ketersediaan produk (Q15), Kesediaan dan kesiapan dalam membantu (Q17), Kecepatan layanan (Q18), Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19), Kemudahan pembayaran (Q20), dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web (Q21).

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai statistik Q yaitu 137,358. Dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 19$ , maka diperoleh hasil  $X^2$  tabel = 30,143. Maka hasil tersebut berdasarkan kriteria pemeriksaan di atas yaitu nilai Q hitung  $137,358 > X^2$  tabel 30,143. Dengan demikian, hasil pengujian kedua adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak ditemukan signifikansi dari tiap-tiap indikator. Sehingga dilakukan uji ulang demi menghilangkan faktor yang mempunyai frekuensi tanggapan “Ya” paling kecil yaitu Tingkat kemenarikan iklan (Q12) dan Penayangan iklan di media promosi (Q14) dengan jawaban Ya sebanyak 73 responden. Penghapusan atribut ini

terus dilakukan sampai Asymp. Sig. > 0,05 atau nilai Cochran Q < Chi-square tabel ( $X^2$  tabel).

### 3. Pengujian Ketiga

Dengan menggunakan 18 faktor dengan Tingkat kemenarikan iklan (Q12) dan Penayangan iklan di media promosi (Q14) dihilangkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Test Statistik 18 Faktor (Langkah 3)**

N	100
Cochran's Q	96.851 <sup>a</sup>
Df	17
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil analisis terhadap 18 faktor yaitu Kualitas produk terjamin (Q1), Gratis ongkos kirim (Q2), *Voucher* (Q3), *Review* pelanggan (Q4), Terpercaya (Q5), Pengembalian produk (Q6), *Cashback* (Q7), Variasi produk (Q8), Produk *real picture* (Q9), *Design* produk (Q10), Keterjangkauan harga (Q11), Tingkat promosi penjualan (Q13), Ketersediaan produk (Q15), Kesiapan dan kesiapan dalam membantu (Q17), Kecepatan layanan (Q18), Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19), Kemudahan pembayaran (Q20), dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web (Q21).

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai statistik Q yaitu 96,851. Dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 17$ , maka diperoleh hasil  $X^2$  tabel = 27,587. Maka hasil tersebut berdasarkan kriteria pemeriksaan di atas yaitu nilai Q hitung  $96,851 > X^2$  tabel 27,587. Dengan demikian, hasil pengujian ketiga adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak ditemukan signifikansi dari tiap-tiap indikator. Sehingga dilakukan uji ulang demi menghilangkan faktor yang mempunyai frekuensi tanggapan “Ya” paling kecil yaitu *Cashback* (Q7)

dengan jawaban Ya sebanyak 76 responden. Penghapusan atribut ini terus dilakukan sampai Asymp. Sig. > 0,05 atau nilai Cochran Q < Chi-square tabel ( $X^2$  tabel).

#### 4. Pengujian Keempat

Dengan menggunakan 17 faktor dengan *Cashback* (Q7) dihilangkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.15 Test Statistik 17 Faktor (Langkah 4)**

N	100
Cochran's Q	79.379 <sup>a</sup>
Df	16
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil analisis terhadap 17 faktor yaitu Kualitas produk terjamin (Q1), Gratis ongkos kirim (Q2), *Voucher* (Q3), *Review* pelanggan (Q4), Terpercaya (Q5), Pengembalian produk (Q6), Variasi produk (Q8), Produk *real picture* (Q9), *Design* produk (Q10), Keterjangkauan harga (Q11), Tingkat promosi penjualan (Q13), Ketersediaan produk (Q15), Kesiapan dan kesiapan dalam membantu (Q17), Kecepatan layanan (Q18), Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19), Kemudahan pembayaran (Q20), dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web (Q21).

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai statistik Q yaitu 79,379. Dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 16$ , maka diperoleh hasil  $X^2$  tabel = 26,296. Maka hasil tersebut berdasarkan kriteria pemeriksaan di atas yaitu nilai Q hitung  $79,379 > X^2$  tabel 26,296. Dengan demikian, hasil pengujian keempat adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak ditemukan signifikansi dari tiap-tiap indikator. Sehingga dilakukan uji ulang demi menghilangkan faktor yang mempunyai frekuensi tanggapan “Ya” paling kecil yaitu Gratis ongkos kirim (Q2) dengan jawaban Ya sebanyak 79 responden.

