

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI LAZADA PADA MAHASISWA DI JAKARTA

Annisa Retno Utami

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid
Jl. Soepomo No 84, Jakarta Selatan
Email Korespondensi: annisaretno4@gmail.com*

ABSTRAK

Adanya perkembangan kemajuan teknologi menyebabkan beberapa perubahan pada dunia bisnis. Saat ini banyak dunia bisnis sudah memanfaatkan aplikasi online untuk menjual produknya. Salah satu aplikasi bisnis belanja online yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen yaitu Lazada. Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di lazada dan 2) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di lazada pada mahasiswa di Jakarta. Metode yang digunakan yaitu dengan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa di Jakarta yang pernah berbelanja produk fashion pada aplikasi lazada. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di lazada dan secara parsial variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di lazada pada mahasiswa di Jakarta.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Faktor Pembelian Online, Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

The existence of technological developments led to some changes in the business world. Nowadays many business world already utilize online application to sell its product. One of the online shopping business applications that are currently widely used by consumers is Lazada. The purpose of this research are: 1) To know the influence of product, price, promotion, distribution, person, process and physical environment simultaneously to the decision of purchasing fashion product in lazada and 2) To know influence of product, price, promotion, process and physical environment partially to the decision of purchasing fashion products in lazada to students in Jakarta. The method used is quantitative. The population of this study is students in Jakarta who had been shopping for fashion products in lazada applications. The results of this study indicate that product, price, promotion, distribution, person, process and physical environment variables simultaneously influence the purchase decision of fashion product in lazada and partially variable product, price, promotion, distribution, person, process and physical environment influence significant to the decision of purchasing fashion products in lazada to students in Jakarta.

Keywords: Purchase Decision, Online Purchase Factor, Online Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam dunia perekonomian sudah ada sejak tahun 1969. Pada waktu itu internet sudah mulai banyak dikembangkan dan digunakan oleh organisasi bisnis yang ada di Amerika. Pada tahun 1970 mulai muncul aplikasi bisnis pertama yang digunakan untuk melakukan pembayaran antara organisasi bisnis yang dikenal dengan *Electronic Funds Transfer* (EFT), dan setelah itu barulah mulai bermunculan aplikasi bisnis online lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi membuat adanya perubahan gaya hidup, yang akhirnya memaksa penggunaannya untuk terus memiliki dan menggunakan internet sebagai salah satu perangkat pendukungnya agar dapat mengikuti pola perubahan zaman dalam berinteraksi dan bertransaksi.

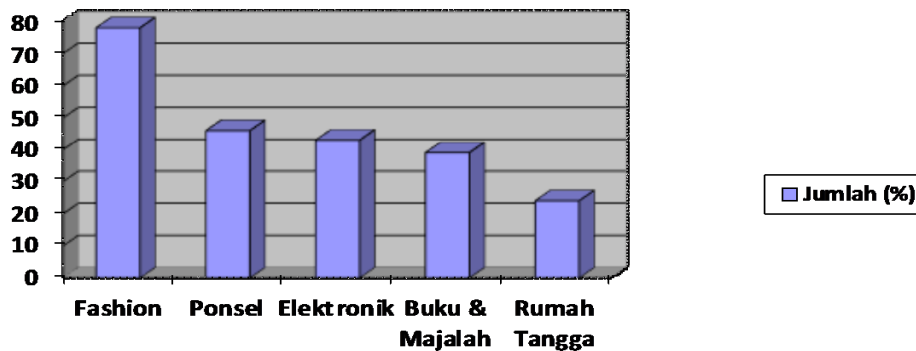
Saat ini belanja *online* menjadi salah satu *trend* di kalangan remaja dan orang tua, karena menurut mereka dengan berbelanja online memiliki beberapa keuntungan salah satunya yaitu memudahkan dan menghemat waktu dan tidak sulit untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Saat ini kebanyakan orang sudah memiliki akses internet terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat perkotaan yang telah banyak melakukan kegiatan yang berkaitan dengan hidupnya sehari-hari seperti mengakses layanan perbankan, berkomunikasi dengan teman, dan berbelanja secara *online* (Suhartini, 2013).

