

# ANALISIS FAKTOR YANG MENENTUKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP *E-COMMERCE FASHION* DI KOTA PALEMBANG

Prili Sintia Prastiwi<sup>1</sup>, Zakaria Wahab<sup>2</sup>, & Welly Nailis<sup>3</sup>

## ABSTRACT

This research aim to know the factor analysis of the factors wich determine the consumer buying towards the e-commerce fashion. The attributes in this research were the quality of statisfied products (X1.01), the variety types of products (X1.02), having good brand image (X1.03), the products customized with the lates model (X1.04), the product display looks interesting on the websites (X1.05), the product description is obvisious and convincing (X1.06), the products can be orderer easily (X1.07), the costs is same as in departement store (X1.08), affordable by the consumers (X1.09), there is discount or free shiping (X1.10), easy acces of the website (X1.11), easy acces of the reservation items (X1.12), an extensive distribution network of e-commerce fashion (X1.13), a good website display (X1.14), easy verification of payments (X1.15), interesting brand ambassador (X1.16), interesting advertisment (X1.17), the promotion is often aired in the printed and electronic media (X1.18), the promotion of free shipping the items (X1.19), there are many monthly and special promotions (X1.20). The thecniques analysis that was used in this research was factor analysis, the result of the analysis done into 20 attributes showed that there were four variables including; quality, accessibility and service (X1), brand and product display (X2), promotion (X3), prices and discount (X.4).

**Keyword:** *Buying interest, E-commerce fashion, Factor analysis*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Era globalisasi ini kita dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Semua aktifitas sehari-hari kita tidak terlepas dari penggunaan teknologi, salah satunya adalah teknologi komunikasi. Perkembangan yang terjadi dalam bidang teknologi ini semakin meningkatkan kelancaran manusia dalam berkomunikasi, dan dapat dilakukan melalui berbagai saluran antara lain internet, telepon, dan saluran komunikasi lainnya.

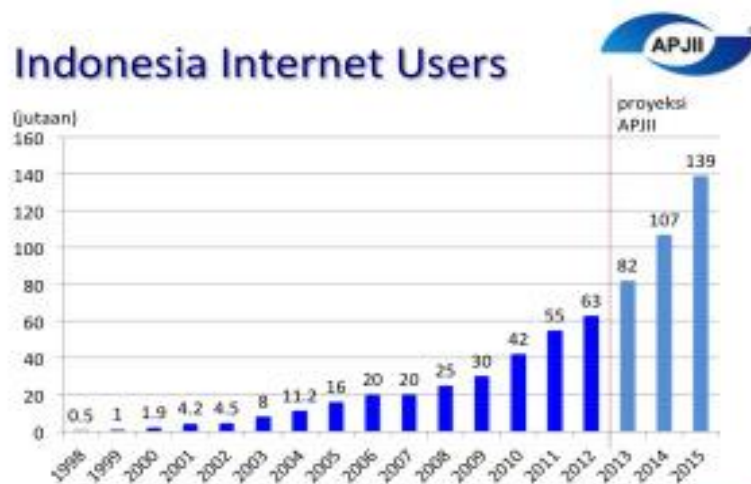
Internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking* yaitu suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) yang berfungsi untuk mengakses informasi dari berbagai belahan dunia dan memiliki peranan penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Internet awalnya digunakan untuk keperluan militer hingga akhirnya menjadi massal untuk keperluan sipil dan hiburan.

---

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya



Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

**Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 1998-2015**

Data yang digambarkan pada grafik di atas menunjukkan bahwa pengguna teknologi internet di Indonesia mulai tumbuh semenjak tahun 1998. Di tahun 1998, pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 0.5 juta pengguna dan terus-menerus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 55 juta pengguna di tahun 2011 dan 139 juta pengguna di tahun 2015. Peningkatan yang pesat tersebut menandakan bahwa sudah banyak penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet.

Gubernur Sumsel H Alex Noerdin pada tahun 2012 telah meluncurkan program Sumsel *Wifi Area Free* di Griya Agung Palembang. Beliau mengatakan, dengan diluncurkannya program ini masyarakat yang khususnya tinggal di kota Palembang setidaknya bisa menikmati kemudahan mengakses internet. Diluncurkannya Sumsel *Wifi Area Free*, diharapkan bisa menjadi peluang masyarakat untuk mengembangkan bisnis di berbagai bidang (<http://palembang.tribunnews.com>). Dengan meningkatnya fasilitas internet di kota Palembang juga diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya turut menciptakan peluang terciptanya kegiatan jual beli secara *online* yang biasa disebut *online shopping*. *Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. Salah satu kelebihan *online shopping* yaitu selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, pembeli juga bisa memesan desain hingga melakukan pembayaran secara *online* (Ollie, 2008).

