

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI SITUS LAZADA.CO.ID

¹⁾Arnold Leonard Lopulalan, ²⁾Devilia Sari

^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾Arnoldleonard93@gmail.com ²⁾ Sari.devilia@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dalam berbagai bidang saat ini bertumbuh sangat pesat, tak terkecuali teknologi dalam bidang internet. Semenjak istilah internet diperkenalkan secara umum pada tahun 1972, pengguna internet pada tahun 2015 mencapai 3 milyar pengguna di seluruh dunia. Untuk perkembangan jumlah pengguna internet dalam lima tahun terakhir, posisi teratas dipenuhi oleh negara-negara berkembang dan Indonesia menduduki peringkat kedua dengan tingkat perkembangannya 430%. Dengan munculnya internet membawa dampak perubahan dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk menjalankan *e-commerce*. Oleh karena itu dilakukanlah mini survey untuk mengetahui bisnis *e-commerce* apakah yang paling disenangi oleh masyarakat Indonesia, dari hasil mini survey yang dilakukan ternyata bisnis *online* yang paling diminati pelanggan adalah toko Lazada. Dengan dilakukannya penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan lebih suka berbelanja di situs Lazada tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari para ahli yang digabungkan dimana variabel tersebut terdiri dari *service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and effort cost, enjoyment, reputation, informativeness, ease of use, web design*. Variabel - variabel tersebut dijabarkan kepada 29 pernyataan yang merepresentasikan dari masing – masing variabel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan situs Lazada. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan teknik analisisnya menggunakan *principal component analysis*.

Hasil dari penelitian ini dari 29 variabel yang dianalisis maka diperoleh 7 faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* di situs Lazada, yaitu faktor *interface design*, faktor *time & effort cost*, faktor *ease of use*, faktor *shopping experience*, faktor *service quality*, faktor *perceived quality* dan faktor *delivery*.

Kata Kunci : Analisis Faktor, E-commerce, Online, Pembelian

Abstract

Development of technology is growing rapidly on every aspect. One that grows rapidly is Internet technology. Internet users in 2015 reached 3 billion users worldwide since it was created on 1972. For the last five years, developing countries show the most internet user in the world and with 430% increased number of internet user made Indonesia to the second most worldwide. The emergence of internet brings the changes impact in business practices undertaken by the company and provides opportunities to run e-commerce. Therefore mini survey was undertaken to determine which e-commerce business is favored by the people of Indonesia. The result of a survey conducted mini online business turns most desirable customers in Indonesia is Lazada store. This study was conducted to determine the factors affecting online purchased interest on Lazada.

The variables used in this research is the combined theory of the experts, such as service quality, quality merchandise, monetary price, perceived risk, time and cost effort, enjoyment, reputation, informativeness, ease of use, web design. The variables are defined into 29 representative statements. This research is a quantitative study, which involved 100 respondents who had used Lazada. The analysis used in this research is factor analysis using principle component analysis.

The result of the study of the 29 variables were analyzed and obtained seven factors affecting online purchased interest on Lazada are interface design factor, time and effort cost factor, ease of use factor, shopping experience factor, service quality factor, perceived quality factor, and delivery factor.

Key Word: E-commerce, Factor Analyzing, Online, Purchased

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam berbagai bidang saat ini bertumbuh sangat dengan pesat, tak terkecuali teknologi dalam bidang internet. Semenjak istilah internet diperkenalkan secara umum pada tahun 1972, pengguna internet pada tahun 2015 mencapai 3 milyar pengguna di seluruh dunia. Saat ini internet sangat banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis, hal tersebut tidak aneh melihat jumlah pengguna internet yang terus berkembang dan dianggap dapat menjadi sebuah pasar yang potensial bagi para pebisnis. Untuk perkembangan jumlah pengguna internet dalam lima tahun terakhir, posisi teratas dipenuhi oleh negara-negara berkembang. Filipina merupakan negara yang jumlah pengguna internetnya berkembang pesat yaitu 531 persen. Peringkat kedua merupakan Indonesia dengan tingkat perkembangan 430 persen, kemudian diikuti oleh Afrika Selatan dan India.

