



Resume Karya Akhir  
Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memenuhi Peraturan Kementerian  
Pendidikan dan Kebudayaan Tahun 2012

PENGARUH WEBSITE “ZALORA.CO.ID” DAN DAMPAKNYA DI KALANGAN KARYAWAN MNC  
MEDIA

Oleh:

Margaretha Megawindriati Mahawan  
68100387

Dosen Pembimbing:  
Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc. Sc

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Broadcasting



Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie  
Jalan Laksamana Yos Sudarso Kav. 87  
Jakarta 14230

**1. Abstrak**

Margaretha Megawindriati Mahawan/ 68100387/ 2017/ Pengaruh Penggunaan Website “Zalora.co.id” Terhadap Minat Belanja *Online* di Kalangan Karyawan MNC Media/ Siti Meisyaroh, S. Sos, M. Soc. Sc

Di Indonesia meningkatnya jumlah pengguna internet, mendorong pelaku usaha berlomba memanfaatkan website. Dalam penelitian ini, website yang digunakan sebagai media pemasaran adalah website “zalora.co.id”. Namun, dengan sekedar menjadikan website sebagai media pemasaran tidaklah cukup. Pihak pendiri website “zalora.co.id” harus dapat mengelola website miliknya, agar mampu menciptakan kesan yang berkualitas dan kredibel. Sehingga, dapat mempengaruhi minat pengunjung website untuk membeli produk-produk *fashion* yang ditawarkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penilaian pengguna terhadap kualitas informasi didalam website “zalora.co.id”, mampu mempengaruhi minat belanja *online* para pengunjung website yang berasal dari kalangan karyawan MNC Media divisi redaksi Koran Sindo.

Sesuai dengan fokus penelitiannya yang berhubungan dengan penerapan komunikasi *broadcasting*, maka peneliti menjadikan teknologi komunikasi, media siber, website, komunikasi interaktif, *uses and grativication theory*, dan minat sebagai bagian dalam landasan teoritisnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe deskriptif. Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penyebaran kuesioner adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah 171 responden yang berasal dari kalangan karyawan MNC Media divisi redaksi Koran Sindo. Kemudian, peneliti mengolah data hasil kuesioner tersebut dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keabsahan data, serta melakukan proses analisis data koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana, dan Uji T menggunakan SPSS 20 *for Windows*.

Melalui hasil analisis tersebut, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap kualitas dan informasi website yang diwakili oleh indikator dari Variabel X yaitu penggunaan website “zalora.co.id”, mempengaruhi minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media divisi redaksi Koran Sindo.

## 2. Abstract

Margaretha Megawindriati Mahawan/ 68100387/ 2017/ Effect of Using Website “Zalora.co.id” Against Interest Online Shopping Among Employees of MNC Media / Siti Meisyaroh, S. Sos, M. Soc. Sc

In Indonesia, the increasing number of internet users, encourage the businesses compete to take advantage of a website. In this study, a website which is used as a marketing medium is the website “zalora.co.id”. However, making a website as a marketing medium is not enough. Party founder of the website “zalora.co.id” must be able to manage their website, to create the impression of quality and credibility. Thus, could affect the interest of website’s users to buy fashion products. The purpose of this study is to determine user assessment to the quality of information in the website “zalora.co.id”, capable of affecting the interest of online shopping among MNC Media employees from redaction division of Sindo Newspaper.

This research is related to the application of broadcasting study. So the researches make communication technology, cyber media, websites, interactive communications, uses and gratification theory, and interest, as a part of the theoretical foundation.

In this study, researchers used quantitative research methods and descriptive. The researchers also used a non-probability sampling like purposive sampling as a reference in the distribution of the questionnaire to 171 respondents among MNC Media employees from redaction division of Sindo Newspaper. After distribute the questionnaire and get the results of the questionnaire, the researchers test the validity and reliability data. In addition, researchers conducted the data analysis process using the correlation coefficient, simple linear regression analysis, and T Test.

Through the results of the data analysis, the researchers got the conclusions that the respondents’ assessment of the quality of the website which is represented by the indicator of the variable X, namely the use of website “zalora.co.id”, affecting online shopping interest among MNC Media employees of redactional division from Sindo Newspaper.

**Key words:** Online Shopping, Communication technology, Interactive communications

## 3. Pendahuluan

### A. Latar Belakang Masalah

Adanya layanan media siber membuat proses komunikasi, pengiriman pesan maupun data, hingga transaksi dapat dilakukan secara interaktif pada situasi, kondisi, dan waktu yang berbeda antara pihak komunikator dengan komunikan atau pihak penerima informasi yang dituju. Berbagai manfaat inilah yang membuat mayoritas individu menjadi lekat dengan penggunaan media siber dan jaringan internet, seperti satuan mata uang yang tidak pernah terlepas dari angka dan nominalnya. Ya, kalimat mutiara ini seakan mencerminkan situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada masyarakat *modern* ini.