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. "Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk" McLeod Pearson (2008). Menurut Wong Jony (2010) pengertian dari "*electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem *elektronik*. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet". Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet* dimana *website* digunakan sebagai tempat untuk melakukan proses tersebut.

Sebelum adanya penjualan *e-commerce* pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjualan produk secara langsung dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang mempunyai banyak kesibukan. Dengan adanya layanan *electronic commerce*(*e-commerce*) ini maka pelanggan dapat melakukan pembelian produk melalui internet tanpa harus mendatangi tempat penjualannya secara langsung.

*Website* yang menyediakan jual beli secara *online* di Indonesia saat ini sudah mulai banyak bermunculan seperti Zalora.co.id, OLX.co.id, Lazada.co.id dan masih banyak lagi yang dapat kita temukan sesuai dengan kategori barang dagangan yang akan kita beli atau kita minati. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, produk *e-commerce* paling banyak peminatnya di Indonesia adalah yang berhubungan dengan *fashion*. Dan berikut ini kumpulan situs *e-commerce fashion* terbaik di Indonesia antara lain Zalora, VIP Plaza, Berry Benka, Maskoolin, Hij Up, Etclo, Pink Emma, Brand Clozet, Bimbi, Hijabenka, 8wood, Saqina, Muslimarket, Clotch Inc, Woku Woku, Below Capek (<http://www.techinasia.com>).



Sumber: Idea (Asosiasi *E-commerce* Indonesia)

**Gambar 2. Data Pembelian Poduk *E-commerce* Tahun 2013-2014**

Berdasarkan riset yang dilakukan Idea (Asosiasi *e-commerce* Indonesia) di 12 kota besar di Indonesia pada tahun 2013-2014, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *e-commerce* lebih suka melakukan pembelian produk *fashion*, hal ini didukung dengan data yang diperoleh menunjukkan bahwa kategori *fashion* adalah yang paling banyak dibeli dengan jumlah 78%, kemudian *mobile* 46%, *consumer elektronik* 43%, *books and magazine* 39% dan yang paling sedikit *groceries* 24%. Kesibukan masyarakat khususnya yang berada di kota membuat masyarakat yang ingin tetap tampil *stylish* memilih cara praktis dan tidak ribet dengan membeli produk pakaian melalui *e-commerce fashion* mungkin menjadi alasan produk *fashion* paling banyak pembelannya.

Kategori *fashion* ini terdapat banyak jenisnya, mulai dari pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris. Model yang ditawarkan juga beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli. Karena banyaknya kategori *fashion* tersebut makan untuk menentukan minat beli konsumen dalam berbelanja pada *e-commerce fashion* dibatasi beberapa kategori saja seperti, pakaian, tas, jam tangan dan sepatu karena biasanya produk tersebut paling banyak diminati oleh konsumen.

Minat beli menurut Kotler (2012) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa

yang ditawarkan oleh si penjual. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2008) adalah “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Menurut Pavlou dan Geffen (2008) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan.

Banyaknya toko *fashion online* saat ini membuat persaingan *e-commerce fashion* di Indonesia semakin ketat dan saling berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja secara *online* membuat perubahan *trand* belanja menjadi lebih *modern* dan praktis. Penulis ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab konsumen tertarik berbelanja pada *e-commerce fashion*. Kategori *fashion* yang akan diteliti ini berupa pakaian, sepatu, tas dan jam tangan. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dimana penulis akan menyajikan hasil penelitiannya dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**Analisis Faktor yang Menentukan Minat Beli Konsumen terhadap E-commerce Fashion di Kota Palembang**”.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “***Faktor-faktor apakah yang menentukan minat beli konsumen berbelanja pada e-commerce fashion di Kota Palembang***”.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Buchari Alma (2009), mendefinisikan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

### **Bauran Pemasaran**

Kotler Armstrong (2012), mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*,

*price, place, promotion, people, physical evidence, and process* (Kotler dan Armstrong, 2012).

### **Perdagangan Melalui Media Internet (*E-commerce*)**

*E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008).

