

Analisis Faktor Konsumen Menggunakan Electronic Shopping Lazada di Kota Palembang

Welly Nailis^a, Mohammad Eko Fitrianto^b, Iisnawaty^c, Suhartini Karim^d

^a Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : wellynailis@unsri.ac.id

^b Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : m_eko_fitrianto@unsri.ac.id

^b Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : iisnawati@unsri.ac.id

^c Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : suhartini_karim@unsri.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan electronic shopping Lazada di kota Palembang

Desain/Methodologi/Pendekatan – Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan 100 orang responden yang eligible berpartisipasi melalui survey online. Responden adalah pengguna dari marketplace Lazada.

Temuan – Hasil menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang terbentuk dari butir-butir pertanyaan yang diajukan. Butir-butir pertanyaan berkumpul sesuai dengan faktor-faktor yang terbentuk yaitu faktor empati, faktor persuasi, faktor dampak, dan faktor komunikasi.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini dilaksanakan sebagai studi deskriptif dimana ditujukan untuk menggambarkan pengelompokan partisipan kedalam grup. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumen, maka diperlukan penelitian lanjutan yang bersifat studi asosiatif.

Originality/value – Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan electronic shopping.

Keywords: Electronic shopping, market place, empati, persuasi, dampak, komunikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dari kemajuan teknologi saat ini sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam beraktivitas. Saat ini, teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk mempermudah aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan. Yang dimana mempengaruhi strategi-strategi yang digunakan dalam menarik minat konsumen agar dapat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan tersebut salah satunya yaitu E-commerce. E-commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Perkembangan e-commerce ini pesat disebabkan pula oleh semakin bertambahnya pengguna internet di Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survey di websitenya (www.apliji.or.id) dengan hasil yaitu pada tahun 2014 hingga 2016 dijelaskan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat yakni tercatat pada tahun 2014 pengguna internet berjumlah 88,1 juta jiwa, kemudian pada tahun 2015 pengguna internet meningkat menjadi 93,4 juta jiwa hingga pada tahun 2016 jumlah pengguna internet makin banyak yaitu berjumlah 132,7 juta jiwa. Kesimpulannya adalah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus

meningkat. Dengan adanya peningkatan yang signifikan ini, memberikan peluang bagi para pebisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuat bisnis toko online.

Para pelaku bisnis pun harus melihat berbagai tren berbelanja yang diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut online shop. Beberapa online shop di media online sudah banyak bermunculan dan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Oleh karena itu Lazada.co.id yang merupakan pusat belanja yang menerapkan sistem online, dimana Lazada ini merupakan top online retailer di Indonesia. Lazada menyediakan berbagai jenis produk yang berkaitan dengan elektronik, dekorasi rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan hanya dengan mengakses ke website yang telah disediakan. Produk pesanan akan di antar ke rumah-rumah konsumen dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan uang tunai bila tidak memiliki kartu kredit.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada.co.id di Asia Tenggara Grup Lazada International di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand dan Lazada Filipina. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon (sebelumnya CityDeal). Dari semenjak Lazada.co.id didirikan, perusahaan ini langsung termasuk ke dalam golongan online shop besar yang dapat membidik pasar di Indonesia dengan media online. Media online digunakan sebagai alat untuk membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, mendapatkan pasar atau konsumen, melakukan pemasaran, dan juga wadah untuk berhubungan dengan para calon konsumen. Internet terutama website dan sosial media merupakan alat yang paling utama dalam menjual produk, memberikan informasi yang lengkap mengenai potongan-potongan harga dan promo-promo yang sedang berlaku di Lazada.co.id.

Setelah empat tahun beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012, LAZADA telah menjadi pelaku ecommerce Business to Consumer (B2C) terbesar di Indonesia. Basis pengguna Lazada Group di Asia Tenggara tercatat sebanyak 49.000.000 ribu pengunjung. Berikut adalah data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs aggregator online shopping, memperlihatkan bahwa Lazada dan Tokopedia terlibat persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang dimaksud dilihat dari jumlah pengunjung dan popularitas di media sosial.

