

ANALISIS FAKTOR STIMULI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA GENERASI Z

Mutia Arda⁽¹⁾, Dewi Andriany⁽²⁾

⁽¹⁾ mutiaarda@umsu.ac.id, ⁽²⁾ dewiandriany@umsu.ac.id
^(1,2) FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Ringkasan

Pergeseran konsumsi masyarakat Indonesia dari belanja off-line menuju belanja on-line ditandai dengan Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Mayoritas pengguna internet saat ini adalah kaum muda yang disebut dengan generasi z. Produk fashion merupakan produk yang paling banyak dibeli secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi z, antara lain: Faktor 1 terdiri dari kualitas yang baik, harga terjangkau, akun di berbagai media, nyaman dipakai, hemat, jaminanurna jual. Faktor 2 terdiri postingan menarik, desain up to date, warna menarik. Faktor 3 terdiri dari satu variabel saja yaitu promosi gencar.

Kata Kunci : Media Sosial, Impulse Buying, Millennial

1. PENDAHULUAN

Istilah *leisure economy* mendadak naik daun di tengah tahun 2017 lalu saat banyak outlet ritel ditutup dan terjadi tren penurunan bisnis ritel yang belum pernah terjadi sebelumnya di Indonesia. Ada penjelasan yang diajukan oleh pakar tentang fenomena tersebut bahwa telah terjadi pergeseran konsumsi masyarakat Indonesia dari belanja *off-line* menuju belanja *on-line*. Media sosial berperan penting dalam perubahan pola konsumsi ini. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan, karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak (Hardiawan, 2014: 10).

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di kota Medan, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Keuntungan bagi konsumen online (Kotler dan Armstrong, 2008:45) antara lain

memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Generasi z pada dewasa ini menjadi topik yang cukup hangat dikalangan masyarakat Indonesia. Generasi z merupakan sekelompok orang yang lahir setelah generasi y (millennials), yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1995-2010 (Bencsik, Csikos, dan Juhez, 2016). Para generasi z juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan.

Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) pada Januari 2014 melakukan riset yang menyatakan produk fashion merupakan produk yang paling banyak dibeli secara online. Konsumen yang membeli produk fashion sebanyak 78% pembelian ponsel sebanyak 46%, pembelian alat elektronik sebanyak 43%, pembelian buku dan majalah sebanyak 39%, dan pembelian barang kebutuhan rumah tangga sebanyak 24%.

Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya. (Karina, 2013:2).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian yang bervariasi *usability* (kemudahan untuk menggunakan obyek), interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan marketing mix yang berpengaruh dalam keputusan pembelian online untuk barang elektronik (Assidiqi, 2009). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal (Prasetiyo dan Ihalauw, 2005). Terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu individu, lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan (Assael, 1992).

Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang stimuli pemasaran akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau cenderung beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda. Untuk merumuskan strategi segmentasi tersebut, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian, (Yazid, 2005:413). Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

akan ditawarkan oleh penjual, (Hardiawan, 2012:14).