*E-Commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008):

1. **Produk:** Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. **Tempat menjual produk (*a place to sell*):** tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. **Cara menerima pesanan:** email, telpn, sms dan lain-lain.
4. **Cara pembayaran:** Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, internet payment (misalnya paypal).
5. **Metode pengiriman:** pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).
6. **Customer service:** email, formulir on-line, FAQ, telpon, chatting, dan lain-lain.

### **Minat Beli**

Durianto (2013) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Berdasarkan tiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Ketika seorang pembeli berbelanja *online*, terdapat beberapa hal yang menjadipertimbangan mereka, yaitu:

1. Faktor Kepercayaan
2. Faktor Kemudahan

## **METODE RISET**

### **Jenis Penelitian dan Populas Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang bersifat ordinal. Data kualitatif yang diperoleh akan diukur dengan nilai secara ordinal (angka) yang bertujuan untuk mencari nilai atas respon yang diberikan oleh responden.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce fashion* di kota Palembang.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah berbelanja pada *e-commerce fashion*, dengan usia minimal 17 tahun baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Roscoe. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2008) “dalam penelitian *multivariate* ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) dari jumlah variabel yang diteliti”.

### **Atribut Penelitian**

1. Kualitas produk yang memuaskan
2. Varian produk yang bervariasi
3. Memiliki *brand image* yang baik
4. Produk yang disesuaikan dengan model terbaru
5. Tampilan produk terlihat menarik pada website
6. Deskripsi produk jelas dan meyakinkan
7. Produk praktis untuk dipesan
8. Harganya sama dengan *departemen store*
9. Harganya terjangkau oleh konsumen
10. Terdapat diskon dan kupon potongan harga
11. Kemudahan akses website
12. Kemudahan akses pemesanan barang
13. Jaringan distribusi produk yang luas
14. Tampilan website yang bagus
15. Kemudahan verifikasi pembayaran
16. Bintang iklan yang menarik
17. Iklannya yang menarik
18. Promosinya sering ditayangkan di media cetak dan elektronik
19. Promo gratis pengiriman barang
20. Banyak promo bulanan dan promo khusus

### **Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disusun menggunakan metode Skala Semantik Diferensial. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala Semantik Diferensial.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan menggunakan *Factor Analysis* (FA), yang kemudian datanya akan diolah dengan bantuan program SPSS.

## **PEMBAHASAN DAN ANALIS DATA**

### **Analisis Faktor (*Factor Analysis*)**

Analisis Faktor digunakan untuk melihat dimensi-dimensi yang muncul dari atribut yang diuji. Dari 20 atribut yang diuji berdasarkan kepentingannya, penentuan jumlah komponen dalam analisis faktor dilakukan berdasarkan *eigen value* dan *scree plot test*. Analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah atribut, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat diantara atribut, sehingga akan terjadi pengelompokan.

Jika sebuah atribut berkorelasi lemah dengan atribut lainnya, maka atribut tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Alat yang digunakan adalah KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*) dan *Bartlett's Test* dengan nilai > 0,5. Besarnya angka *Measure of Sampling* (MSA) digunakan untuk menentukan penggabungan variabel. Pada penelitian ini ternyata semua variabel mempunyai nilai MSA di atas nilai 0,5 yaitu sebesar antara 0,678 sampai dengan 0,916. Hal tersebut menjelaskan bahwa semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena memiliki nilai MSA > 0,5.

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

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.262E3
	Df	190
	Sig.	.000

*Sumber: Data Diolah*

Pada Tabel 1 Kaiser Meyer Olkin dan *Bartlett's Test*, terlihat angka KMO *Measure of Sampling* adalah 0,851. Oleh karena angka KMO *Measure of Sampling* diatas 0,5 maka kumpulan atribut tersebut dapat diproses lebih lanjut. Angka *Bartlett's Test* yang dinyatakan dalam angka *Chi Square* juga menunjukkan angka signifikansi yang sangat nyata (0,000) yang mendukung kesimpulan dari Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling* tersebut di atas. Nilai Sig. pada *Bartlett's Test* sebesar 0,000 yang < dari 0,05, yang artinya sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 2. Communalities**