Penggunaan media siber tidak hanya menjamur, namun juga telah menjadi kebutuhan pokok bagi sejuta umat. Berbagai layanan yang sering digunakan setiap kalangan dalam sebuah teknologi komunikasi siber adalah *e-mail*, *video call*, dan *website*. Saat ini peranan layanan media siber, tidak hanya digunakan sebagai media penunjang proses komunikasi interaktif, tetapi juga membantu dalam melakukan kegiatan dalam bidang pendidikan, pekerjaan dan usaha yang bergerak di bidang perdagangan komersil dan finansial. Fenomena inilah yang membuat peneliti ingin memfokuskan penelitiannya pada *website* “zalora.co.id” sebagai media komunikasi yang mampu mempengaruhi minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

Bagi Miller dan Slater (dalam Nasrullah, 2014:20), *cyberspace* atau dunia media siber bermakna sebagai medium yang digunakan untuk meningkatkan hubungan atau relasi kearah yang lebih baru yaitu dengan cara mengirimkan *e-mail*, *e- gifts*, atau *e-card* untuk menggantikan kartu pos.

Jika pernyataan Miller dan Slater dikaitkan dengan bahasan penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa dengan membuka *website* “zalora.co.id” melalui browser komputer atau ponsel, individu dapat melakukan kegiatan berbelanja dengan cara membaca informasi dan melihat produk *fashion* yang biasanya dilakukan secara nyata, kini dapat dilakukannya secara simulasi dan bersamaan pada saat individu tersebut sedang melakukan pekerjaan lainnya seperti pekerjaan kantor. Dengan demikian, *website* “zalora.co.id” tidak hanya berperan sebagai layanan bawaan dari sebuah teknologi komunikasi media siber namun juga berperan sebagai medium yang mampu membawa perubahan dalam aspek pemenuhan kebutuhan penampilan individu dalam berbelanja *fashion* secara *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undan

#### B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh penggunaan *website* “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media?

#### C. Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan *website* “zalora.co.id” di kalangan karyawan MNC Media?
2. Seberapa besar ketertarikan karyawan MNC Media untuk belanja *online* pada *website* “zalora.co.id”?
3. Seberapa besar minat karyawan MNC Media untuk belanja *online* pada *website* “zalora.co.id”?

#### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *website* “zalora.co.id” di kalangan karyawan MNC Media.
2. Untuk mengetahui ketertarikan dan minat karyawan MNC Media untuk belanja *online* pada *website* “zalora.co.id”.
3. Untuk mengetahui minat belanja *online* karyawan MNC Media setelah menggunakan *website* “zalora.co.id”.

#### E. Manfaat Penelitian

##### f. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, berkaitan dengan konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, berhubungan dengan teknologi komunikasi media massa yang dalam hal ini *website* “zalora.co.id” yang berpengaruh terhadap minat berbelanja *online*. Sekaligus, dapat menjadi referensi dan acuan untuk peneliti lain yang ingin melakukan pengembangan terhadap objek ataupun masalah yang sama di waktu yang akan datang.

##### g. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan sikap dan pola interaksi konsumen yang timbul karena penggunaan *website* “zalora.co.id” terhadap minat berbelanja *online* di kalangan karyawan MNC Media. Disamping itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta masukan kepada pihak pendiri *website* “zalora.co.id” sehubungan dengan penggunaan teknologi komunikasi yang diandalkan sebagai lokasi utama kegiatan usaha *online* retail.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

Ha: Terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

## 4. Metode Penelitian

### A. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam pembahasan skripsi ini digunakan peneliti untuk mengidentifikasi lebih jauh pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online*. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan karyawan MNC Media yang bekerja pada divisi Redaksi untuk Koran Sindo sebagai objek penelitian peneliti. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dari *Head of Human Resources* Koran Sindo Bapak Habdi G Purbadi, karyawan MNC Media yang berasal dari divisi Redaksi Koran Sindo per 31 Desember 2014 adalah berjumlah 298 orang.

### B. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berbentuk kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang diajukan dan dibagikan kepada karyawan MNC Media divisi redaksi Koran Sindo. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner digunakan agar peneliti dapat memperoleh informasi dan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner yang dianggap mampu mewakili populasi tertentu. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner, sangat diperlukan dalam menunjang proses dan hasil perolehan data yang tepat, sehingga data yang didapatkan peneliti mencapai hasil yang valid dan reliabel.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti memilih sumber data yang bersifat primer dan sekunder. Sumber data yang bersifat primer diperoleh dari data yang berhubungan langsung dengan peneliti seperti wawancara langsung, observasi, dan pembagian kuisisioner. Sedangkan, sumber data yang bersifat sekunder diperoleh melalui data yang tidak berhubungan langsung dengan peneliti, seperti data *online* dan studi kepustakaan sebagai bahan pendukung referensi penulisan penelitian.

Dalam penelitian ini, tipe skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah tipe skala pengukuran sikap yang berbentuk skala likert. Hal ini karena peneliti ingin memperoleh data mengenai sejauh mana sikap, pendapat, dan persepsi seorang yang timbul dari pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

Menurut Unaradjan (2013:146), dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi dimensi. Dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub-variabel dijabarkan lagi menjadi indikator- indikator yang dapat diukur.