Penghapusan atribut ini terus dilakukan sampai Asymp. Sig.  $> 0,05$  atau nilai Cochran Q  $<$  Chi-square tabel ( $X^2$  tabel).

## 5. Pengujian Kelima

Dengan menggunakan 16 faktor dengan Gratis ongkos kirim (Q2) dihilangkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.16 Test Statistik 16 Faktor (Langkah 5)**

N	100
Cochran's Q	67.006 <sup>a</sup>
Df	15
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil analisis terhadap 16 faktor yaitu Kualitas produk terjamin (Q1), *Voucher* (Q3), *Review* pelanggan (Q4), Terpercaya (Q5), Pengembalian produk (Q6), Variasi produk (Q8), Produk *real picture* (Q9), *Design* produk (Q10), Keterjangkauan harga (Q11), Tingkat promosi penjualan (Q13), Ketersediaan produk (Q15), Kesiediaan dan kesiapan dalam membantu (Q17), Kecepatan layanan (Q18), Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19), Kemudahan pembayaran (Q20), dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web (Q21).

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai statistik Q yaitu 67,006. Dimana  $a = 0,05$  dan  $df = 15$ , maka diperoleh hasil  $X^2$  tabel = 24,995. Maka hasil tersebut berdasarkan kriteria pemeriksaan di atas yaitu nilai Q hitung  $67,006 > X^2$  tabel 24,995. Dengan demikian, hasil pengujian kelima adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak ditemukan signifikansi dari tiap-tiap indikator. Sehingga dilakukan uji ulang demi menghilangkan faktor yang mempunyai frekuensi tanggapan “Ya” paling kecil yaitu Tingkat promosi penjualan (Q13) dengan jawaban Ya sebanyak 80 responden. Penghapusan

atribut ini terus dilakukan sampai Asymp. Sig.  $> 0,05$  atau nilai Cochran Q  $< \chi^2$  tabel ( $\chi^2$  tabel).

## 6. Pengujian Keenam

Dengan menggunakan 15 faktor dengan Tingkat promosi penjualan (Q13) dihilangkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Test Statistik 15 Faktor (Langkah 6)**

N	100
Cochran's Q	54.021 <sup>a</sup>
Df	14
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil analisis terhadap 15 faktor yaitu Kualitas produk terjamin (Q1), *Voucher* (Q3), *Review* pelanggan (Q4), Terpercaya (Q5), Pengembalian produk (Q6), Variasi produk (Q8), Produk *real picture* (Q9), *Design* produk (Q10), Keterjangkauan harga (Q11), Ketersediaan produk (Q15), Kesiediaan dan kesiapan dalam membantu (Q17), Kecepatan layanan (Q18), Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19), Kemudahan pembayaran (Q20), dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web (Q21).

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai statistik Q yaitu 54,021. Dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 14$ , maka diperoleh hasil  $\chi^2$  tabel = 23,684. Maka hasil tersebut berdasarkan kriteria pemeriksaan di atas yaitu nilai Q hitung  $54,021 > \chi^2$  tabel 23,684. Dengan demikian, hasil pengujian keenam adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak ditemukan signifikansi dari tiap-tiap indikator. Sehingga dilakukan uji ulang demi menghilangkan faktor yang mempunyai frekuensi tanggapan “Ya” paling kecil yaitu Keterjangkauan harga (Q11) dengan jawaban Ya sebanyak 81 responden.

Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. > 0,05 atau nilai Cochran Q < Chi-square tabel ( $X^2$  tabel).

## 7. Pengujian Ketujuh

Dengan menggunakan 14 faktor dengan Keterjangkauan harga (Q11) dihilangkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Test Statistik 14 Faktor (Langkah 7)**

N	100
Cochran's Q	38.659 <sup>a</sup>
Df	13
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil analisis terhadap 14 faktor yaitu Kualitas produk terjamin (Q1), *Voucher* (Q3), *Review* pelanggan (Q4), Terpercaya (Q5), Pengembalian produk (Q6), Variasi produk (Q8), Produk *real picture* (Q9), *Design* produk (Q10), Ketersediaan produk (Q15), Kesiapan dan kesiapan dalam membantu (Q17), Kecepatan layanan (Q18), Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19), Kemudahan pembayaran (Q20), dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web (Q21).

