

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI DI ZALORA ONLINE SHOP

AYU ANASTASYA MAHARDHIKA  
SAINO

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
Email : cinderellasya@yahoo.co.id

**Abstract:** Zalora an online shop in Indonesia the biggest selling fashion product. Intention to buy can be affected by several factors, those are external faktor and internal faktor. This research using faktor analysis tehnik with sample taken 100 respondents. The examination result that KMO value is more than 0,5, it shows that the using faktor analysis has exacted. 20 variabels that used, be gotten 6 faktors of reduction which has eigenvalues >1, it shows that are 6 faktors can affecting intetion to buy. Faktor 1 is personality, faktor 2 is perception of benefits, faktor 3 is engagement, faktor 4 is situation, faktor 5 is life, and faktor 6 is. Thus, faktor which having the major affect in intention to buy at Zalora is personality faktor.

**Keywords:** consumers behavior and purchase intention

### PENDAHULUAN

Saluran terbaru untuk pemasaran langsung adalah melalui media internet. Dalam beberapa tahun terakhir, Internet muncul dan berkembang pesat sebagai salah satu metode entri pasar luar negeri yang efektif. Saat ini telah banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produknya dalam pasar global. Menurut survei Nielsen Media Research pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang, tumbuh 30,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya

Perkembangan internet di Indonesia membentuk paradigma baru sebagai kunci sukses perusahaan di era informasi yaitu *E-Business*. Fenomena *E-Business* telah menjadi *trend* yang mewarnai aktifitas bisnis baik di negara maju maupun berkembang. Menurut Stoole (2000) *E-Business* adalah sebuah pendekatan yang aman, fleksibel dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan

operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet. *E-commerce* merupakan salah satu dari bentuk *E-bussines* yaitu *extension* dari *commerce* dengan mengeksploitasi media elektronik.

Menurut Lumpkin & Hawes (1985), perkembangan internet telah memfasilitasi konsumen untuk melakukan aktivitas belanjanya di rumah, sedangkan Shim, Quareshi & Siegel (1985), mendefinisikan berbelanja di *web* sebagai proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa lewat internet. Alba (1997), mengatakan bahwa karakteristik interaktif dari toko *online* memberikan konsumen keleluasaan penuh untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tertentu, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan perbandingan yang pada akhirnya akan menekan biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari informasi. Sedangkan Rowley (1996), mengatakan bahwa berbelanja secara *online* adalah pilihan alternatif untuk bisnis ritel yang didasari oleh beberapa alasan seperti transaksi yang cepat, pilihan

dan harga yang sesuai keinginan konsumen, kenyamanan, netralitas tempat dan waktu, serta kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Pada pembelian di *online shop* pelanggan akan mendapatkan berbagai macam pilihan barang dan fasilitas yang mudah sehingga perusahaan harus cepat melayani keinginan pelanggan tersebut agar mereka tidak akan dengan mudah berpindah ke *online shop* lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Faktor keputusan pembelian dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2008 : 3). Faktor eksternal terdiri dari kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) dan tekanan sosial, sedangkan faktor internal terdiri dari gaya hidup, usia, dan motivasi. Dari pemahaman terhadap faktor – faktor keputusan pembelian perusahaan dapat mempelajari tahap – tahap keputusan pembelian, menurut Engel *et al.*, (1995:31) tahap – tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu : kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hasil (puas dan tidak puas). Menurut Kotler dan Keller (2006:240) “dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai ”Niat terbentuk dari kepercayaan dan sikap terhadap suatu merek atau produk. Menurut Engel *et al.*, (1995:12) niat terletak pada evaluasi alternatif yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor internal yaitu perbedaan individu dan faktor eksternal yaitu pengaruh lingkungan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa niat beli di *online shop* dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu *usability*,

*interaktivitas*, *estetika*, bauran pemasaran, keamanan finansial. Serta dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi kepercayaan, sikap, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan data dari DailySocial & Veritrans (Agustus, 2012) diketahui bahwa produk-produk yang paling banyak dibeli secara *online* di Indonesia adalah produk *fashion* sebesar 37%. Kebutuhan *fashion* adalah kebutuhan primer manusia yang terus berkembang. Konsumen memilih *fashion* sesuai mode atau *trend* yang sedang berkembang, sepanjang dinilai masyarakat pantas digunakan pada suatu kesempatan tertentu (Levy Michael dan Barton, 2004:139).