Meningkatnya kemajuan teknologi dan internet menjadikan adanya perubahan-perubahan yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kota besar seperti Jakarta, dimana salah satu perubahan tersebut yaitu masyarakat sudah banyak menggunakan media *online* dalam bertransaksi belanja. Saat ini juga sudah banyak toko-toko *offline* yang menambah pemasukannya dengan membuka toko *online*.

Menurut Arwiedya (2011:3) ada beberapa alasan mengapa saat ini banyak orang berbelanja dan membuka usaha secara *online*. Pertama, ada sekitar 80% responden menyatakan bahwa dengan berbelanja *online* waktu yang dibutuhkan lebih fleksibel, kedua, sebanyak 79% responden menyatakan lebih mudah dalam membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat, ketiga, ada 78% menyatakan bahwa lebih mudah untuk membandingkan produknya, dan keempat ada 75% menyatakan dengan berbelanja *online* dapat mencari barang dengan harga yang murah.

Kotler & Armstrong (2008:45) menjelaskan bahwa ada keuntungan bagi konsumen ketika berbelanja *online* antara lain dapat memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dimana saja dan kapan saja. Tetapi berbelanja online juga terdapat beberapa kelemahan diantaranya konsumen tidak dapat melihat barang yang dijual secara fisik ataupun secara langsung dengan penjual dan produk, barang tidak dapat dipegang dan diraba atau di coba, sehingga terdapat kemungkinan- kemungkinan adanya kerusakan barang saat pengiriman barang, penipuan dan tidak dapat membatalkan pengiriman barang.

Dalam situs belanja e-commerce terdapat berbagai macam pilihan produk barang yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih dan membeli produk yang mereka butuhkan. Berdasarkan hasil data dari idEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia) ada 5 produk unggulan yang dibeli oleh konsumen melalui situs *online* pada tahun 2016 yang dapat dilihat pada gambar grafik berikut :



Gambar 1. Produk Unggulan Yang Dibeli Konsumen Melalui Situs *Online* Tahun 2016

Sumber : idEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia, 2016)

Berdasarkan Grafik 1. terdapat 78% produk yang dibeli oleh konsumen berupa produk fashion yang terdiri dari baju, sepatu, tas, aksesoris (perhiasan dan jam tangan). Produk unggulan kedua yang banyak dibeli oleh konsumen yaitu ponsel sebesar 46% (Hp, Laptop, dan Tablet), sedangkan 43% produk unggulan berupa barang elektronik seperti tv, mesin cuci, kulkas, dan barang elektronik lainnya. Selanjutnya 39% produk unggulan berupa buku dan majalah dan 24% persen barang rumah tangga.

Menurut Supranto dan Nanda (2011) salah satu hal yang harus dipahami oleh penjual adalah perilaku konsumen, seperti apa saja hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja melalui *online*. Pavlou dan Geffen (2002), mengemukakan bahwa faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online* yaitu faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi kunci dalam jual beli *online*. Pelanggan yang memiliki kepercayaan dan berani yang akan melakukan pembelian secara *online*, jika pelanggan tidak memiliki landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan mungkin terjadi transaksi pembelian dalam dunia *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk fashion secara *online* dan untuk mengetahui faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Lazada di kalangan mahasiswa di Kota Jakarta

METODE PENELITIAN

Pada penelitian dalam artikel ini menggunakan analisis kuantitatif, karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dengan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Objek dari penelitian ini yaitu para mahasiswa yang tinggal di Kota Jakarta, untuk waktu penelitian yang digunakan selama 4 (empat) bulan pada

tahun 2018. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang, karena adanya keterbatasan waktu dan biaya. Metode pemilihan sampel dengan random sampling pada mahasiswa yang tinggal di Kota Jakarta, berjenis kelamin pria dan wanita, sudah pernah membeli produk fashion dengan aplikasi lazada dalam rentan waktu 1 tahun terakhir (Januari 2018 – Desember 2018).