	Initial	Extraction
Kualitas produk yang memuaskan (X1.01)	1.000	.591
Jenis produk yang bervariasi (X1.02)	1.000	.571
Memiliki brand image yang baik (X1.03)	1.000	.716
Produk disesuaikan dengan model terbaru (X1.04)	1.000	.636
Tampilan produk terlihat menarik di website (X1.05)	1.000	.703
Deskripsi produk jelas dan meyakinkan (X1.06)	1.000	.582
Produk praktis untuk dipesan (X1.07)	1.000	.524
Harganya sama dengan di departemen store (X1.08)	1.000	.786
Harga terjangkau oleh konsumen (X1.09)	1.000	.503
Terdapat diskon atau gratis pengiriman barang (X1.10)	1.000	.753
Kemudahan akses website (X1.11)	1.000	.619
Kemudahan akses pemesanan barang (X1.12)	1.000	.691
Jaringan distribusi e-commerce fashion yang luas (X1.13)	1.000	.754
Tampilan website yang bagus (X1.14)	1.000	.623
Kemudahan verifikasi pembayaran (X1.15)	1.000	.649
Bintang iklan yang menarik (X1.16)	1.000	.784
Iklan yang menarik (X1.17)	1.000	.710

*Bersambung*

Lanjutan

	Initial	Extraction
Promosinya sering ditayangkan di media cetak dan elektronik (X1.18)	1.000	.682
Promo gratis pengiriman barang (X1.19)	1.000	.656
Banyak promo bulanan dan promo khusus (X1.20)	1.000	.766

Extraction Method: Principal Coponent Analysis.

Sumber : Data Diolah

Pada tabel 2 menunjukkan nilai *extraction* dari 20 atribut dimana nilai tersebut dapat menjelaskan kuat atau tidak kuatnya hubungan dari faktor yang terbentuk pada *rotated component matrix* (Tabel 4). Pada atribut kualitas produk yang memuaskan (X1.01) nilai *extraction*nya sebesar 0.591, hal ini berarti sekitar 59.1 % varians dari atribut kualitas produk yang memuaskan dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk. atribut harganya sama dengan di *departement store* (X1.08) memiliki nilai *extraction* paling besar yaitu 0.786 atau 78.6 % yang berarti atribut tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang nantinya terbentuk. Pada atribut harganya terjangkau oleh konsumen (X1.09) memiliki nilai *extraction* yang paling kecil diantara atribut lainnya yaitu sebesar 0.503 atau 50.3 % yang berarti atribut tersebut sebenarnya tidak kuat hubungannya dengan faktor yang nantinya terbentuk.

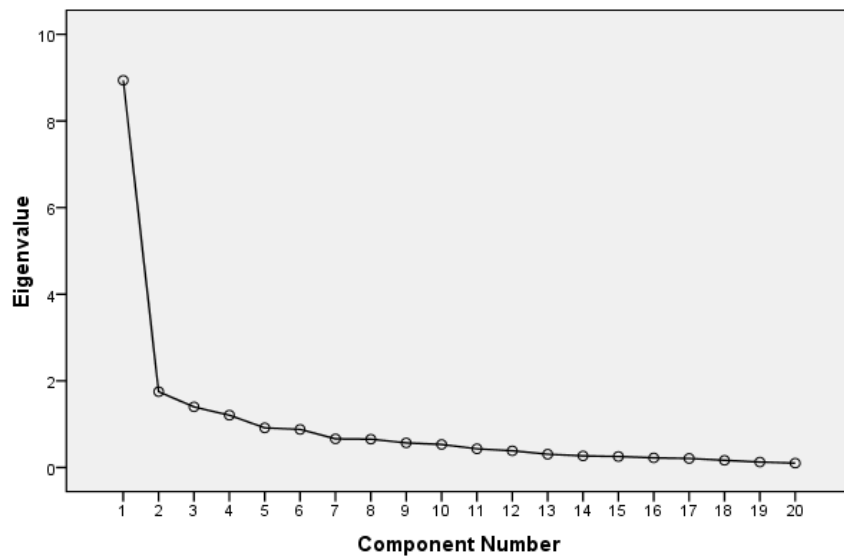
**Tabel 3. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.938	44.692	44.692	8.938	44.692	44.692
2	1.751	8.755	53.447	1.751	8.755	53.447
3	1.400	7.002	60.449	1.400	7.002	60.449
4	1.208	6.042	66.491	1.208	6.042	66.491
5	.917	4.584	71.075			
6	.881	4.403	75.479			
7	.663	3.314	78.793			
8	.655	3.274	82.067			
9	.570	2.850	84.918			
10	.533	2.667	87.584			
11	.433	2.166	89.751			
12	.387	1.933	91.684			
13	.308	1.541	93.225			
14	.269	1.346	94.571			
15	.255	1.276	95.847			
16	.224	1.120	96.967			
17	.210	1.052	98.019			
18	.166	.832	98.852			
19	.128	.638	99.489			
20	.102	.511	100.000			

