

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA ZALORA INDONESIA

THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARD THE ONLINE PURCHASE OF FASHION PRODUCT OF ZALORA INDONESIA

Marheni Eka Saputri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
marhenieka@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, kemajuan berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Masyarakat sudah banyak yang menyukai berbelanja secara *online*. Selain praktis, harga barang yang ditawarkan pun relatif murah atau sama dengan toko konvensional. Salah satu toko *online* yang digemari masyarakat Indonesia adalah Zalora. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Zalora Indonesia). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil uji koefisien korelasi, tingkat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat dan searah, yaitu memperoleh hasil sebesar 0,671. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia adalah sebesar 45,02%.

Kata Kunci: keputusan pembelian, perilaku konsumen, pembelian *online*, Zalora Indonesia

ABSTRACT

Along with the development of technology, the progress of business over the Internet is growing up. Nowadays, people like to shop through online shops, because in addition to its practicality, the price of goods offered is relatively cheap or similar to conventional stores. One of the online stores which are favored by Indonesian society is Zalora. This study aims to examine the influence of consumer behavior on their buying decisions (studies on consumer of Zalora Indonesia). The method used in this research is quantitative method with simple linear regression analysis. The results show that consumer behavior in today's technology significantly influences the buying decisions on Zalora Indonesia. This is shown by the correlation coefficient test result, in which the level of relationship between the consumers behavior toward buying decisions on Zalora Indonesia is included in the category of strong and direct. The result is 0.671. The percentage of consumer behavior toward buying decisions on Zalora Indonesia is 45.02%.

Keywords: buying decision, consumer behavior, online shopping

PENDAHULUAN

Adanya integrasi konektivitas antara internet dengan jejaring sosial (jejaring media sosial dalam teori realitas sosial siber) memudahkan konsumen untuk mengetahui produk toko *online* yang ada. Para pemilik toko *online* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi khusus. Setiap promosi hanya bisa diakses oleh konsumen tersebut sehingga ia dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan proses pembelian. Pemanfaatan internet

sebagai media pemasaran tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin ketat persaingan bisnis *online*, konsumen akan lebih banyak memiliki referensi bisnis yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan, baik barang ataupun jasa.

Salah satu toko *online* yang hadir di Indonesia adalah Zalora Indonesia. Zalora Indonesia merupakan anak perusahaan dari situs belanja *online* di Eropa yaitu Zalando. Zalando merupakan projek dari Rocket Internet. Selain itu, Zalora Indonesia menjual

berbagai merek terkenal yang ada di Indonesia. Zalora Indonesia menggratiskan ongkos kirim sehingga banyak orang yang tertarik dengan barang ditawarkan. Zalora Indonesia membuat *website* yang menarik sehingga banyak konsumen yang tidak bosan. Zalora Indonesia mempunyai banyak iklan dengan informasi yang relevan. Ketika konsumen membuka sebuah tautan, akan muncul tautan iklan *website* Zalora Indonesia. Zalora Indonesia membuat situs *website* zalora.co.id untuk para konsumen agar lebih mudah mengakses produk yang ditawarkan dan semua informasi yang lengkap tentang Zalora Indonesia. Hal-hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Zalora.

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Namun, budaya Indonesia yang masih baru mengenal pembelian secara *online* membuat masyarakat lebih cenderung membandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih yakin melihat produk secara langsung menjadi kendala besar bagi perusahaan penyedia jasa belanja *online* di negeri ini. Masyarakat cenderung mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga, dan pikiran

terhadap produk yang akan mereka beli. Pembelian secara *online* biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada Zalora Indonesia.

American Marketing Association

dalam Kotler dan Keller (2012:27), menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Perilaku Konsumen

Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012:173) antara lain sebagai berikut.

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu

1. pilihan produk,

2. pilihan merek,
3. pilihan penyalur,
4. waktu pembelian,
5. jumlah pembelian, dan
6. metode pembayaran.

Pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013:6). Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2013:6).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas

menurut Malhotra (2012:85) merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*causal and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang memengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Populasi dalam suatu penelitian perlu ditetapkan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Zalora Indonesia. Dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *aksidental sampling*. Besarnya populasi konsumen Zalora Indonesia tidak dapat diketahui jumlahnya. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli. Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, nilai e (tingkat signifikansi) telah ditentukan sebesar 5%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5, sehingga pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel sebanyak 385 responden (Zikmund, 2010:436).

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Persamaan regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu perilaku konsumen (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2012:275) persamaan umum regresi sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Uji Hipotesis

Menurut Riduwan (2010:35) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antarvariabel. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ho: Perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Zalora Indonesia.

Ha : Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Zalora Indonesia.