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara memberikan bobot penilaian pada masing-masing jawaban dengan menggunakan skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut :

(1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-Ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Untuk hasil pembahasan pada penelitian dilakukan dengan: (a) Uji validitas, (b) Uji realibilitas, dan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara online). Alat analisis pada penelitian ini dengan menggunakan Uji Simultan (F), Uji Parsial (t) dan Uji Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lazada merupakan situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, fashion, kecantikan, alat olahraga dan otomotif. Lazada didirikan sejak tahun 2012 yang merupakan aplikasi belanja *online* pertama di Asia Tenggara. Lazada juga bekerja sama dengan berbagai macam bank dalam mempermudah konsumen untuk melakukan sistem pembayaran, selain itu bekerja sama dengan beberapa ekspedisi pengiriman untuk mempermudah konsumen dalam mengirimkan barangnya agar sampai tujuan.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	Nilai r	Sig	Keterangan
1	Produk (X1)			
	Variasi Produk	0,795	0,000	Valid
	Kualitas Produk	0,631	0,000	Valid
	Design Produk	0,651	0,000	Valid
2	Harga (X2) Keterjangkauan harga	0,709	0,000	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,699	0,000	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0,385	0,036	Valid
3	Promosi (X3)			
	Tingkat kemenarikan iklan	0,605	0,000	Valid
	Tingkat promosi penjualan	0,667	0,000	Valid
	Penayangan iklan di media promosi	0,649	0,000	Valid
4	Distribusi (X4)			
	Ketersediaan produk	0,737	0,000	Valid

	Pilihan kurir pengiriman	0,683	0,000	Valid
	Lama waktu pengiriman	0,757	0,000	Valid
5	Orang (X5)			
	Kesediaan dan kesiapan dalam membantu	0,556	0,001	Valid
	Kecepatan layanan	0,682	0,000	Valid
	Kecepatan dalam menangani complain	0,641	0,000	Valid
6	Proses (X6)			
	Kecepatan proses pelayanan	0,769	0,000	Valid
	Kecepatan pembayaran	0,706	0,000	Valid
	Kecepatan dalam proses pengiriman	0,615	0,000	Valid
7	Lingkungan Fisik (X7)			
	Desain web Kemudahan dalam	0,608	0,000	Valid
	menggunakan aplikasi/web	0,702	0,000	Valid
	Petunjuk yang jelas dalam menggunakan aplikasi/web	0,695	0,000	Valid
8	Keputusan Pembelian Online (Y)			
	Kemantapan dalam membeli sebuah produk	0,681	0,000	Valid
	Kebiasaan dalam membeli produk	0,601	0,000	Valid
	Merekomendasikan kepada orang lain	0,721	0,000	Valid
	Melakukan pembelian ulang	0,704	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, lingkungan fisik, dan keputusan pembelian signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, sehingga dari 25 pertanyaan/ pernyataan yang diajukan valid. Setelah melakukan uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas yang tujuannya untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur dapat digunakan kembali pada penelitian yang sama. Dalam pengujian reliabel nilai konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha lebih besar dari 0,60 (CronbachAlpha > 0,60). Hasil dari uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Produk	0,653	Reliabel
Harga	0,609	Reliabel
Promosi	0,639	Reliabel
Distribusi	0,692	Reliabel
Orang	0,613	Reliabel
Proses	0,646	Reliabel
Lingkungan Fisik	0,617	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,626	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien CronbachAlpa yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa pengukuran pada masing-masing variabel adalah reliabel sehingga dapat dikatakan layak digunakan sebagai alat ukur. Setelah dilakukan uji reliabilitas maka selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda. Untuk hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,710	2,341		-2,097	,001
	X1	,295	,031	,216	2,156	,006
	X2	,242	,154	,128	2,269	,006
	X3	,163	,159	,127	1,023	,015
	X4	,107	,033	,162	1,457	,004
	X5	,283	,044	,225	1,960	,000
	X6	,145	,147	,141	2,306	,000
	X7	,291	,188	,114	1,486	,060