Salah satu toko online atau website terbesar di Indonesia yang menjual produk *fashion* adalah ZALORA. Pada Juli 2013 ZALORA memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia sebagai situs perdagangan *fashion* terbesar di Indonesia. ZALORA memperoleh dua ratus ribu pengunjung per hari dan memiliki 600 *brands* (lokal maupun internasional) serta lebih dari 32.000 produk. Keunggulan layanan yang ditawarkan oleh *online shop* ini adalah gratis biaya pengiriman, mekanisme bayar di tempat saat barang datang (*cash on delivery*) di 57 kota seluruh Indonesia dan memberi garansi 7 hari uang kembali apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai atau cacat.

Kategori produk yang ditawarkan untuk konsumen wanita adalah pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan *make-up*. Untuk konsumen pria kategori produk yang ditawarkan adalah pakaian, tas, sepatu, *sports*, aksesoris. Semua produk yang dijual di ZALORA adalah produk dengan *brand* paling top di Indonesia antara lain Billabong, Uptown Girl, Surfer Girl From Summerland, dan masih banyak lagi.

Selain menawarkan kemudahan dalam proses pembayaran dengan cara *cash on delivery* (bayar di tempat saat barang datang), melalui kartu kredit atau transfer di bank.

Berdasarkan hasil ulasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli di *Zalora online shop* dan faktor utama yang mempengaruhi niat beli di *Zalora online shop*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2001:6), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan perilaku pasca pembelian barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Indikator Perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat dan penelitian Engel dkk (1995:46-50), Constantinides (2004), Goode & Harris (2006), Hsu *et al.*, (2012), Cha (2009) yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, *usability*, interaktivitas, keamanan finansial, sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi, kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan.

### Niat Beli

Menurut Ajzen (dalam Rama Hendi Prastiyo, 2012) Niat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Menurut Mowen (2007:43) mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembelian untuk melakukan suatu tindakan seperti

membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa.

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Dalam model perilaku konsumen Engel, *et al.*, (2008 : 141) niat beli dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Secara spesifik, Stong dkk dalam model hierarki tanggapan menjelaskan bahwa setiap pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan konatif. Urutan ini merupakan pendekatan bila audiens memiliki keterlibatan tinggi dengan satu kategori produk yang dirasakan memiliki diferensiasi yang tinggi, seperti dalam membeli mobil atau rumah (Kotler dan Keller. 2009:209-210). Terbentuknya niat terletak pada tahap afektif setelah melewati tahap kognitif.

Indikator niat beli yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Utomo, dkk (2011) yaitu kepastian membeli melalui online shop, keyakinan membeli secara online bila menemukan barang yang sesuai keinginan, keyakinan akan meluangkan waktu untuk membeli melalui online shop.

Variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli berdasarkan teori dan hasil penelitian dari Engel dkk (1995:46-50), Constantinides (2004), Goode & Harris (2006), Hsu *et al.*, (2012), Cha (2009) adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, *usability*, interaktivitas, keamanan finansial, sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap,

kepribadian, gaya hidup, demografi, kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, *usability*, interaktivitas, keamanan finansial, sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi, kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis faktor. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah faktor eksternal yaitu budaya, keluarga, interaktivitas, estetika, layout dan fungsionalitas, keamanan finansial, penampilan dan desain situs. Dan faktor internal meliputi kepercayaan, sikap, gaya hidup, motivasi, pengetahuan, persepsi kehandalan, persepsi keamanan online, persepsi reputasi online, persepsi manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan.