Koefisien Determinasi

Menurut Abdurrahman et al (2011:218), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah

$$KD = r^2 \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Bilangan konstanta (a) sebesar 1,747 dan (b) koefisien regresi sebesar 0,553, diperoleh persamaan $Y = 1,747 + 0,553X$. Nilai konstanta sebesar 1,747 menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan perilaku konsumen maka keputusan pembelian memiliki skor sebesar 1,747 satuan. Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pula pada keputusan pembelian terhadap Zalora Indonesia. Perilaku konsumen di sini sudah baik karena sudah mempercayai adanya pembelian secara *online* sehingga meningkatkan ke-

TABEL I HASIL UJI SPSS

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.747	.102		17.085	.000
	Perilaku Konsumen	.553	.031	.671	17.700	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

putusan pembelian pada produk yang ada di Zalora Indonesia.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 17,700. Nilai t tabel dihitung berdasarkan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = n-2 = 385 - 2 = 383$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $17,700 > 1,966$ H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Zalora Indonesia. Konsumen atau responden memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk-produk yang ada di Zalora Indonesia yang sesuai dengan faktor-faktor yang ada di dalam perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Koefisien Determinasi

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,6712 \times 100\%$$

$$Kd = 45,02\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, terlihat bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 45,02% dan sisanya sebesar 54,98% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perilaku Konsumen pada Zalora Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa perilaku konsumen yang dilakukan oleh Zalora Indonesia secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase skor total yang didapat sebesar 17.869 dan menghasilkan nilai persentase sebesar 71,40%. Dengan hasil ini, peneliti berpendapat bahwa perilaku konsumen pada Zalora Indonesia sudah berjalan baik karena sudah sesuai dengan faktor-faktor yang ada di dalam perilaku konsumen itu sendiri, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal tersebut membuktikan bahwa para konsumen percaya kepada Zalora Indonesia sebagai perusahaan yang memberikan kemudahan dalam berbelanja secara *online*, serta memberikan dampak terhadap perilaku konsumen untuk berbelanja dengan mudah dan efisien.

Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori baik di mata konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase skor total yang didapat sebesar 12.350 dan menghasilkan nilai persentase sebesar 71,28%. Dengan hasil ini, peneliti berpendapat bahwa

keputusan pembelian pada Zalora Indonesia sudah berjalan baik karena sudah sesuai dengan faktor-faktor dari keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Hasil tersebut membuktikan bahwa para konsumen percaya kepada Zalora Indonesia sebagai keputusan pembeliannya dalam berbelanja secara *online* yang memberikan banyak kemudahan.

Besarnya Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia

Tingkat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat atau searah, yaitu sebesar 0,671. Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pula pada keputusan pembelian terhadap Zalora Indonesia. Hal tersebut dikatakan positif karena perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 45,02%, dan sisanya 54,98% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan uji hipotesis. Nilai t hitung sebesar 17,700 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966, maka H_0 ditolak. Artinya, perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.

SIMPULAN

Perilaku konsumen terhadap Zalora Indonesia sudah baik. Para konsumen sudah mulai memahami tentang pembelian secara *online*

pada zaman teknologi informasi. Para konsumen percaya kepada Zalora Indonesia sebagai perusahaan yang memberikan kemudahan dalam berbelanja secara *online*, serta memberikan dampak terhadap perilaku konsumennya untuk berbelanja dengan mudah, hemat, dan efisien. Para konsumen merasa Zalora Indonesia sudah bisa menunjukkan kualitas baik dari sebuah *online shopping*, yaitu produk yang ditawarkan Zalora dibeli oleh konsumen yang sesuai dengan pendapatan yang dimiliki para konsumen.

Keputusan pembelian yang timbul pada konsumen Zalora Indonesia memiliki kontribusi yang positif karena para konsumen percaya kepada Zalora Indonesia sebagai keputusan pembeliannya dalam berbelanja secara *online* dan banyak memberikan kemudahan. Besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Zalora Indonesia mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari faktor-faktor perilaku konsumen. Para konsumen telah menilai Zalora Indonesia sebagai tempat berbelanja secara *online* terpercaya. Keputusan pembelian yang timbul dari perilaku konsumen pada Zalora Indonesia juga sudah baik. Para konsumen sudah merasa nyaman dengan kemudahan pembelian yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia yang tentunya sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perilaku konsumen pada masa kini percaya terhadap Zalora Indonesia sebagai tempat keputusan pembeliannya untuk berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Edina. (2012). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry (Studi Kasus di Institut*

- Manajemen Telkom Dayeuhkolot 2012*). Institut Manajemen Telkom.
- Alrasheed, Mishael. (2011). *The Impact of Online Consumer Reviews/Ratings on Consumer Behaviors and Their Purchase Decisions*. www.brunel.ac.uk/. Brunel University.
- Choubtarash, Neshat., Mahdieh, Omid. (2013). The Study of The Relationship Between Consumer Involvement and Purchase Decision (Case Study: Cell Phone). Vol.4 No.12 April 2013. *University of Medical Sciences*. Iran.
- Khaniwale, Manali. (2015). *Consumer Buying Behavior*. Vol. 14 No. 2 Apr. 2015, pp. 278-286. University of Bridgeport.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Maholtra, Naresh K. (2012). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT.Indeks.
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, Rucita. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Bandung tahun 2012*. Universitas Telkom.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung. Alfabeta.
- Sangadji, Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uddin, Md Reaz., Lopa, Nusrat Zahan. (2014). *Factors Affecting Customers' Buying Decisions of Mobile Phone: A Study on Khulna City, Bangladesh*. Vol.5, No. 2, June 2014. Khulna University.
- Zikmund, Babin., Carr * Griffin, (2010). *Business Research Methods (8th ed)*, Canada: South-Western Cengage Learning.
- <https://zalora.co.id> akses: 6 Oktober 2015