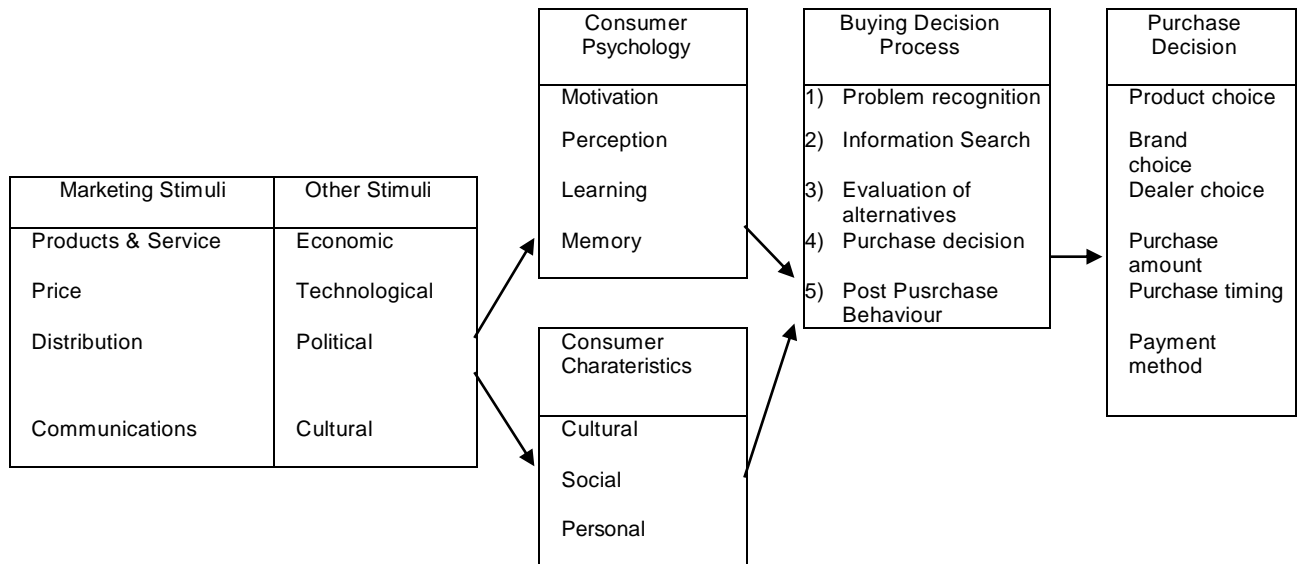
Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau cenderung beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda. Untuk merumuskan strategi segmentasi tersebut, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.

Model perilaku konsumen pada gambar 1 menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang diawali oleh adanya stimuli/ rangsangan. Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Tahapan awal model ini dimulai dari adanya rangsangan pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi), 2) Rangsangan pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) dan rangsangan rangsangan lain (Keadaan ekonomi, teknologi, kondisi politik dan hukum serta budaya) secara langsung akan mempengaruhi Psikologi konsumen dan karakteristik konsumen, 3) Psikologi konsumen dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, sementara itu karakteristik konsumen dapat berupa budaya, sosial dan personal, 4) Psikologi konsumen dan karakteristik konsumen secara bersama-sama akan mempengaruhi pada proses keputusan pembelian (dimulai dari tahap pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian).

Berdasarkan teori pemasaran, stimuli kunci yang membuat konsumen membuat keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis yang kompleks adalah harga, kualitas, merek produk, periklanan, rekomendasi teman/keluarga, pengalaman pembelian sebelumnya yang dilakukan konsumen (Jalalkamali dan Nikbin, 2010).

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Stimuli lingkungan dan stimuli pemasaran termasuk ke dalam faktor eksternal. Faktor eksternal dalam gambar 1 yang sudah dikemukakan sebelumnya dalam teori pemasaran dikenal sebagai bauran pemasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran dapat dibagi lagi menjadi banyak indikator sehingga dapat diketahui secara lebih spesifik stimuli pemasaran apa saja sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi stimuli keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar pemasaran dan pada akhirnya terjadi 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2009: 202)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z atau disebut juga sebagai generasi internet di Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial dengan usia 18-24 tahun yang jumlah populasinya tidak diketahui (www.cnn.com). Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, sehingga jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden berusia 18-24 tahun, (2) Responden merupakan pengguna media sosial aktif di Kota Medan, (3) Responden pernah melakukan pembelian produk online melalui media sosial minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (tingkat error sebesar 10%).

Data yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS dengan memanfaatkan aplikasi *Factor Analysis*. Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan lebih dari satu variabel yang memiliki kemiripan tertentu untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan beberapa atribut

yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas dan dikelompokkan menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

Sebelum dilakukan analisis faktor, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu pada kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu peubah. Variabel dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya adalah uji reabilitas. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan kuesioner. Jika nilai Cronbach's Alpha >0,60 maka dinyatakan reliable.

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua item instrumen dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* > nilai r tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian. Semua item instrumen dinyatakan layak untuk digunakan, ini dapat dibuktikan dari nilai Cronbach alpha dari semua instrumen yang lebih besar dari nilai konstan 0,6.