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur kebenaran dan kepastian suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu hubungan yang terjadi antara dua variabel yaitu variabel independen (penggunaan website “zalora.co.id”) dan variabel dependen (minat belanja *online*) yang diukur melalui jawaban pada kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014a:121), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator variabel dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden sampel terhadap pernyataan, bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Forcese dan Richer (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2012:17), reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila tetap memberikan hasil yang sama jika dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lain.

#### 3. Koefisien Korelasi

Peneliti menggunakan koefisien korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan yang terjadi diantara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen





(website “zalora.co.id” dan minat berbelanja *online*). Koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara kedua variabel tanpa memperhatikan variabel mana yang menjadi peubah.

Berdasarkan teori *Karl Pearson* yang dikembangkan oleh Sir Francis Galton (dalam Jalaluddin Rakhmat 2012:27), indeks untuk mengukur koefisien korelasi atau tingkat hubungan diantara variabel dikenal dengan istilah *pearson product coeficient correlation*, yang disingkat dengan huruf kecil *r*.

### Regresi Linear Sederhana

Penelitian dengan analisis pengaruh biasanya menggunakan metode analisis regresi linear. Oleh karena penelitian ini hanya terdiri atas dua variabel yaitu variabel penggunaan website “zalora.co.id” (X) dan minat berbelanja *online* (Y), maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bagi Burhan Bungin (2014:231), analisis regresi atau yang dalam ilmu sosial lebih populer dengan sebutan regresi linear adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel memengaruhi variabel lain

### Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Sehingga peneliti dapat menentukan atau memutuskan untuk menerima atau menolak hipotesis sementara penelitian yang telah ditetapkan peneliti pada awal penelitian dilakukan.

Menurut Soedjarnarto (dalam Burhan Bungin 2005:198), pengujian hipotesis dengan menggunakan *t.test* atau uji t dimaksud untuk mengetahui apakah perbedaan yang terdapat pada dua sampel benar-benar meyakinkan atau kesalahan dalam pengambilan sampel atau kesalahan menggunakan teknik *sampling* semata.

## 5. Hasil Analisis dan Pembahasan

### A. Analisis dan Pembahasan

Pada pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 171 responden yang berasal dari kalangan karyawan MNC Media divisi redaksi Koran Sindo. Pada bagian pertama kuesioner, peneliti menyajikan pertanyaan seputar karakteristik dari responden yang menggunakan website “zalora.co.id” atau yang disebut dengan data responden.

### B. Analisis Data Responden

#### 1. Usia

Dari data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil perhitungan data responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

No.	Keterangan	Jumlah
1	22 – 24 Tahun	60
2	25 – 27 Tahun	64
3	28 – 30 Tahun	41
4	> 30 Tahun	6
<b>TOTAL</b>		171

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa responden yang menggunakan website “zalora.co.id” lebih banyak yang berusia 25 – 27 Tahun dengan jumlah 64 orang, disusul dengan responden yang berusia 22 – 24 Tahun sebanyak 60 orang, responden yang berusia 28 – 30 Tahun berjumlah 41 orang, dan responden yang berusia lebih dari 30 Tahun berjumlah 6 orang.

#### 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil perhitungan data responden berdasarkan jenis kelamin, yakni:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 5.2**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Pria	80
2	Wanita	91
<b>TOTAL</b>		<b>171</b>

Sumber: Data Kuesioner

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan website “zalora.co.id” lebih banyak berjenis kelamin wanita dengan jumlah 91 orang dan berjenis kelamin pria sebanyak 80 orang.

**3. Jenis Alat yang Digunakan untuk Mengakses Website “Zalora.co.id”**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil perhitungan data responden berdasarkan jenis alat yang digunakan untuk mengakses website “zalora.co.id”, sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Alat yang Digunakan**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Ponsel atau <i>Smartphone (Android, iOS, Windows Phone)</i>	77
2	Tablet	12
3	<i>Personal Computer</i> atau Laptop	82
<b>TOTAL</b>		<b>171</b>

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan website “zalora.co.id” cenderung menggunakan *personal computer* atau laptop untuk mengakses website “zalora.co.id” sebanyak 82 orang, mengakses website “zalora.co.id” melalui ponsel atau *smartphone* sebesar 77 orang, dan sisanya mengakses website “zalora.co.id” melalui tablet dengan jumlah 12 orang.