Perusahaan e-commerce B2C yang menempati peringkat pertama di Indonesia saat ini adalah Lazada Indonesia. Lazada yang baru saja masuk ke Indonesia pada tahun 2012, mampu menduduki peringkat pertama perusahaan e-commerce B2C di Indonesia. Bahkan dalam peringkat dunia Lazada mampu menyaingi perusahaan e-commerce B2C lainnya seperti Bhinneka dan Zalora Indonesia. Lazada yang digambarkan sebagai Amazon versi ASEAN ini disebut-sebut sebagai raksasa online retail di Indonesia dan bahkan di Asia Tenggara dengan nilai sebesar 1.12 miliar dollar Singapura dan mencatat penjualan bersih sebesar USD59 juta atau Rp723,93 miliar (Rp12.270 per USD) pada semester pertama tahun 2014. CEO Lazada Maximilian Bittner, mendeskripsikan Lazada sebagai online mall yang memiliki web traffic tertinggi di pasar ASEAN saat ini.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli secara *online* di situs Lazada dengan judul penelitian "*analisis faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian secara online melalui situs Lazada.co.id*"

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ingin mencari faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli secara online melalui situs lazada.co.id.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2. Pemasaran Internet

Menurut Kotler dan Keller (2009:153), pemasaran internet atau *e-marketing* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

Menurut Turban dan Rainer (2006:181), perdagangan elektronik mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Dari dua definisi di atas pemasaran internet dapat disimpulkan seluruh transaksi sebuah perusahaan / organisasi dalam mengurus transaksi, komunikasi, promosi kepada konsumen semuanya dilakukan di media internet.