Lokasi penelitian adalah lokasi yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite*, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang digunakan adalah laki – laki dan wanita berusia 19-23 tahun dan

pernah menjelajahi website Zalora. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu teknik *Non Probability Sampling*, dimana dalam teknik ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yang berarti memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Pada penelitian ini terdapat enam variabel independen (kepribadian, persepsi manfaat, keterlibatan, situasi, gaya hidup, kepercayaan) dan variabel dependen (niat beli). Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Untuk pengukuran kepribadian merujuk pada penelitian Constantinides (2004), Goode & Harris (2006), Hsu *et al.*, (2012), Cha (2009) : Produk sesuai dengan kepribadian konsumennya, Produk sesuai dengan gaya berpakaian konsumennya, Model pakaian disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Persepsi manfaat pendapat individu terhadap manfaat belanja dalam meningkatkan efektivitas dan kualitas kinerja dalam kehidupan sehari-hari. Untuk pengukuran kepribadian merujuk pada penelitian Hsu *et al.*, (2012), Cha (2009) : Belanja di *online shop* Zalora akan lebih efisien, Belanja di *online shop* Zalora akan membuat berbelanja lebih mudah. Keterlibatan merupakan seberapa tinggi konsumen terlibat dalam mencari informasi dan memilih produk. Untuk pengukuran keterlibatan merujuk pada teori Engel, dkk (1995:46): membeli produk sesuai kebutuhan, mencari informasi produk yang dibutuhkan. situasi adalah layout website, komposisi warna dan foto produk yang memberikan pengaruh

pada konsumen untuk berniat membeli. Untuk pengukuran situasi merujuk pada penelitian Hsu *et al.*, (2012), Cha (2009): layout website yang menarik, komposisi warna website menarik, gambar-gambar produk memiliki kualitas foto yang bagus. Gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Untuk pengukuran gaya hidup merujuk pada penelitian Hsu *et al.*, (2012): sering belanja *online*, sering membuka situs *online shop*, menyukai produk *fashion*. Kepercayaan adalah seberapa besar keyakinan konsumen untuk membeli produk-produk di *online shop*. Untuk pengukuran kepercayaan merujuk pada penelitian Constantinides (2004), Goode & Harris (2006) menyediakan testimoni dari pembeli, memberikan diskon, barang dapat ditukar jika tidak sesuai dengan keinginan pembeli.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 100 responden untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literature, jurnal dan artikel yang terkait dengan perilaku konsumen dan niat beli. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor (*faktor analysis*). Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel perilaku konsumen dan niat beli memiliki tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa

keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

## HASIL

### Matriks Korelasi

Sebelum dilakukan analisis faktor lebih lanjut, maka 20 variabel yang telah ditetapkan diseleksi terlebih dahulu. Agar analisis faktor dapat dengan tepat digunakan, variabel-variabel yang terdapat dalam satu faktor harus memiliki korelasi yang kuat antara satu dengan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari besaran *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) dan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity (BTO) seperti tabel 1 :

**Tabel 1**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.099E3
	Df	190
	Sig	.000

Sumber : Angket penelitian

Pada tabel 1 KMO and Bartlett's Test di atas terlihat angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,745. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Kesimpulan yang sama dapat dilihat pula pada angka KMO and Bartlett's Test yang ditunjukkan dengan angka Chi-Square sebesar 1,099E3 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian ketepatan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggungjawabkan.

### Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis faktor dengan ekstraksi analisis komponen prinsip (*Principal Component Analysis*) dapat dilihat pada tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Loading Faktor dengan Nilai Eigenvalue**

Faktor	Total Varians	% Varians	% Kumulatif
1	6.497	32.487	32.487
2	2.659	13.294	45.781
3	1.829	9.144	54.781
4	1.338	6.688	61.613
5	1.269	6.344	67.957
6	1.029	5.144	73.101

Sumber : data diolah dari lampiran

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat 6 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1 (satu). Berdasarkan pada *eigenvalue* ini berarti dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* dapat dikelompokkan menjadi 6 faktor yang mewakili total variabel atas semua variabel yang diuji. Keenam faktor tersebut dapat menjelaskan 73,101% variansi.