**4. Media yang Menjadi Sumber Informasi Pertama Kali Mengetahui Website “Zalora.co.id”**

Dari hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh hasil perhitungan data responden berdasarkan media yang menjadi sumber informasi pertama kali mengetahui website “zalora.co.id” adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Data Responden Berdasarkan Media yang Menjadi Sumber Informasi**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Artikel pada Koran	5
2	Informasi dari Rekan-rekan	27
3	Mesin pencari <i>Online (Google, Yahoo!, Bing, dsb)</i>	61
4	Forum diskusi <i>Online</i>	1
5	<i>Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, dll)</i>	77
<b>TOTAL</b>		<b>171</b>

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel diatas, terlihat bahwa responden lebih banyak yang mengetahui informasi mengenai website “zalora.co.id” melalui *Social Media* sebesar 77 orang responden, memperoleh informasi dari mesin pencari *online* sebesar 61 orang, memperoleh informasi dari rekan-rekan sebanyak 27 orang, mendapatkan informasi melalui artikel pada Koran sebanyak 5 orang, dan memperoleh informasi melalui forum diskusi *online* sebanyak 1 orang.

**5. Iklan Website “Zalora.co.id” yang Pernah Dilihat Melalui Media Massa Lainnya**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil perhitungan data responden yang tidak hanya tahu mengenai website “zalora.co.id”, namun juga pernah melihat iklan website “zalora.co.id” yang pernah dilihatnya melalui media massa lainnya, sebagai berikut:



**Tabel 5.5**  
**Data Responden Berdasarkan Iklan Website “Zalora.co.id” yang Pernah Dilihat Melalui Media Massa Lainnya**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Billboards	3
2	Majalah	4
3	Koran	2
4	Online	127
5	Transportasi Umum	1
6	Radio	1
7	Televisi	21
8	Saya Tidak Pernah Melihat Dimanapun	12
<b>TOTAL</b>		<b>171</b>

Sumber: Data Kuesioner

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden banyak yang melihat iklan website “zalora.co.id” melalui media massa *online* sebanyak 127 orang, melalui Televisi berjumlah 21 orang, yang belum pernah melihat iklan website “zalora.co.id” melalui media massa sebanyak 12 orang, melihat melalui majalah sebanyak 4 orang, melihat melalui *billboards* sebanyak 3 orang, melihat iklannya melalui koran sebanyak 2 orang, dan masing-masing berjumlah 1 orang yang pernah mengetahui iklan website “zalora.co.id” melalui radio dan melihat iklannya pada transportasi umum.

#### 6. Pertimbangan Responden Saat Berbelanja Produk Fashion Secara Online

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil perhitungan data responden berdasarkan hal yang menjadi pertimbangannya saat melakukan belanja *online*, adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.6**  
**Data Responden Berdasarkan Pertimbangan Responden Saat Berbelanja Produk Fashion Secara Online**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Harga Produk	46
2	Merek / Brand Produk	11
3	Desain yang inovatif dari sebuah produk	21
4	Kualitas Produk	39
5	Kebutuhan	54
<b>TOTAL</b>		<b>171</b>

Sumber: Data Kuesioner

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan beberapa hal dalam belanja *online*, seperti 54 orang responden yang sangat memperhatikan kebutuhannya sebelum berbelanja *online*, sebanyak 46 orang memikirkan harga produk, 39 orang memperhatikan kualitas produk, 21 orang memilih dan mempertimbangkan berdasarkan desainnya yang inovatif dari sebuah produk, dan mempertimbangkan 11 orang merek atau *brand* produk.

#### C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Hasil Uji Validitas

Pengujian dilakukan pada setiap butir pertanyaan di dalam kedua variabel. Total pertanyaan didalam kuesioner adalah 18 pertanyaan, 11 pertanyaan dari variabel X (penggunaan website “zalora.co.id”) yang terdiri dari 5 dimensi variabel yaitu Eksistensi website “zalora.co.id” (3 pertanyaan), Kredibilitas konten informasi yang disajikan terhadap produk fashion dapat dipercaya (2 pertanyaan), Kesesuaian informasi produk dengan kebutuhan konsumen (1 pertanyaan), Kecocokan informasi produk pada website “zalora.co.id” dengan barang yang sampai ke tangan konsumen (1 pertanyaan), dan Daya tarik website “zalora.co.id” (4 pertanyaan).

Serta 7 pertanyaan dari variabel Y (minat belanja *online*) yang terdiri dari Faktor yang timbul dari dalam diri (3 pertanyaan), Faktor sosial (2 pertanyaan), dan Faktor Emosi (2 pertanyaan). Hasil pengujian setiap butir pertanyaan dinyatakan valid jika *corrected item – total correlation* berada di atas 0,30.

Berikut ini, peneliti paparkan tabel hasil pengujian validitas dari 52



masing-masing variabel berdasarkan kelompok dimensinya, yang penghitungannya diproses dengan menggunakan SPSS 20 For Windows:

**Tabel 5.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel X (Penggunaan Website “Zalora.co.id”) Dimensi Eksistensi Website “Zalora.co.id”**

No.	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
1	Website “zalora.co.id” merupakan website yang paling sering digunakan oleh setiap kalangan untuk berbelanja <i>fashion</i> secara <i>online</i>	,541	VALID
2	Meskipun kehadirannya cukup baru, namun website “zalora.co.id” mampu memiliki perkembangan pesat	,498	VALID
3	Eksistensi website “zalora.co.id” semakin diminati konsumen karena mampu mengkomunikasikan produk bermerk yang awalnya tidak dijual secara <i>online</i> , kini dapat diperoleh melalui website “zalora.co.id”	,459	VALID

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat dilihat bahwa *total correlation* atau nilai *r* hitung untuk setiap pernyataan lebih dari nilai *r* tabel (0,30), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan validitas pada setiap pernyataan pada dimensi eksistensi website “zalora.co.id” adalah valid.

