

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* ZALORA DI KOTA PADANG

Ossi Adelina Putri<sup>1</sup>, Purbo Jadmiko<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : [ossiadelina1309@gmail.com](mailto:ossiadelina1309@gmail.com), [purbojadmiko@bunghatta.ac.id](mailto:purbojadmiko@bunghatta.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menciptakan banyak perubahan pada kehidupan manusia. Majunya teknologi informasi dan komunikasi juga berkembangnya dunia bisnis saat ini, juga membawa pengaruh pada cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan maupun jasa. Teknologi membuka wawasan serta pikiran masyarakat dalam kehidupan, baik itu dalam kehidupan sosial maupun ekonomi. Teknologi informasi dan komunikasi adalah tempat dimana masyarakat bisa menemukan apapun yang diinginkan, salah satu fasilitas dalam teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet dan fenomena ini menyebabkan banyak perusahaan membuka bisnis yang berbasis online. Aktivitas transaksi bisnis menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* [1].

## B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dan peneliti menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, jenis penelitian ini yaitu metode kuantitatif.[2] Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang. Penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian secara *online* menggunakan *google form* terhadap pengguna *marketplace* Zalora. Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. [3].

Maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 80 orang. Untuk mendapatkan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut : usia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Padang dan pernah belanja di *Marketplace* Zalora.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Analisis

Hasil pengujian analisis faktor yang telah dilakukan ditemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi meningkatnya keinginan konsumen untuk belanja pada *marketplace* Zalora di Kota Padang adalah *Brand Image* terhadap *marketplace* Zalora dengan *total contribution* sebesar 55.044%. Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja online pada *marketplace* Zalora di Kota Padang adalah Promosi dengan *total contribution* 9.001%. Faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja *online* pada *marketplace* Zalora di Kota Padang adalah Keberagaman Produk dengan *total contribution* 6.930%.

	Kode	Factor Loading	Total Kontribusi %	Nama Faktor
Faktor 1	<b>Atribut 2</b>	0,840	55.044	<i>Brand Image</i>
	Kurang diminati karena terkesan mahal			
	<b>Atribut 4</b>	0,819		
	Memiliki produk yang terjamin original			
	<b>Atribut 5</b>	0,655		
	Percaya terhadap original dari barang branded			
	<b>Atribut 6</b>	0,788		
Faktor 2	Memiliki image mahal karena barang branded		9.001	Promosi
	<b>Atribut 8</b>	0,705		
	Banyak melakukan promosi dan diskon			
	<b>Atribut 9</b>	0,582		
	Sering melihat iklan di sosmed			
	<b>Atribut 10</b>	0,711		
	Iklan yang menarik			
Faktor 3	<b>Atribut 11</b>	0,817	6.930	Keberagaman Produk
	Banyaknya promosi pada barang branded			
	<b>Atribut 12</b>	0,810		
	Karena penyampaian iklan di sosmed			
	<b>Atribut 14</b>	0,740		
	Barang branded yang ditawarkan cukup lengkap			
	<b>Atribut 15</b>	0,797		
Faktor 3	Produk yang beraneka ragam		6.930	Keberagaman Produk
	<b>Atribut 16</b>	0,641		
	Memilih Zalora karena keterbatasan produk pada marketplace lain			
	<b>Atribut 17</b>	0,807		
	Memiliki berbagai macam fungsi barang			

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil analisis faktor yang telah dilakukan diperoleh tiga faktor yang mendorong konsumen dalam keputusan pembelian pada *marketplace* Zalora

Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambah jumlah ukuran sampel yang akan digunakan, untuk menggunakan model analisis yang berbeda untuk mengetahui sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja pada *marketplace* Zalora, seperti mengembangkan model analisis faktor kedalam bentuk regresi ataupun bentuk model statistik lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wen, C. P. et al. 2011. "Minimum Amount of Physical Activity for Reduced Mortality and Extended Life Expectancy: A Prospective Cohort Study."
- [2] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV AFABETA.
- [3] Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Ed.)*. Sage: Thousand Oaks.