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS 22 untuk Windows, hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

No	Corrected Item- Total Correlation	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
1	,979	Valid	,965	Reliabel
2	,951	Valid	,946	Reliabel
3	,957	Valid	,965	Reliabel
4	,935	Valid	,986	Reliabel
5	,927	Valid	,975	Reliabel
6	,923	Valid	,925	Reliabel
7	,748	Valid	,940	Reliabel
8	,824	Valid	,968	Reliabel
9	,762	Valid	,969	Reliabel
10	,820	Valid	,968	Reliabel

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat objek dan data tersebut (Sekaran, 2000). Hasil analisis deskriptif dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Perempuan (87%) Laki-laki (13%)
Usia	18-21 Tahun (51%) 22-24 Tahun (49%)
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa (56%) Karyawan (34%) Ibu Rumah tangga (5%) Lain-lain (5%)
Frekuensi pembelian produk fashion secara online	1 kali (6%) 2-4 kali (87%) >4 kali (7%)

Sebagian besar responden merupakan perempuan yang berusia muda antara 18-21 tahun dengan jenis pekerjaan pada umumnya adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk fashion lebih dari 2 kali. Hal ini sejalan dengan teori bahwa untuk meningkatkan probabilitas dari pemberian advokasi, pemasar seharusnya menggunakan kalangan muda, perempuan, dan netizen (Youth, Woman, Netizen). Ketiga segmen ini merupakan segmen yang sangat menguntungkan dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda-beda. Mereka relatif memiliki jaringan yang lebih besar mulai dari komunitas, teman, dan keluarga, (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Setiawan, Iwan., 2016).

Tabel 3. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,679
Bartlett's Test of Sphericity	256,494
Df	45
Sig	,000

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa angka KMO dan Bartlett's Test adalah 0,679 dan tingkat signifikansi 0.000. ini berarti variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Selain melakukan pengecekan terhadap KMO dan Bartlett test, perlu juga dilakukan pengecekan anti image matrices. Pengecekan anti image matrices digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel parsial layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian. Berdasarkan hasil pengecekan anti image matrices, tidak terdapat variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan dan analisis data dapat dilanjutkan.

Setelah melakukan KMO, Bartlett test dan anti image matrices, langkah selanjutnya adalah Communalities. Communalities merupakan nilai yang menunjukkan kontribusi suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Tabel 4 akan menunjukkan nilai communalities.

Dari tabel 4 sebagian besar variabel memiliki nilai communalities > 0.5, artinya sebagian besar variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai dari communalities, semakin baik pula analisis faktor. Communalities adalah jumlah varian (bisa dalam persentase) dari suatu variabel awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Misal, untuk variabel promosi yang gencar didapat angka 0,738 yang artinya sekitar 73,8% varians dari variabel promosi yang gencar dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Demikian pula untuk postingan menarik angka extraction sebesar 0,62 yang artinya 62 % varians dari variabel postingan menarik dapat dijelaskan oleh tiga faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk delapan variabel lainnya.

Tabel 4. Communalities

	Initial	Extraction
Promosi gencar	1,000	,738
Postingan menarik	1,000	,620
Kualitas yang baik	1,000	,568
Harga terjangkau	1,000	,472
Desain up to date	1,000	,676
Akun di berbagai media	1,000	,416
Warna menarik	1,000	,594
Nyaman dipakai	1,000	,587
Hemat	1,000	,691
Jaminan purna jual	1,000	,340

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan beberapa hal, yaitu (Santoso, 2014): 1) Nilai eigenvalues menggambarkan jumlah variabel yang menjadi anggota suatu faktor, 2) Untuk menentukan faktor yang terbentuk, nilai eigenvalue-nya harus > 1, 3) Jumlah angka pada eigenvalue susunannya diurutkan dari nilai yang terbesar ke yang terkecil.