**Tabel 5.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel X (Penggunaan Website “Zalora.co.id”) Dimensi Kredibilitas Konten Informasi yang Disajikan Terhadap Produk Fashion Dapat Dipercaya**

No.	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
1	Website “zalora.co.id” menyampaikan informasi produk yang dijual secara detail	,474	VALID
2	Kredibilitas konten informasi terhadap produk yang disajikan dapat dipercaya oleh konsumen	,549	VALID

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat dilihat bahwa *total correlation* atau nilai *r* hitung untuk setiap pernyataan lebih dari nilai *r* tabel (0,30), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan validitas pada setiap pernyataan pada dimensi kredibilitas konten informasi yang disajikan terhadap produk *fashion* dapat dipercaya adalah valid.

**Tabel 5.9**

**Hasil uji validitas variabel X (Penggunaan website “zalora.co.id”) Dimensi Kesesuaian Informasi Produk dengan Kebutuhan Konsumen**

No.	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
1	Produk <i>fashion</i> yang dikomunikasikan melalui website “zalora.co.id” mendukung kebutuhan <i>style</i> konsumen	,436	VALID

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat dilihat bahwa *total correlation* atau nilai *r* hitung untuk setiap pernyataan lebih dari nilai *r* tabel (0,30), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan validitas pada setiap pernyataan pada dimensi kesesuaian informasi produk dengan kebutuhan konsumen adalah valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X (Penggunaan Website “Zalora.co.id”) Dimensi Kecocokan Informasi Produk Pada Website “Zalora.co.id”**

No.	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
1	Informasi produk yang disampaikan bersifat realistis. Itu berarti terdapat kecocokan antara gambar dengan produk yang sampai ke tangan konsumen	,539	VALID

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat dilihat bahwa *total correlation* atau nilai *r* hitung untuk setiap pernyataan lebih dari nilai *r* tabel (0,30), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan validitas pada setiap pernyataan pada dimensi kecocokan informasi produk pada website “zalora.co.id” dengan barang yang sampai ke tangan konsumen adalah valid.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X (Penggunaan Website “Zalora.co.id”) Dimensi Daya Tarik Website “Zalora.co.id”**

No.	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
1	Penggunaan website “zalora.co.id” membuat konsumen lebih mudah berbelanja <i>online</i> daripada berbelanja secara tradisional	,407	VALID
2	Mengakses informasi produk melalui website lebih efisien	,516	VALID
3	Adanya kotak dialog dalam website “zalora.co.id” membantu konsumen untuk berkomunikasi interaktif dengan <i>customer service</i> , guna mencari tahu seputar spesifikasi produk yang lebih rinci lagi	,415	VALID
4	Berbagai pilihan fasilitas transaksi yang disediakan oleh website “zalora.co.id” sangat memudahkan konsumen	,406	VALID

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat dilihat bahwa *total correlation* atau nilai *r* hitung untuk setiap pernyataan lebih dari nilai *r* tabel (0,30), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan validitas pada setiap pernyataan pada dimensi daya tarik website “zalora.co.id” adalah valid.

**Tabel 5.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Belanja *Online*) Dimensi Faktor yang Timbul Dari Dalam Diri**

No.	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
1	Saya pernah berbelanja <i>online</i>	,450	VALID
2	Minat saya mulai timbul setelah melihat katalog produk dan membaca informasi yang dikomunikasikan melalui website “zalora.co.id”	,452	VALID
3	Informasi produk yang ada dalam website dapat disesuaikan dengan kebutuhan <i>fashion</i> saya	,420	VALID

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat dilihat bahwa *total correlation* atau nilai *r* hitung untuk setiap pernyataan lebih dari nilai *r* tabel (0,30), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan validitas pada setiap pernyataan pada dimensi faktor yang timbul dari dalam diri adalah valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Belanja Online) Dimensi Faktor Sosial**

No.	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
1	Rekomendasi dari orang-orang di lingkungan sekitar menimbulkan rasa penasaran terhadap website “zalora.co.id”	,778	VALID
2	Munculnya minat untuk belanja online melalui website “zalora.co.id” karena orang-orang di lingkungan sekitar juga menggunakannya sebagai referensi berbelanja dan berpenampilan	,758	VALID

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat dilihat bahwa *total correlation* atau nilai r hitung untuk setiap pernyataan lebih dari nilai r tabel (0,30), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan validitas pada setiap pernyataan pada dimensi faktor sosial adalah valid.