Sumber: Data Diolah

Pada Tabel 3 terdapat 20 atribut yang dimasukkan dalam analisis faktor yang menghasilkan 4 faktor. Keempat faktor ini dapat menjelaskan sebesar 66,491% dari variabilitas 20 atribut tersebut. Terlihat pula keempat faktor tersebut, semua angka *eigen value* di atas 1, sehingga 4 faktor sebagai hasil reduksi 20 atribut sebagai hasil yang optimal.





Sumber : Data Diolah

**Grafik 1. Scree Plot untuk Analisis Faktor**

Grafik1. *Scree Plot* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dalam bentuk grafik seperti tampak pada gambar grafik 41. Terlihat bahwa dari 1 ke 2 faktor arah garis menurun dengan cukup tajam, kemudian dari angka 2 ke 3 , garis masih menurun, dari angka 3 ke 4 garis masih juga menurun dengan angka batas eigenvalues pada sumbu Y masih tidak terlewati. Namun pada saat perpindahan dari angka 4 ke 5, faktor 5 sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (*Eigenvalues*). Hal ini menunjukkan bahwa empat faktor adalah paling bagus untuk meringkas ke 20 atribut tersebut.

**Tabel 4. Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas produk yang memuaskan (X1.01)	.618	.430	.052	.146
Jenis produk yang bervariasi (X1.02)	.666	.332	.069	.107
Memiliki brand image yang baik (X1.03)	.175	.793	.053	.233
Produk disesuaikan dengan model terbaru (X1.04)	.539	.557	.163	.091
Tampilan produk terlihat menarik di website (X1.05)	.168	.633	.496	.165
Deskripsi produk jelas dan meyakinkan (X1.06)	.262	.675	.217	.106
Produk praktis duntuk dipesan (X1.07)	.574	.410	.010	-.162
Harganya sama dengan di departemen store (X1.08)	.033	.304	.136	.821
Harga terjangkau oleh konsumen (X1.09)	.464	.225	.232	.427
Terdapat diskon atau gratis pengiriman barang (X1.10)	.558	-.110	.225	.615
Kemudahan akses website (X1.11)	.590	.209	.211	.427
Kemudahan akses pemesanan barang (X1.12)	.663	.162	.062	.470
Jaringan distribusi e-commerce fashion yang luas (X1.13)	.755	.331	.264	.063

*Bersambung*

Lanjutan

	Component			
	1	2	3	4
Tampilan website yang bagus (X1.14)	.285	.449	.580	.065
Kemudahan verifikasi pembayaran (X1.15)	.648	.297	.200	.318
Bintang iklan yang menarik (X1.16)	-.053	.013	.830	.305
Iklan yang menarik (X1.17)	.211	.272	.754	.149
Promosinya sering ditayangkan di media cetak dan elektronik (X1.18)	.388	.112	.718	-.056
Promo gratis pengiriman barang (X.19)	.685	-.051	.425	.062
Banyak promo bulanan dan promo khusus (X1.20)	.829	.145	.203	.126

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Sumber : Data diolah

Pada tabel 4 menunjukkan adanya empat faktor yang terbentuk setelah dilakukan proses rotasi dan didapatkan hasil *factor loadings* yang bisa dibedakan dari proses sebelumnya, keempat faktor yang diidentifikasi dari tabel tersebut merupakan dimensi-dimensi yang berasal dari 20 atribut minat beli terhadap *e-commerce fashion*. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam masing-masing dimensi disebut sebagai *underlying construct*. Setelah didapatkan empat faktor yang merupakan hasil reduksi dari 20 atribut, maka langkah selanjutnya adalah memberikan nama pada keempat faktor yang sudah terbentuk tersebut. Nama-nama faktor diharapkan dapat mencerminkan karakteristik masing-masing komponen yang telah didapatkan. Adapun nama-nama faktor tersebut adalah :