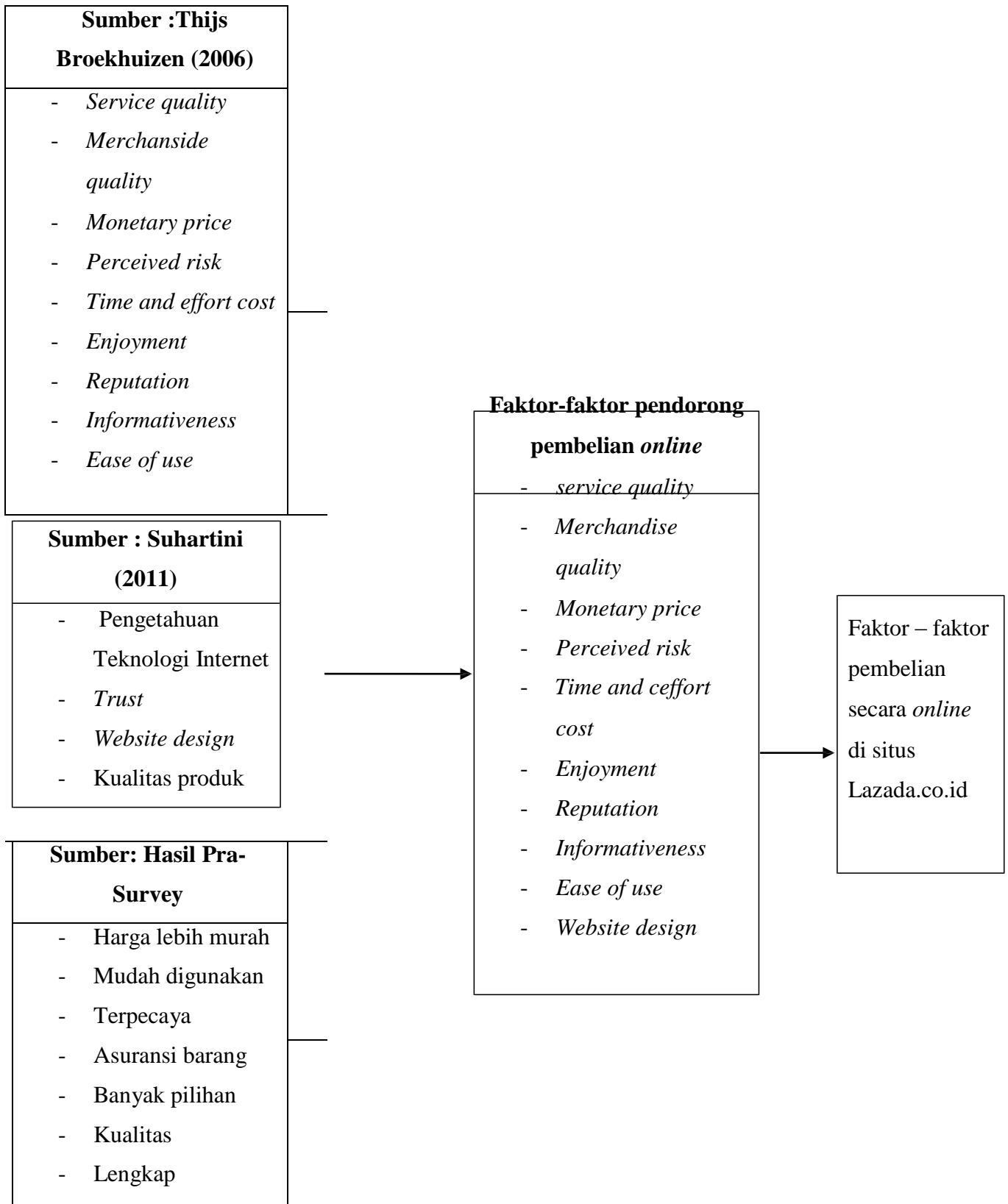
2.3. E-commerce

Menurut Kotler dan Keller (2007:153), *e-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara online.

2.4. Faktor – Faktor Pembelian *online*

Menurut Thijs Broekhuizen pada penelitian tentang *understanding channel purchase intentions: measuring online and offlines hopping value perceptions*, terdapat 9 hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui online yaitu *service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and effort cost, enjoyment, reputation, informativeness, ease of use*.

Menurut Suhartini pada penelitiannya tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *online* Di Komunitas Kaskus Semarang” 4 faktor yang mendorong motif belanja secara *online* yaitu faktor pengetahuan teknologi, kepercayaan konsumen, *website design* dan kualitas produk.berikut adalah kerangka pemikiran dari gabungan kedua teori dan ditambahkan faktor yang ditemukan oleh peneliti :



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji KMO and Bartlett's Test

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1550,397
	df	406
	Sig.	,000

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel – variabel yang termasuk ke dalam faktor individu yang mempengaruhi minat beli di situs Lazada sudah melampaui batas nilai KMO yang telah ditentukan yakni $0,838 > 0,5$. Kemudian nilai signifikan juga sudah memenuhi syarat yakni $0,000 < 0,005$ oleh karena itu seluruh variabel dalam faktor individu layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut kedalam analisis faktor dan hasil dari KMO dan *Bartlett's test* ini juga menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini telah valid.

4.2 Nilai Anti-Image Matrices

Tabel 2 Nilai Anti-Image Matrices

No.	Faktor-Faktor	MSA
1.	Lazada dapat mudah diakses	0,744
2.	Prosedur Pembayaran dilazada mudah.	0,734
3.	Memudahkan proses pencarian barang.	0,798
4.	Lazada selalu memberikan pelayanan yang berkualitas.	0,860
5.	Kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan foto/keterangan yang dijelaskan oleh pihak lazada.	0,587
6.	Proses pembelian di Lazada Mudah.	0,865
7.	Lazada memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda.	0,847
8.	Berbelanja <i>online</i> melalui Lazada lebih menghemat waktu dibandingkan berbelanja secara <i>offline</i> .	0,800
9.	Lazada menjaga produk dalam pengiriman barangnya.	0,849
10.	Lazada menawarkan banyak pilihan produk.	0,790
11.	Sistem pencarian lazada mudah dipahami.	0,813
12.	Lazada memperlakukan pelanggan dengan cara yang baik.	0,853
13.	Lazada menyediakan produk dengan kualitas yang baik.	0,797
14.	Lazada menepati janjinya kepada konsumen.	0,902
15.	Lazada memberikan informasi harga yang jelas di setiap produknya.	0,862
16.	Lazada memberikan sistem pembayaran yang aman.	0,927
(Bersambung)		