**Tabel 5.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Belanja Online) Dimensi Faktor Emosi**

No.	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
1	Belanja online melalui website “zalora.co.id” membuat konsumen mudah membuat pilihan berbelanja	,254	TIDAK VALID
2	Konsumen merasa puas terhadap informasi yang disampaikan oleh website “zalora.co.id”	,459	VALID

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat dilihat bahwa *total correlation* atau nilai r hitung pada dimensi faktor sosial untuk pernyataan nomor satu kurang dari nilai r tabel (0,30), yang berarti tidak valid. Meskipun, nilai r pada pernyataan nomor dua dikatakan valid karena nilai r tabel menunjukkan angka yang lebih dari 0,30.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *alpha cronbach*.

Seperti yang dikatakan oleh Dominikus Dolet Unaradjan (2013:190), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,666.

Uji reliabilitas dihitung menggunakan SPSS 20 for windows dengan melakukan *reliability analysis*. Melalui proses penghitungan tersebut diperoleh nilai *alpha cronbach* untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel, sebagai berikut:

**Tabel 5.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Penggunaan Website “Zalora.co.id”)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	12

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Dari hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel X atau penggunaan website “zalora.co.id”, nilai *alpha cronbach* yang didapat adalah sebesar 0,705 yang berarti butir-butir pernyataan pada variabel X tersebut reliabel karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,666.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Belanja Online)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Sumber: Data SPSS 20 For Windows



Dari hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel minat belanja online, nilai *alpha cronbach* yang didapat sebesar 0,711 yang berarti butir- butir pernyataan pada variabel tersebut reliabel karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,666.

**D. Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

**Tabel 5.17**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 <sup>a</sup>	.208	.203	.29584

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Website "Zalora.co.id"

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Pada tabel 4.17 disajikan angka koefisien korelasi (R) dan angka koefisien determinasi (R Square) antara variabel independen (penggunaan website "zalora.co.id") dan variabel dependen (minat belanja *online*). Dari analisis koefisien korelasi (R), hasil yang didapat adalah sebesar 0,456. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang mengarah pada hubungan yang cukup kuat antara penggunaan website "zalora.co.id" terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

Jadi, apabila penggunaan website "zalora.co.id" memiliki hubungan yang cukup kuat, maka minat belanja *online* juga akan menjadi semakin kuat. Sebaliknya, apabila penggunaan website "zalora.co.id" menurun, maka minat belanja *online* juga akan menurun.

**E. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 5.18**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana (Koefisien regresi)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.604	.367		4.375	.000
Penggunaan Website "Zalora.co.id"	.597	.090	.456	6.659	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa nilai variabel penggunaan website "zalora.co.id" adalah sebesar 0, sehingga nilai variabel minat belanja *online* yang dihasilkan adalah 1,604. Maka variabel minat belanja dapat dikatakan meningkat sebesar 0,597 atau meningkat karena adanya pengaruh penggunaan website "zalora.co.id".

Jadi kesimpulannya adalah melalui data tersebut dapat terlihat bahwa koefisien b menunjukkan hasil positif atau searah yaitu sebesar 0,597. Artinya, jika nilai variabel X semakin tinggi, maka nilai yang ditunjukkan oleh variabel Y semakin tinggi juga.

Sedangkan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang terjadi diantara kedua variabel adalah dengan memperhatikan nilai pada baris *regression*, yang terdapat pada kolom sig pada tabel output ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 5.19**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana (ANOVA)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.881	1	3.881	44.345	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.791	169	.088		
	Total	18.673	170			

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Website "Zalora.co.id"

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Berdasarkan tabel tersebut, nilai pada baris regression pada kolom sig adalah 0,000 artinya nilai *value sig* 0,00. Nilai *value sig* yang dihasilkan melalui analisis regresi linear menggunakan SPSS 20 for windows adalah kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terdapat pengaruh antara variabel X (penggunaan website “zalora.co.id”) dan variabel Y (minat belanja *online*).

#### F. Hasil Analisis Uji t

Setelah melakukan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi diantara kedua variabel, selanjutnya peneliti melanjutkan penelitiannya dengan melakukan analisis uji t. Analisis uji t digunakan menentukan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sementara oleh peneliti pada awal penelitian. Adapun hipotesis yang diuji adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

Ha: Terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

**Tabel 5.20**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.604	.367		4.375	.000
Penggunaan Website "Zalora.co.id"	.597	.090	.456	6.659	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Sumber: Data SPSS 20 For Windows

Hasil analisis uji t, dapat dilihat melalui tabel signifikasi korelasi. Pada tabel tersebut, nilai sig yang ditunjukkan adalah  $0,000 < 0,05$ . Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

#### G. Hasil Penelitian

Variabel X (Penggunaan website “zalora.co.id”) dalam penelitian ini terdiri atas 5 dimensi yaitu eksistensi website “zalora.co.id”, kredibilitas antara konten informasi yang disajikan terhadap produk fashion, kesesuaian informasi produk dengan kebutuhan konsumen, kecocokan informasi produk pada website “zalora.co.id” dengan barang yang sampai ke tangan konsumen, dan daya tarik website “zalora.co.id”. Sedangkan, variabel Y (Minat belanja *online*) dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi yaitu faktor yang timbul dari dalam diri, faktor sosial, dan faktor emosi.