### Rotasi Faktor

Setelah diketahui banyaknya faktor yang terbentuk, tahap selanjutnya adalah mengelompokkan variabel ke dalam masing-masing faktor. Pengelompokan faktor didasarkan pada *faktor loading* (nilai korelasi) antara setiap faktor dan variabel-variabel analisis. Namun terkadang di dalam faktor yang bersangkutan masih terdapat variabel antar faktor yang saling berkorelasi atau terdapat faktor yang mungkin tidak mempunyai variabel di dalamnya atau tidak dicerminkan oleh item-item yang dianalisis, sehingga sulit untuk diinterpretasi. Karena itu perlu dilakukan rotasi matrik. Rotasi matrik yang digunakan untuk analisis penelitian ini adalah

*Varimax Rotation*. Hasil rotasi matrik dapat dilihat pada tabel 3 :

**Tabel 3**  
**Komponen Rotasi Faktor**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Budaya	.038	.326	.144	-.211	.750	-.198
Kelas Sosial	.346	.085	.291	.330	.053	.594
Pengaruh Pribadi	.610	.487	.203	-.271	.060	-.173
Keluarga	.715	-.087	-.293	.375	-.151	.015
Situasi	.108	.062	.029	.895	-.083	.046
Kegunaan	.387	-.016	.220	.516	.541	.127
Interaktivitas	.001	.326	.356	.200	.304	.298
Keamanan Finansial	.527	.241	.567	-.063	.219	.179
Sumber Daya Konsumen	.043	.172	.528	.598	.069	-.116
Motivasi	.346	.683	-.176	.218	.204	.313
Keterlibatan	.008	.061	.774	.073	-.032	.286
Pengetahuan Sikap	.065	.276	.679	.076	.225	.046
Kepribadian	.629	.486	-.277	.256	.059	.172
Gaya Hidup	.834	-.093	.269	.115	.114	.159
Demografi	.025	.089	.065	.046	.872	.221
Kepercayaan	.076	.649	.506	.094	.199	.086
Persepsi Keamanan Online	-.008	.295	.166	-.123	.068	.814
Persepsi Manfaat	-.042	.693	.346	-.042	.184	.375
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.185	.734	.310	.048	.075	.086
	.705	.320	.087	.007	.059	-.025

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa hasil dari rotasi komponen faktor tersebut menghasilkan 6 faktor yang signifikan untuk dikelompokkan. Pengelompokan tersebut dengan memperhatikan faktor loading yang nilainya di atas 0,5. Variabel budaya masuk ke dalam faktor 5 dengan nilai *loading* 0,750. Variabel kelas social masuk ke dalam faktor 6 dengan nilai *loading* 0,594. Variabel pengaruh pribadi masuk ke dalam faktor 1 dengan nilai *loading* 0.610. Variabel

keluarga masuk ke dalam faktor 1 dengan nilai *loading* 0.715. Variabel situasi masuk ke dalam faktor 4 dengan nilai *loading* 0.895. Variabel kegunaan masuk ke dalam faktor 5 dengan nilai *loading* 0.541. Variabel interaktivitas masuk ke dalam faktor 3 dengan nilai *loading* 0.356. Variabel keamanan finansial masuk ke dalam faktor 3 dengan nilai *loading* 0.567. Variabel sumber daya konsumen masuk ke dalam faktor 3 dengan nilai *loading* 0.598. Variabel motivasi masuk ke dalam faktor 2 dengan nilai *loading* 0.683. Variabel keterlibatan masuk ke dalam faktor 3 dengan nilai *loading* 0.774. Variabel pengetahuan masuk ke dalam faktor 3 dengan nilai *loading* 0.679. Variabel sikap masuk ke dalam faktor 1 dengan nilai *loading* 0.629. Variabel kepribadian masuk ke dalam faktor 1 dengan nilai *loading* 0.834. Variabel gaya hidup masuk ke dalam faktor 5 dengan nilai *loading* 0.872. Variabel demografi masuk ke dalam faktor 2 dengan nilai *loading* 0.649. Variabel kepercayaan masuk ke dalam faktor 6 dengan nilai *loading* 0.814. Variabel persepsi keamanan *online* masuk ke dalam faktor 2 dengan nilai *loading* 0.693. Variabel persepsi manfaat masuk ke dalam faktor 2 dengan nilai *loading* 0.734. Variabel persepsi kemudahan penggunaan masuk ke dalam faktor 1 dengan nilai *loading* 0.75.