17.	Situs Lazada memberikan kenyamanan kepada calon pembeli.	0,881
18.	Memiliki berbagai jenis produk di lazada.	0,881
19.	Lazada memiliki reputasi penjualan yang sudah baik.	0,763
20.	Lazada memberikan kemudahan transaksi pembayaran.	0,872
21.	Tampilan <i>interface</i> Lazada di aplikasi handphone membuat saya tertarik untuk berbelanja.	0,841
22.	Lazada memiliki harga yang bervariasi.	0,891
23.	Berbelanja <i>online</i> melalui Lazada lebih menghemat tenaga dibandingkan berbelanja secara <i>offline</i> .	0,779
24.	Lazada menjaga <i>privacy</i> para pelanggan.	0,853
25.	Lazada memberikan spesifikasi yang jelas pada setiap produk.	0,841
26.	Lazada memiliki stok barang untuk setiap produk yang akan dijual.	0,722
27.	Tampilan <i>interface</i> Lazada diwebsite membuat saya tertarik untuk belanja.	0,873
28.	Lazada memberikan penjelasan cara bertransaksi yang jelas.	0,908
29.	Pengiriman barang Lazada sering tidak sesuai dengan waktu yang di janjikan	0,525

Tabel 2 menunjukkan MSA dari masing – masing faktor. Faktor – faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor pengaruh minat beli secara *online* melalui situs lazada apabila nilai MSA untuk setiap faktor adalah lebih besar dari 0,5. Dari masing – masing nilai MSA yang terlihat di tabel 4.2 menunjukkan tidak ada faktor yang memiliki nilai MSA < 0,5. Artinya 29 faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor pengaruh minat beli secara *online* di situs lazada. Sehingga, tidak perlu dilakukan analisis ulang dan dapat langsung melanjutkan analisis ke langkah berikutnya.

4.3 Communalities

Tabel 3 Nilai *Communalities*

	Initial	Extraction			
p1	1,000	,550			
p2	1,000	,670			
p3	1,000	,747			
p4	1,000	,674			
p5	1,000	,697	p17	1,000	,652
p6	1,000	,644	p18	1,000	,557
p7	1,000	,645	p19	1,000	,700
p8	1,000	,654	p20	1,000	,611
p9	1,000	,606	p21	1,000	,777
p10	1,000	,641	p22	1,000	,653
p11	1,000	,762	p23	1,000	,714
p12	1,000	,565	p24	1,000	,600
p13	1,000	,704	p25	1,000	,604
p14	1,000	,645	p26	1,000	,717
p15	1,000	,696	p27	1,000	,691
p16	1,000	,638	p28	1,000	,651
			p29	1,000	,734

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varian suatu variabel mula – mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan tabel 4.3 variabel P1 (kemudahan diakses) menunjukkan angka 0,550. Hal ini memiliki arti bahwa 55% variabel P1 tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian pula seterusnya untuk variabel lain, dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

4.4 Proses *Factoring*

Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari Initial Eigenvalues pada tabel Total Variance Explained. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,388	35,821	35,821	10,388	35,821	35,821	3,866	13,332	13,332
2	2,131	7,347	43,168	2,131	7,347	43,168	3,578	12,336	25,668
3	1,608	5,546	48,714	1,608	5,546	48,714	3,396	11,711	37,379
4	1,457	5,026	53,739	1,457	5,026	53,739	3,052	10,523	47,902
5	1,377	4,747	58,487	1,377	4,747	58,487	2,534	8,739	56,641
6	1,169	4,032	62,519	1,169	4,032	62,519	1,442	4,973	61,613
7	1,068	3,683	66,202	1,068	3,683	66,202	1,331	4,589	66,202
8	,974	3,359	69,561						
9	,884	3,048	72,609						
10	,820	2,829	75,437						
11	,791	2,727	78,164						
12	,713	2,457	80,622						
13	,656	2,261	82,883						
14	,579	1,997	84,880						
15	,526	1,813	86,693						
16	,499	1,720	88,413						
17	,448	1,545	89,958						
18	,398	1,372	91,330						
19	,368	1,269	92,599						
20	,345	1,189	93,788						
21	,298	1,027	94,815						
22	,264	,910	95,726						
23	,253	,872	96,597						
24	,232	,800	97,397						
25	,207	,714	98,111						
26	,172	,594	98,705						
27	,146	,503	99,209						
28	,133	,459	99,668						
29	,096	,332	100,000						