Hasil akhir dari penelitian ini memaparkan, bahwa terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media, khususnya karyawan pada divisi redaksi Koran Sindo.

Hal ini dibenarkan oleh saya sebagai peneliti setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui nilai keabsahan data yang diolah melalui program SPSS 20 for windows. Hasil uji instrumen yang didapat adalah bahwa uji validitas menunjukkan bahwa 10 butir pertanyaan dari 11 pertanyaan di dalam kuesioner valid. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pada kuesioner tersebut sudah mendekati tepat dalam mengukur variabel-variabel penelitian yaitu penggunaan website “zalora.co.id” dan minat belanja *online*. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan adalah reliabel.

Kemudian peneliti melakukan analisis koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji t. Dari hasil analisis koefisien korelasi, peneliti mengetahui bahwa hubungan antara kedua variabel yang digunakan mengarah positif dan memiliki tingkat keeratan yang cukup kuat yaitu sebesar 0,456. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai minat belanja *online* sebesar 1,604. Itu berarti hasil regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat atau pengaruh. Jika nilai variabel X yaitu penggunaan website “zalora.co.id” semakin tinggi, maka nilai variabel Y yang membuktikan minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media, terutama karyawan pada divisi redaksi Koran Sindo juga semakin meningkat.

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis sementara menggunakan uji t. Hasil uji t, menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, penelitian yang dilakukan peneliti berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media yang dalam hal ini sampel responden penelitian peneliti dikerucutkan kepada karyawan divisi redaksi Koran Sindo.

## 6. Penutup

### A. Simpulan

Dengan adanya hubungan yang ditunjukkan melalui hasil uji koefisien korelasi, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan keeratan yang cukup kuat antara pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* dikalangan karyawan MNC Media. Sedangkan, hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan juga menunjukkan bahwa tingkat penggunaan website (variabel X) semakin tinggi, maka minat belanja *online* (variabel Y) pun juga akan semakin meningkat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

### B. Saran

Bagi pihak pendiri website “zalora.co.id”, saat melakukan belanja *online* masyarakat tidak hanya memikirkan keefektifan dan efisiensi, khalayak sangat memperhatikan kredibilitas informasi terhadap kualitas produk yang dikomunikasikan melalui website, selain itu cepat tanggapnya *customer service* di dalam website juga harus menjadi pertimbangan utama guna meningkatkan minat belanja *online* secara kontinu. Disamping itu, isi pesan yang disampaikan dan komunikasi yang terjalin di dalam website perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis khalayaknya (seperti reaksi emosional) agar khalayak dapat memahami setiap informasi yang diterima.

Disamping itu, saran peneliti untuk peneliti yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini, ada baiknya dapat memilih teori mengenai pengaruh penggunaan website terhadap minat belanja *online* yang lebih spesifik. Agar dapat menjadi bahan perbandingan atau tolak ukur keobjektifan dari hasil penelitian dengan topik ini. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jumlah responden maupun keanekaragaman populasinya.

Dalam penelitian ini, membuktikan besarnya pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media yaitu karyawan pada divisi redaksi Koran Sindo. Oleh sebab itu, direkomendasikan agar produsen tetap selektif dalam menimbang informasi yang ingin disampaikan di masa mendatang. Sehingga website “zalora.co.id” dapat menjadi referensi belanja *online* yang tetap dipercaya dalam penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkannya dibanding website *e-commerce* lainnya.

## 7. Ucapan Terimakasih

Sebagai tanda terimakasih peneliti terhadap motivasi, bimbingan, masukan, dan nasihat yang diberikan, ijinlah peneliti untuk dapat menuliskan nama pihak bersangkutan di dalam barisan kata pengantar skripsi ini:

- A. Kedua orangtua peneliti, Kwee Oen Bing dan Tan Giok Hwa yang telah memfasilitasi penulis
- B. Bapak Dr. M. Budi Widiyo, S. E., M. E., selaku Wakil Rektor I yang telah memberikan kesempatan, motivasi, dan saran yang membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan harapan.
- C. Bapak Deavvy Johassan M.R.Y, S. Sos., M. Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan motivasi, jalan keluar, saran, dan kritik yang membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan harapan.
- D. Ibu Siti Meisyaroh, S. Sos, M. Soc, Sc., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan waktu dan bimbingan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan sesuai harapan.
- E. Hendra Sucipto, S. T., yang selalu menemani, membantu, dan memotivasi pada saat peneliti mengalami kendala dan kurang fokus dalam menyusun skripsi.
- F. Dr. Mifthaul Alam, S. Pd, selaku dokter pribadi peneliti yang selalu memberi dukungan agar dapat skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
- G. Manvella Greta Tanudjaja, M. Bs SCM., dan Jeffri Tantoni S. E., selaku sahabat peneliti yang selalu memotivasi dan selalu siap sedia membantu serta bertukar pikiran hingga peneliti dapat



menyelesaikan skripsi ini.