### Inteprestasi Faktor

Setelah menentukan anggota setiap faktor yang terbentuk, langkah selanjutnya dalam analisis faktor adalah menginterpretasi faktor atau memberikan nama faktor. Interpretasi faktor dilakukan berdasarkan nilai *faktor loading* untuk masing-masing anggota faktor. Nama faktor biasanya diwakili oleh variabel atau anggota faktor yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi. Berdasarkan pada faktor yang terbentuk, pengelompokan dan penamaan faktor dapat dilihat pada tabel 4:

**Tabel 4**  
**Nilai Rotasi Faktor**

Faktor	Variabel yang Masuk Dalam Faktor	Loading
I	Pengaruh Pribadi	0,610
	Keluarga	0,715
	Sikap	0,629
	Kepribadian	0,834
	Peserpsi Kemudahan Penggunaan	0,705
	Motivasi	0,683
II	Demografi	0,693
	Persepsi	0,693
	Keamanan Online	0,734
	Persepsi Manfaat	0,734
	Interaktivitas	0,356
III	Keamanan finansial	0,567
	Keterlibatan	0,774
	Pengetahuan	0,679
	Situasi	0,895
IV	Sumber Daya Konsumen	0,598
	Budaya	0,750
V	Kegunaan	0,541
	Gaya Hidup	0,872
	Kelas Sosial	0,594
VI	Kepercayaan	0,814

Sumber : Angket penelitian

Dari enam faktor yang terbentuk pada tabel 4, penamaan faktor didasarkan pada faktor *loading* (nilai korelasi) tertinggi antar setiap faktor dan variabel-variabel yang dianalisis. Faktor 1 disebut faktor kepribadian dengan nilai *loading* sebesar 0.834. Faktor 2 disebut faktor persepsi manfaat dengan nilai *loading* sebesar 0.734. Faktor 3 disebut faktor keterlibatan dengan nilai *loading* sebesar 0.774. Faktor 4 disebut faktor situasi dengan nilai *loading* sebesar 0.895. Faktor 5 disebut faktor gaya hidup dengan nilai *loading* sebesar 0.872. Faktor 6 disebut faktor kepercayaan dengan nilai *loading* sebesar 0.814.

## PEMBAHASAN

Variabel dalam penelitian ini ada 20, terdiri dari budaya ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), pengaruh pribadi ( $X_3$ ), keluarga ( $X_4$ ), situasi ( $X_5$ ), kegunaan ( $X_6$ ), interaktivitas ( $X_7$ ), keamanan finansial ( $X_8$ ), sumber daya konsumen ( $X_9$ ), motivasi ( $X_{10}$ ), keterlibatan ( $X_{11}$ ), pengetahuan ( $X_{12}$ ), sikap ( $X_{13}$ ), kepribadian ( $X_{14}$ ), gaya hidup ( $X_{15}$ ), demografi ( $X_{16}$ ), kepercayaan ( $X_{17}$ ), persepsi keamanan online ( $X_{18}$ ), persepsi manfaat ( $X_{19}$ ), dan persepsi kemudahan penggunaan ( $X_{20}$ ). Dari 20 variabel yang ada, melalui analisis faktor direduksi menjadi enam faktor. Keenam faktor tersebut dijelaskan berdasarkan besarnya nilai persentase varians dari nilai rotasi faktor.

### Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian memiliki pengaruh utama pada perilaku konsumen dalam niat beli dengan total varians sebesar 16,003%. Variabel – variabel yang menyusun faktor kepribadian adalah kepribadian ( $X_{14}$ ), sikap ( $X_{13}$ ), keluarga ( $X_4$ ), pengaruh pribadi ( $X_3$ ), dan persepsi kemudahan penggunaan ( $X_{20}$ ). Semua variabel tersebut menerangkan keragaman data faktor pertama sebesar 32,487%. Variabel kepribadian memiliki nilai *loading* sebesar 0,834, variabel sikap sebesar 0,629, variabel keluarga sebesar 0,715, variabel pengaruh pribadi sebesar 0,610, dan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,705.

Menurut Kotler (2009:174) kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Hal ini berarti bahwa karakteristik seseorang mempengaruhi seberapa

besar niat orang tersebut untuk membeli produk. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang sesuai dengan kepribadiannya.

### Faktor Persepsi Manfaat

Faktor persepsi manfaat memiliki pengaruh kedua pada perilaku konsumen dalam niat membeli dengan total varians sebesar 14,926%. Variabel – variabel yang menyusun faktor persepsi manfaat adalah motivasi ( $X_{10}$ ), persepsi keamanan online ( $X_{18}$ ), demografi ( $X_{16}$ ), persepsi manfaat ( $X_{19}$ ). Semua variabel tersebut menerangkan keragaman data faktor kedua sebesar 14,926%. Variabel persepsi manfaat memiliki nilai *loading* sebesar 0,734, variabel persepsi keamanan *online* sebesar 0,693, variabel demografi sebesar 0,693, dan variabel motivasi sebesar 0,683.

Persepsi manfaat adalah pendapat individu terhadap manfaat *online shop* dalam meningkatkan efektivitas dan kualitas kinerja dalam kehidupan sehari-hari (Davis, 1989). Belanja di *online shop* memberikan beberapa manfaat bagi konsumen yaitu yang pertama lebih efektif karena konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah. Kemudian aman secara fisik karena konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman. Dan lebih fleksibel karena konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya.



### Faktor Keterlibatan

Faktor keterlibatan memiliki pengaruh ketiga pada perilaku konsumen dalam niat membeli dengan total varians sebesar 13,798%. Variabel – variabel yang menyusun faktor keterlibatan adalah keamanan finansial ( $X_8$ ), keterlibatan ( $X_{11}$ ), pengetahuan ( $X_{12}$ ), dan interaktivitas ( $X_7$ ). Semua variabel tersebut menerangkan keragaman data faktor ketiga sebesar 13,798%. Variabel keterlibatan memiliki nilai *loading* sebesar 0,774, variabel pengetahuan sebesar 0,679, variabel keamanan finansial 0,567, dan variabel interaktivitas 0,356.

Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu. Bergantung kepada hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang memotivasi individu dan manfaat yang ditawarkan oleh objeknya. Keterlibatan di sini adalah seberapa tinggi konsumen terlibat dalam mencari informasi dan memilih produk. Semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang maka semakin banyak informasi yang didapatkan sehingga semakin besar niat seseorang untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, faktor keterlibatan diukur melalui dua indikator. Pada indikator “Membeli produk sesuai kebutuhan”, adanya kebutuhan menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Selanjutnya pada indikator “Mencari informasi produk yang dibutuhkan”, apabila konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen itu akan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membelinya.

### Faktor Situasi

Faktor situasi memiliki pengaruh keempat pada perilaku konsumen dalam niat membeli dengan total varians sebesar 10,016%. Variabel – variabel yang menyusun faktor situasi adalah situasi ( $X_5$ ) dan sumber daya konsumen ( $X_9$ ). Semua variabel tersebut menerangkan keragaman data faktor ketiga sebesar 10,016%. Variabel situasi memiliki nilai *loading* sebesar 0,895 dan variabel sumber daya konsumen sebesar 0,598.

Engel, *et al.*, (1995:233) mengemukakan bahwa pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi pada website dapat dilihat dari layout website, komposisi warna pada website, dan kualitas gambar-gambar produk pada website. Sehingga faktor situasi dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu layout website, komposisi warna dan kualitas gambar produk pada website.