Dari perhitungan tersebut, total dari ketujuh faktor akan bisa menjelaskan 66,202% dari 29 faktor asli. Dari tabel 4.4 juga terlihat bahwa terdapat 7 *component* atau faktor yang terbentuk, karena ketujuh *component* faktor 1 hingga ke 7 memiliki angka *eigenvalues* diatas nilai 1. Namun untuk faktor atau *component* kedelapan nilai *eigenvalues* yang dihasilkan adalah , 1, yakni 0,974. Sehingga proses *factoring* berhenti pada *component* atau faktor ketujuh saja. Angka *elgenvalues* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

4.5 Pengelompokan Factoring dan Labelling

Tabel 5 Faktor – Faltor yang Mempengaruhi Minat Beli Lazada

Variabel Faktor	Faktor
<p><i>Component</i> Faktor 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampilan <i>interface</i> Lazada di aplikasi handphone membuat ketertarikan untuk berbelanja - Lazada memberikan spesifikasi yang jelas pada setiap produk - Lazada memiliki stok barang untuk setiap produk yang akan dijual - Tampilan <i>interface</i> lazada di <i>website</i> membuat ketertarikan pelanggan untuk berbelana 	Faktor <i>interface Design</i>
<p><i>Component</i> Faktor 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja <i>online</i> melalui Lazada lebih menghemat waktu dibandingkan berbelanja secara <i>offline</i> - Berbelanja <i>online</i> melalui Lazada lebih menghemat tenaga dibandingkan berbelanja secara <i>offline</i> - Lazada memberikan penjelasan cara transaksi pembayaran yang jelas kepada setiap pelanggannya 	Faktor <i>Time & Effort Cost</i>
<p><i>Component</i> Faktor 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lazada dapat mudah diakses - Lazada menawarkan banyak pilihan produk - Sistem pencarian Lazada mudah dipahami - Lazada memberikan informasi harga yang jelas di setiap produknya 	Faktor <i>Ease of Use</i>
<p><i>Component</i> Faktor 4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses pembayaran sangat mudah - Mudahnya proses pembelian di lazada - Lazada meberikan pengalaman berbelanja yang berbeda 	Faktor <i>Shopping Experience</i>
<p><i>Component</i> Faktor 5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mudahkan proses pencarian barang - Lazada selalu memberikan pelayanan yang berkualitas - Lazada menjaga produk dalam pengiriman barangnya - Lazada menepati janjinya kepada konsumen 	Faktor <i>Service Quality</i>
<p><i>Component</i> Faktor 6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan foto/keterangan yang dijelaskan oleh pihak Lazada 	Faktor <i>Perceived Quality</i>
<p><i>Component</i> Faktor 7</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengiriman barang lazada sering tidak sesuai dengan waktu yang di janjikan 	Faktor <i>Delivery</i>

Dari Tabel 5 dapat dilihat faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* di situs Lazada.co.id adalah faktor *interface design*, *time & effort cost*, *ease of use*, *shopping experience*, *service quality*, *Perceived Quality* dan *delivery*. Itulah ke 7 faktor yang mempengaruhi minat beli di toko Lazada.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* melalui situs Lazada.co.id, maka faktor yang mempengaruhi minat beli secara online melalui situs Lazada.co.id. adalah :

- Faktor *Interface Design*
- Faktor *Time & Effort Cost*
- Faktor *Ease of Use*

- Faktor *Shopping Experience*
- Faktor *Service Quality*
- Faktor *Perceived Quality*
- Faktor *Delivery*

Daftar Pustaka

- [1] Philip Kotler & Kevin lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta. Erlangga.
- [2] Paul Peter & Jerry C.Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat
- [3] Broekhuizen,Thijs. (2006). *Understanding Channel Purchase Intensions: Measuring Online & Offline Shopping Value Perception*. Ridderkerk Offsetdrukkerij Ridderprint B.V
- [4] Turban Rainer and Potter. (2006). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta. Salemba