- H. Bapak Habdi G. Purbadi selaku Kepala HRD Koran Sindo, dan Bapak Pung Purwanto selaku Wakil Pemimpin Kepala Divisi Redaksi Koran Sindo, yang telah memberikan ijin kepada peneliti untuk dapat menyebarkan kuesioner skripsi.
- I. Rekan kerja peneliti di PT Media Nusantara Citra Tbk, divisi redaksi Koran Sindo, serta staff divisi redaksi Koran Sindo yang telah bersedia mengisi kuesioner skripsi peneliti.

## 8. Daftar Pustaka

- Aingindra 2014, “*Sejarah perkembangan Teknologi Komunikasi*”, diakses 10 desember 2014, <http://www.aingindra.com/teknologi-komunikasi.html#>
- Andi, Antoro (2012), *Minat Siswa Kelas Atas SD Negeri di Gugus Wedomartani Dalam Mengikuti Kegiatan Ekstrakurikuler Tenis Meja*. Tesis. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bungin, Burhan (2013), *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Cetakan ke-6, Jakarta: Penerbit Kencana
- Bungin, Burhan (2014), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Kedua, Cetakan ke- 8, Jakarta: Penerbit Kencana
- Daily Social Media 2014a*, diakses pada 7 Desember 2014, <https://en.dailysocial.net/post/j-p-morgan-to-invest-in-other-rocket-internet-s-startup-zalora>
- Daily Social Media 2014b*, diakses 31 Desember 2014, <https://dailysocial.net/wire/mobile-site-zalora-indonesia-manjakan-pengguna-ponsel/>
- Dante, Nyoman (2012), *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Darmawan, Deni (2012), *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Cetakan ke-1, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Dolet Unaradjan, Dominikus (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke-1, Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya
- Ericsson Consumer Lab*, diakses pada 6 januari 2015, <http://digy.co/tag/ericsson-consumer-lab/>
- Front Roll Indonesia – China Information 2014*, diakses 7 desember 2014, <http://frontroll.com/berita-6588-catherine-hindra-sutjahyo-pendiri-zalora-indonesia.html>
- Lentera Kecil 2013, “*Belanja Online (Belanja Daring)*”, diakses 30 Januari 2015, <http://lenterakecil.com/belanja-online-belanja-daring/>
- Martani, Septi, Lies Handrijaningsih, Christera Kuswahyu Indira (2013), *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Blackberry Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Universitas Gunadarma.
- Morissan (2013), *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Cetakan ke-1, Jakarta: Penerbit Kencana
- Nasrullah, Rulli (2014), *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Cetakan ke-1, Jakarta: Penerbit Kencana
- “*Pengertian Internet dan Aplikasinya*” 2012, hi-techmall, 15 Maret, <http://www.hi-techmall.org/geek/blog/pengertian-internet-aplikasinya>, diakses pada 12 desember 2014.
- Prabowo, R. Cahyo 2013, “*Media Online/ Media Baru (New Media)*”, Media Kompasiana, diakses 12 Oktober 2014, <http://media.kompasiana.com/new-media/2013/05/25/media-online-media->
- Korespondensi: MNC Media (Divisi Redaksi Koran Sindo), No. Telepon: 021-3926955, Faksimili: 021-3929758, e-Mail: [redaksi.sindonews@mncgroup.com](mailto:redaksi.sindonews@mncgroup.com)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



barunew-media--559122.html

Rakhmat, Jalaluddin (2012), *Metode Penelitian Komunikasi*, Cetakan ke-15, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sanjaya, Christine 2009, “*Sejarah Perkembangan Web*”, Buletin Infibii Volume 2 No.1, diakses 5 Januari 2015, [http://ti.kwikkiangie.ac.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105&Itemid=121](http://ti.kwikkiangie.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=121)

*Semua Berita Seputar ZALORA Indonesia 2014*, diakses 18 desember 2014, <http://www.zalora.co.id/press/>

Soegiarto, Tjioe A (2013), *Analisis pengaruh trust in online store, perceived risk, attitude towards online purchasing terhadap minat beli konsumen produk fashion di Surabaya*. Undergraduate thesis. Faculty of Business Management Program. Widya Mandala Catholic University Surabaya.

Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke- 20, Bandung: Penerbit Alfabeta

Suhin Moch (2014), *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.

“*Teori Minat pada Skripsi Pendidikan dan Daftar Pustaka Minat Lengkap*”, diakses 10 desember 2014, <http://devamelodica.com/teori-minat-pada-skripsi-pendidikan-dan-daftar-pustaka-minat-lengkap/>

*Vemale.com* 2013, diakses 7 desember 2014, <http://www.vemale.com/hot-event/44270-memecahkan-rekor-pendanaan-usd-112-juta-untuk-zalora.html>

*Website Builder 2008-2014*, diakses 27 desember 2014, <http://www.whatisawebsite.com/>

West, Richard dan Lynn H Turner (2008), *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Edisi Ketiga, Buku dua, Terjemahan Oleh Maria Natalia Damayanti Maer, Jakarta, Penerbit Salemba Humanika

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.