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai statistik Q yaitu 38,659. Dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 13$ , maka diperoleh hasil  $X^2$  tabel = 22,362. Maka hasil tersebut berdasarkan kriteria pemeriksaan di atas yaitu nilai Q hitung  $38,659 > X^2$  tabel 22,362. Dengan demikian, hasil pengujian ketujuh adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak ditemukan signifikansi dari tiap-tiap indikator. Sehingga dilakukan uji ulang demi menghilangkan faktor yang mempunyai frekuensi tanggapan “Ya” paling kecil yaitu *Review* pelanggan (Q4) dengan jawaban Ya sebanyak 82 responden. Penghapusan atribut ini terus dilakukan sampai Asymp. Sig. > 0,05 atau nilai Cochran Q < Chi-square tabel ( $X^2$  tabel).



## 8. Pengujian Kedelapan

Dengan menggunakan 13 faktor dengan *Review* pelanggan (Q4) dihilangkan dari analisis, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Test Statistik 13 Faktor (Langkah 8)**

N	100
Cochran's Q	21.327 <sup>a</sup>
Df	12
Asymp. Sig.	.046

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil analisis terhadap 13 faktor yaitu Kualitas produk terjamin (Q1), *Voucher* (Q3), Terpercaya (Q5), Pengembalian produk (Q6), Variasi produk (Q8), Produk *real picture* (Q9), *Design* produk (Q10), Ketersediaan produk (Q15), Kesiediaan dan kesiapan dalam membantu (Q17), Kecepatan layanan (Q18), Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19), Kemudahan pembayaran (Q20), dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web (Q21).

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai statistik Q yaitu 21,327. Dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 12$ , maka diperoleh hasil  $X^2$  tabel = 21,026. Maka hasil tersebut berdasarkan kriteria pemeriksaan di atas yaitu nilai Q hitung  $21,327 > X^2$  tabel 21,026. Dengan demikian, hasil pengujian kedelapan adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak ditemukan signifikansi dari tiap-tiap indikator. Sehingga dilakukan uji ulang demi menghilangkan faktor yang mempunyai frekuensi tanggapan “Ya” paling kecil yaitu Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19) dengan jawaban Ya sebanyak 87 responden. Penghapusan atribut ini terus dilakukan sampai  $Asymp. Sig. > 0,05$  atau nilai Cochran Q < Chi-square tabel ( $X^2$  tabel).

## 9. Pengujian Kesembilan

Dengan menggunakan 12 faktor dengan Kecepatan dalam menangani *complain* (Q19) dihapuskan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.20 Test Statistik 12 Faktor (Langkah 9)**

N	100
Cochran's Q	14.605 <sup>a</sup>
Df	11
Asymp. Sig.	.201

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil analisis terhadap 12 faktor yaitu Kualitas produk terjamin (Q1), *Voucher* (Q3), Terpercaya (Q5), Pengembalian produk (Q6), Variasi produk (Q8), Produk *real picture* (Q9), *Design* produk (Q10), Ketersediaan produk (Q15), Kesiapan dan kesiapan dalam membantu (Q17), Kecepatan layanan (Q18), Kemudahan pembayaran (Q20), dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web (Q21).

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai statistik Q yaitu 14,605. Dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 11$ , maka diperoleh hasil  $X^2$  tabel = 19,675. Maka hasil tersebut berdasarkan kriteria pemeriksaan di atas yaitu nilai Q hitung  $14,605 < X^2$  tabel 19,675. Dengan demikian, hasil pengujian kesembilan adalah **Ho diterima**. Artinya ada hubungan yang cukup signifikan dari tiap-tiap indikator.