Tabel 5 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,799	27,993	27,993	2,799	27,993	27,993
2	1,883	18,832	46,824	1,883	18,832	46,824
3	1,020	10,202	57,026	1,020	10,202	57,026
4	,920	9,205	66,231			
5	,805	8,045	74,276			
6	,733	7,330	81,606			
7	,627	6,266	87,872			
8	,473	4,726	92,599			
9	,400	4,003	96,602			
10	,340	3,398	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada terbentuknya satu component atau faktor, nilai eigenvaluesnya menunjukkan angka 2,799. Pada terbentuknya dua component maka nilai eigenvaluesnya sebesar 1,833. Pada terbentuknya tiga component maka nilai eigenvaluesnya sebesar 1,020. Pada terbentuknya empat component maka nilai eigenvaluesnya sebesar 0,920 sehingga maksimal component atau faktor yang terbentuk adalah tiga sebagaimana dapat dilihat pada tabel 6 yang berikut ini.

Tabel 6. Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Promosi gencar	,318	,419	-,680
Postingan menarik	,181	,739	,201
Kualitas yang baik	,566	-,113	,484
Harga terjangkau	,608	-,313	,058
Desain up to date	,304	,629	,434
Akun di berbagai media	,641	,073	-,026
Warna menarik	,162	,731	-,184
Nyaman dipakai	,732	-,158	-,164
Hemat	,758	-,298	-,166
Jaminan purna jual	,579	-,047	,052

Extraction Method: Principal Component Analysis. components extracted.

Dari tabel 6 seperti sudah disebutkan sebelumnya terbentuk 3 faktor yang setiap variabel memiliki nilai yang disebut sebagai factor loadings yang menunjukkan korelasi terhadap masing-masing faktor. Sesuai dengan ketentuan maka dapat ditetapkan variabel mana saja yang termasuk faktor 1, faktor 2 dan faktor

3. Variabel-variabel yang termasuk faktor 1 adalah: 1) kualitas yang baik, 2) harga terjangkau, 3) akun di berbagai media, 4) nyaman dipakai, 5) hemat, 6) jaminan purna jual. Variabel-variabel yang termasuk faktor 2 adalah: 1) postingan menarik, 2) desain up to date, 3) warna menarik. Variabel yang termasuk faktor 3 adalah promosi gencar.

5. PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: 1) Dari sepuluh variabel yang diteliti dengan melakukan analisis faktor dapat dikurangi hanya menjadi tiga faktor saja. 2) Faktor-faktor yang terbentuk: Faktor 1 terdiri dari kualitas yang baik, harga terjangkau, akun di berbagai media, nyaman dipakai, hemat, jaminan purna jual. Apabila kita mencoba memberikan nama kepada faktor 1 dapat diberi nama Faktor Keunggulan. Faktor 2 terdiri postingan menarik, desain up to date, warna menarik. Faktor 2 dapat diberi nama sebagai Faktor Desain. Faktor 3 terdiri dari satu variabel saja yaitu promosi gencar sehingga dapat diberi nama sebagai Faktor Promosi.

Guna mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online para penjual dan pemasar disarankan untuk menawarkan produk dengan kualitas yang baik, harga produk yang terjangkau bagi anak muda, membuat akun di berbagai media seperti di media sosial (facebook dan instagram), dan marketplace (tokopedia, shopee, bukalapak), serta jaminan bagi para konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta. Rineka cipta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York. PWS-KENT Publishing Company.
- Assidiqi, Hasbi. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian On-Line (E-Commerce) Untuk Kategori Industri Barang Elektronik (Komputer) Di Jakarta Dan Bandung. <http://eprints.binus.ac.id/10043/>
- Bencsik, A., Machova, R. 2016. Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. In *ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016* (p.42). Academic Conferences and publishing limited.

5. Cozby, P. C., Bates, S. C. 2012. *Methods in Behavioral Research*. Singapore. Mc Graw Hill.
6. Hardiawan, Anandia Cahya. 2014. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Teknologi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Jalalkamali, M., Nikbin, D. 2010. The Effects of Motivation on Purchase Decision, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*. Vol. 2 No.8.
8. Karina, Ritdzi. 2013. Analisa Marketing mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra Vol.1 No.2.
9. Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
10. Prasetijo, Ristiyanti., Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
11. Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat, Edisi Revisi, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
12. Sekaran, Uma. 2000. *Research Methode of Bussiness*. Hermintage Publishing Service.
13. Suliyanto. 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia.
14. Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia.
15. Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi 2. Jakarta. Ekonisia.