1. Faktor Quality, Accessibility and Service (Kualitas, Kemudahan Akses dan Pelayanan)  
*Underlying construct* yang terdapat di dalam dimensi ini adalah: kualitas produk yang memuaskan (X1.01) , jenis produk yang bervariasi (X1.02), produk praktis untuk dipesan (X1.07), harganya terjangkau oleh konsumen (X1.09), kemudahan akses website (X1.11), kemudahan akses pemesanan barang (X1.12), jaringan distribusi *e-commerce fashion* yang luas (X1.13), kemudahan verifikasi pembayaran (X1.15), promo gratis pengiriman barang (X1.19), banyak promo bulanan dan promo khusus (X1.20).
2. Faktor Brand Product and Website Display (Merek Produk dan Tampilan Website)  
*Underlying construct* yang terdapat di dalam dimensi ini adalah: memiliki *brand image* yang baik (X1.03), produk yang selalu disesuaikan dengan model terbaru (X1.04), tampilan produk terlihat menarik pada website (X1.05), deskripsi produk jelas dan meyakinkan (X1.06).
3. Faktor Promotion (Promosi)  
*Underlying construct* yang terdapat di dalam dimensi ini adalah: tampilan website yang bagus (X1.14), bintang iklan yang menarik (X1.16), iklannya yang menarik (X1.17), promosinya sering ditayangkan di media cetak dan elektronik (X1.18).
4. Faktor Price and Discount (Harga dan Diskon)

*Underlying construct* yang terdapat di dalam dimensi ini adalah: harganya murah (X1.08), terdapat diskon atau gratis pengiriman barang (X1.10).

Pemberian nama-nama tersebut karena atribut-atribut tersebut mencerminkan aspek-aspek yang menentukan minat beli konsumen terhadap *e-commerce fashion*. Implikasi dari analisis faktor diatas adalah perusahaan *e-commerce* tidak perlu meningkatkan semua atribut, namun cukup hanya dengan memperhatikan keempat faktor yang telah terbentuk saja. Misalnya perusahaan *e-commerce* hanya memfokuskan dalam upaya meningkatkan strategi dalam faktor kualitas, kemudahan akses dan pelayanan saja dengan cara menawarkan kualitas produk yang memuaskan, jenis produk yang bervariasi, produk praktis untuk dipesan, harganya terjangkau oleh konsumen, kemudahan akses website, kemudahan akses pemesanan barang, jaringan distribusi *e-commerce fashion* yang luas, kemudahan verifikasi pembayaran, promo gratis pengiriman barang, banyak promo bulanan dan promo khusus.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor yang menentukan minat beli konsumen terhadap *e-commerce fashion* di kota Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setelah dilakukan analisis faktor dari 20 atribut yang ada terbentuk 4 faktor/variabel baru yang menentukan minat beli konsumen terhadap *e-commerce fashion* di kota Palembang yaitu variabel *Quality, Accessibility and Service* (X<sub>1</sub>), variabel *Brand Product and Website Display* (X<sub>2</sub>), variabel *Promotion* (X<sub>3</sub>) dan variabel *Price and Discount* (X<sub>4</sub>).

## **SARAN**

1. Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat disarankan bahwa perusahaan dapat menggunakan 4 faktor/variabel yang terbentuk dalam Analisis Faktor tersebut untuk digunakan dalam menentukan minat beli konsumen terhadap *e-commerce fashion* di kota Palembang.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang, untuk melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce fashion* sebaiknya pengembangan item-item pernyataan dari indikator minat beli konsumen pada *e-commerce fashion* dalam penelitian ini diperbanyak lagi dan menambahkan jumlah responden agar dapat memberikan informasi dan data yang lebih akurat dan dapat digeneralisir.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Almilia, Luciana Spica, dan Robahi, Lidia. 2008. *Penerapan E-commerce sebagai Upaya Meningkatkan Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, STIE Perbanas. Surabaya.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memengkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bimo Walgito. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta: Bandung.
- Hidayat Rachmad. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengaplikasian E-commerce*. Jurnal Teknologi, Volume 7 Nomor 1, Juni 2014, 47-55.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Mediakita, Jakarta.
- Jogiyanto, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- MCLLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Mowen, Jhon C dan Michael, Miror. 2008. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Oentoro Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Media Kita. Jakarta.
- Pavlo, P.A and Gefen. D. 2008. Building Effective Online Marketplace with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*. Vol. 15, No. 1. Pp. 37-59.
- Ronald Alexander Wijaya dan Sutapa Nyoman. 2014. *Faktor-Faktor Penentu Dalam Berbelanja Secara Online*, Jurnal Titra, Vol. 2, No. 1, pp. 23-28.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran Konsep: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Andi Offset: Yogyakarta.
- Wong Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.