

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion melalui situs web zalora. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah *causal explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Jurusan Manajemen yang pernah berbelanja *online* di www.Zalora.co.id. Sedangkan sampel dalam penelitian ini Beberapa mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Jurusan Manajemen yang pernah berbelanja minimal 1 kali di www.Zalora.co.id. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner.

Dari hasil penelitian, Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk *fashion* Zalora yang diteliti, Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif, dimana peningkatan penilaian terhadap Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dan Sebesar 92.9% dari keputusan pembelian Konsumen produk *fashion* Zalora terjadi karena Kualitas Layanan.

Kata kunci :Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of service quality to consumer purchasing decision of fashion products through a website zalora. This study aims to examine and analyze whether or not the influence of the quality of service to the purchasing decision.

Based on the research objectives, the type of research is causal explanatory. The population in this study is students of Maranatha Christian University Faculty of Economics Department of Management who shopped online in www.Zalora.co.id. While the sample of this Some students of Maranatha Christian University Faculty of Economics Department of Management who've shopped at least 1 time in www.Zalora.co.id. Sampling technique used in this study using purposive sampling technique. Data collection method used is survey method using a questionnaire.

From the results of the study, researchers found a significant effect between the Quality of Service of the Purchase Decision on consumers of fashion products Zalora that has been studied, there is a positive effect, in which an increase in the assessment of service quality will increase the purchase decision, and much as 92.9% of the purchasing decisions Consumers fashion of Zalora products occurs because Quality of Service.

Keywords : Service Quality and Buying Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHANi	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
 BAB I: PENDAHULUAN	 1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II: LANDASAN TEORI	 13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.2 Riset Empiris	35
2.3 Rerangka Teoritis	39
2.4 Rerangka Pemikiran	40
2.5 Pengembangan Hipotesis	41
 BAB III: METODE PENELITIAN	 42
3.1 Jenis penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.2.2 Jumlah Sampel Minimum	43
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV) ..	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data	48

3.6 Uji Coba Instrumen	49
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
BAB IV: HASIL PENELITIAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Hasil Penelitian berdasarkan data demografis responden.....	52
4.1.2 Analisis Uji Instrumen	54
4.1.2.1 Analisis Uji Validitas.....	54
4.1.2.2 Analisis Uji Reliabilitas.....	57
4.1.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	59
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas.....	61
4.1.4 Analisis Uji Hipotesis	61
4.1.4.1 Uji Hipotesis parsial mengenai Pengaruh Independensi terhadap Kualitas audit.	61
4.1.4.2 Pengujian Hipotesis (t-test).....	62
4.1.4.3 Pengujian Koefisien Determinasi	63
4.1.4.4 Persamaan Regresi	63
4.2 Pembahasan.....	64
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3 Implikasi Manajerial.....	67
5.4 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Indonesia Internet Users	2
Gambar 1.2	Penjualan E-Commerce tahun 2013-201	53
Gambar 2.1	4P Dalam Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 2.2	Proses Pembelian.Konsumen.....	4
Gambar 2.3	Marketing Mix	39
Gambar 2.4	Rerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1	UjiHeteroskedadistitas	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.3	Top Brand Index Zalora Tahun 2016.....	10
Tabel 2.2	Riset Empiris.....	37
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan.	53
Table 4.4	Karakteristik Responden yang Pernah Membeli Produk Zalora.....	54
Tabel 4.5	Analisis Uji Validitas	55
Table 4.6	Hasil Uji Bartlett's test.....	56
Table 4.7	Analisis Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan..	58
Table 4.8	Analisis Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	58
Table 4.9	Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.11	Pengujian Hipotesis (t-test).....	62
Tabel 4.12	Pengujian Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.13	Persamaan Regresi.	63