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 3. menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 8,710 + 0,295X_1 + 0,242X_2 + 0,163X_3 + 0,107X_4 + 0,283X_5 + 0,145X_6 + 0,291X_7$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai $a = 8,710$ yang artinya jika nilai X (produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, lingkungan fisik) nilainya 0, maka keputusan pembelian secara *online* sebesar 8,710. Setelah mengetahui hasil dari nilai regresi linier berganda maka selanjutnya dilakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi lazada secara online. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} , maka diperoleh hasil output pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^b			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	313,505	7	53,929	18,339	,000 ^a
	Residual	232,605	92	2,441		
	Total	546,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X3, X5, X6, X4

Sumber : Hasil output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 4. Uji F yang diperoleh $\text{sig } F > 0,000$ (5%) dengan F_{hitung} 18,339 ($F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,110). Ini artinya ketujuh faktor pada variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi lazada. Dengan demikian hasil hipotesis pertama dinyatakan diterima (H_1). Untuk menguji secara parsial maka dilakukan uji parsial (uji t). Uji t dilakukan dengan

membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh secara signifikan jika hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0,05$). Dalam penelitian ini F_{tabel} yang digunakan yaitu 1,662.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,710	2,341		-2,097	,001
	X1	,295	,031	,216	2,156	,006
	X2	,242	,154	,128	2,269	,006
	X3	,163	,159	,127	1,723	,015
	X4	,107	,033	,162	1,757	,004
	X5	,283	,044	,225	1,960	,000
	X6	,145	,147	,141	2,306	,000
	X7	,291	,188	,114	1,686	,060

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 5 hasil dari uji t dari setiap variabel X sebagai berikut

:

- a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian secara online yaitu variabel produk (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,156 > 1,662$, artinya variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk fashion di aplikasi lazada.
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online yaitu variabel harga (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,269 > 1,662$, artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk fashion di aplikasi lazada.
- c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara online yaitu variabel promosi (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,723 > 1,662$, artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk fashion di aplikasi lazada.
- d. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian secara online yaitu variabel distribusi (X_4) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,757 > 1,662$, artinya variabel distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk fashion di aplikasi lazada.
- e. Pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan pembelian secara online yaitu variabel orang (*people*) (X_5) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,960 > 1,662$, artinya variabel orang (*people*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk fashion di aplikasi lazada.
- f. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian secara online yaitu variabel proses (X_6) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,306 > 1,662$, artinya variabel proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk fashion di aplikasi lazada.
- g. Pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian secara online yaitu variabel lingkungan fisik (X_7) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,686 > 1,662$, artinya variabel lingkungan fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk fashion di aplikasi lazada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada aplikasi lazada di kalangan mahasiswa di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian konsumen menyatakan berbelanja online memberikan mereka kemudahan, dapat memilih harga yang mereka inginkan, proses pembelian yang mudah, serta pilihan yang beragam.
- b. Hasil penelitian faktor yang berpengaruh secara parsial yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada aplikasi lazada di kalangan mahasiswa di Jakarta.
- c. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan kepada pihak lazada untuk memperhatikan faktor-faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik agar konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian ulang di aplikasi lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwiedya, P. 2011. Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online. Skripsi. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gar Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2008
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. 2002. Building effective online marketplaces with institution-based trust, Proceedings of twenty third International Conference on information systems, pp 667-675.
- Suhartini. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online di komunitas kaskus". Jurnal Manajemen Pemasaran. Semarang : Universitas Diponegoro, 2013.
- Supranto dan Nanda Limakrisna. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi II, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta:2011