Secara singkat hasil pengujian Cochran Q Test diamati pada tabel 4.21 rekapitulasi hasil tahapan uji Cochran Q Test terhadap faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora, diantaranya yaitu :

Tabel 4.21 Hasil Keseluruhan Uji Cochran Q Test

Langkah Pengujian	Cochran Q Test	$X^2$ tabel	Uji Ho	Keterangan
Pertama	155,074	31,410	Ditolak	Pilihan kurir pengiriman (Q16)
Kedua	137,358	30,143	Ditolak	Tingkat kemenarikan iklan (Q12) dan Penayangan iklan di media promosi (Q14)
Ketiga	96,851	27,587	Ditolak	Cashback (Q7)
Keempat	79,379	26,296	Ditolak	Gratis ongkos kirim (Q2)
Kelima	67,006	24,995	Ditolak	Tingkat promosi penjualan (Q13)
Keenam	54,021	23,842	Ditolak	Keterjangkauan harga (Q11)
Ketujuh	38,659	22,362	Ditolak	Review pelanggan (Q4)
Kedelapan	21,327	21,026	Ditolak	Kecepatan dalam menangani <i>complain</i> (Q19)
Kesembilan	14,605	19,675	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban Ya sama (terdapat 12 faktor)

Sumber: Olah Data (2022)

Setelah diperoleh 12 atribut atau faktor, maka dapat diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora yang dapat dihitung berdasarkan jumlah responden yang terbanyak menjawab “Ya” yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk**  
**Fashion pada Zalora**

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Kualitas produk terjamin	95	5	100
2	Voucher	94	6	100
3	Terpercaya	98	2	100
4	Pengembalian produk	90	10	100
5	Variasi produk	95	5	100
6	Produk real picture	94	6	100
7	Design produk	96	4	100
8	Ketersediaan produk	90	10	100
9	Kesediaan dan kesiapan dalam membantu	91	9	100
10	Kecepatan layanan	92	8	100
11	Kemudahan pembayaran	96	4	100
12	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web	92	8	100

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa uji Cochran Q Test yang dilakukan sebanyak sembilan tahapan untuk mencari faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora yaitu dari 21 faktor, hanya 12 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora, diantaranya yaitu Kualitas produk terjamin, *Voucher*, Terpercaya, Pengembalian produk, Variasi produk, Produk *real picture*, *Design* produk, Ketersediaan produk, Kesediaan dan kesiapan dalam membantu, Kecepatan layanan, Kemudahan pembayaran, dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web.

Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang penting karena mencakup langkah-langkah berbeda yang berlangsung secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **4.4 Pembahasan**

Berlandaskan pengujian yang dilakukan secara bertahap menggunakan Cochran Q Test yang dilakukan sebanyak tujuh tahapan untuk mengetahui faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora yaitu dari 21 faktor, hanya 12 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora, diantaranya yaitu Kualitas produk terjamin, *Voucher*, Terpercaya, Pengembalian produk, Variasi produk, Produk *real picture*, *Design* produk, Ketersediaan produk, Kesiapan dan kesiapan dalam membantu, Kecepatan layanan, Kemudahan pembayaran, dan Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web. Besarnya dampak perilaku konsumen yang dilakukan oleh Zalora Indonesia mempunyai dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Seperti yang kita ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis memproduksi produk baik barang ataupun jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga Zalora dapat lebih memahami perilaku konsumen dan membuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung aktif dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari faktor-faktor keputusan pembelian. Para konsumen telah menilai Zalora sebagai tempat berbelanja produk *fashion* secara *online* yang terpercaya dan sudah merasa nyaman dengan kemudahan berbelanja secara *online* yang ditawarkan oleh Zalora yang tentunya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perkembangan *fashion* yang semakin pesat dan pergeseran perilaku konsumen yang sudah mulai berubah seiring berjalannya waktu percaya terhadap Zalora sebagai tempat keputusan pembeliannya untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora yang berarti jumlah responden terbanyak yang menjawab Ya sebanyak 98 responden adalah Terpercaya. Hal ini dikarenakan Zalora menyandang gelar *reseller* premium yang dipercaya oleh merek lokal dan internasional ternama untuk menjadi sebuah *e-commerce fashion* profesional dalam mendistribusikan produknya, sehingga konsumen pun percaya akan produk yang ditampilkan dan dijual Zalora yang mengikuti standar internasional untuk menjaga kualitas dan keaslian produk dari *brand* tersebut, serta memiliki jaminan pengembalian barang jika barang yang dikirim tidak sesuai.