### Gaya Hidup

Faktor gaya hidup memiliki pengaruh keempat pada perilaku konsumen dalam niat membeli dengan total varians sebesar 10,016%. Variabel – variabel yang menyusun faktor gaya hidup adalah gaya hidup ( $X_{15}$ ), budaya ( $X_1$ ) dan kegunaan ( $X_6$ ). Semua variabel tersebut menerangkan keragaman data faktor kelima sebesar 9,961%. Variabel gaya hidup memiliki nilai *loading* sebesar 0,872, variabel budaya sebesar 0,750 dan variabel kegunaan sebesar 0,541.

Menurut Kotler (2009:175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 55 juta orang, tumbuh 30,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya berdampak pada semakin banyaknya toko online yang berdiri. Banyaknya kemudahan yang diberikan oleh *online shop* seperti transaksi yang cepat, pilihan dan harga yang sesuai keinginan konsumen, kenyamanan, netralitas tempat dan waktu, serta kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli membuat belanja *online* menjadi *trend* di kalangan masyarakat.

### Faktor Kepercayaan

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh keempat pada perilaku konsumen dalam niat membeli dengan total varians sebesar 10,016%. Variabel – variabel yang menyusun faktor kepercayaan adalah kepercayaan ( $X_{17}$ ) dan kelas sosial ( $X_2$ ). Semua variabel tersebut menerangkan keragaman data faktor kelima sebesar 8,379%. Variabel kepercayaan memiliki nilai *loading* sebesar 0,814 dan variabel kelas sosial sebesar 0,594.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, tidak mungkin transaksi *e-commerce* akan dapat terjadi. Membangun kepercayaan melalui bisnis *online* adalah bagaimana penyedia layanan menunjukkan kepada pelanggan bahwa penyedia layanan tersebut memahami bagaimana perasaan konsumen, tahu apa yang konsumen butuhkan, dan akan melakukan apa saja untuk membuat pengalaman

konsumen lebih menyenangkan saat berbelanja di *online shop*. Perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen tersebut akan menimbulkan sikap positif yang akan menumbuhkan niat beli konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli di Zalora *online shop* adalah sebagai berikut : faktor kepribadian, faktor persepsi manfaat, faktor keterlibatan, faktor situasi, faktor gaya hidup, faktor kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang, untuk melakukan penelitian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh website atau *online shop* dan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh *online shop*.

Pengembangan item-item pernyataan dari indikator variabel perilaku konsumen dan niat beli dalam penelitian ini masih kurang spesifik, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambah referensi mengenai indikator variabel perilaku konsumen dan niat beli baik dari jurnal-jurnal penelitian ataupun literatur lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara
- Cha. 2009. *Shopping On Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items*, 10 (1).
- Constantinides. 2004. *Influence the Online Consumer's behaviour the Web Experience*, 14 (2).

- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X..
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W.1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Goode dan Harris. 2007. Online Behaviour Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators, 41 (5/6).
- Harris dan Goode. 2010. *Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions*, 24 (3).
- Hsu, Lin, dan Chiang. 2012. *The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions*, 23 (1).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Indonesia: INDEKS.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta:PT.Indeks
- Maret 2012. Top 10 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak Di Dunia. (Online). ([www.bermacam.info.com](http://www.bermacam.info.com))
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nielsen. 2008. *Produk - Produk yang biasa dibeli secara online*, (Online), (<http://www.seputar-indonesia.com>)
- November 2012. *Produk yang sering dibeli secara online*. (Online). ([www.seputarindonesia.com](http://www.seputarindonesia.com))
- Oktober 2012. Pengguna Internet Terbanyak di Wilayah Asia. (Online).(www.candraadiputra.blogspot.com)
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedjo, Budi. 2001. *Perspektif E – Business*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Pudji., Endang Lestariningsih dan Yohanes Suhari. 2011. *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online*. (Online). 3 (1). (<http://www.unisbank.ac.id>)
- [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)
- [www.bisnis.com/m/zalora-targetkan-3000-transaksi-per-hari](http://www.bisnis.com/m/zalora-targetkan-3000-transaksi-per-hari)
- <http://female.kompas.com>