Berdasarkan data jumlah pengunjung situs Lazada.co.id menempati urutan pertama diantara 10 e-commerce besar lainnya yang ada di Indonesia. Dari data yang dikumpulkan mulai November 2016 hingga Januari 2017, dari sisi jumlah pengguna, Lazada termasuk terbanyak yakni sebesar 49 juta visitor. Untuk meningkatkan lagi penjualan yang telah dicapai oleh Lazada.co.id salah satunya yaitu melalui periklanan. Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada konsumen yang menjadi sasaran (Sutisna, 2001:267). Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah beriklan di media digital.

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga *non-*

komersil, maupun pribadi yang berkepentingan. Oleh sebab itu iklan mempunyai posisi sangat penting di dalam penawaran produk atau jasa serta iklan layanan masyarakat. Di era yang seperti sekarang ini, pemasaran tidak sekedar membuat barang sebaik mungkin lalu memasarkannya kepada konsumen, menetapkan harga yang sesuai, serta menata (*mendisplay*) pada tempat yang menarik. Perusahaan juga perlu melakukan komunikasi yang baik kepada calon konsumennya.

Digital advertising atau online advertising dapat disebut juga iklan pada media digital seperti internet. Terdapat berbagai macam bentuk dari iklan yang ada media online seperti, banner ads, social ads, video ads, dan berbagai bentuk online advertising lainnya. Berdasarkan digital video platform status report dari IAB, video advertising merupakan salah satu dengan peluang pertumbuhan online paling cepat saat ini, dan juga merupakan salah satu bentuk online advertising yang paling menjanjikan. Indonesia tercatat (TubeMogul) sebagai negara dengan pertumbuhan iklan video tercepat untuk real-time buying di Asia Tenggara, yakni meningkat sebesar 607% pada tahun 2014. Berdasarkan statistik Youtube dalam websitenya <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>, Youtube adalah salah satu dari seluruh sosial media yang sering sekali diakses oleh para pengguna internet. Alasan Youtube sering kali diakses karena menampilkan informasi dalam bentuk video. Para produsen memanfaatkan hal ini untuk menampilkan iklan produk mereka ketika pengguna akan melihat video yang mereka pilih sebelumnya. Begitu juga di Indonesia, para produsen sudah mulai memasang iklan mereka dalam situs media sosial Youtube. Hal ini dilakukan karena pemasangan iklan di situs media sosial masih dianggap efektif dan tidak mengganggu (Hadija, 2012).

Tujuan dari beriklan yang perlu dipahami adalah bagaimana menciptakan efek komunikasi, karena beriklan adalah salah satu proses komunikasi yang pasti akan membantu terjadinya penjualan. Salah satu komunikasi pemasaran yang sedang berkembang saat ini yaitu menggunakan sosial media/digital advertising merupakan menyebarkan informasi / beriklan dengan cara memanfaatkan database pengguna Internet dan sosial media yang digunakan secara massal. Pemanfaatan sosial media, yaitu facebook, twitter, blogs, path, instagram, youtube dan lain sebagainya dalam industri periklanan, menunjukkan betapa efektifnya periklanan dan pemasaran melalui media sosial ini dan dapat menumbuhkan high impact dan low budget. Hal ini terus di upayakan oleh para pemasar maupun agency periklanan menjadi salah satu media pemasaran yang berdampak penjualan bagi perusahaan. Dalam menentukan efektivitas dari iklan, komunikasi merupakan hal yang penting. Pada proses komunikasi terdapat sumber, pesan, saluran, penerima pesan dan juga tanggapan. Tujuan dari proses komunikasi pada iklan yaitu adanya tanggapan dari penerima pesan atau dalam hal ini adalah konsumen, yang diinginkan oleh pengiklan. Salah satu tanggapan yang diharapkan oleh pengiklan yaitu adanya minat beli atau keinginan untuk membeli produk yang diiklankan (Moriarty, 2011:130). Minat beli merupakan rasa ingin untuk membeli pada individu yang muncul sebelum terjadinya pembelian. Minat beli dapat muncul saat individu merasa sangat tertarik pada informasi yang didapatkan melalui iklan.

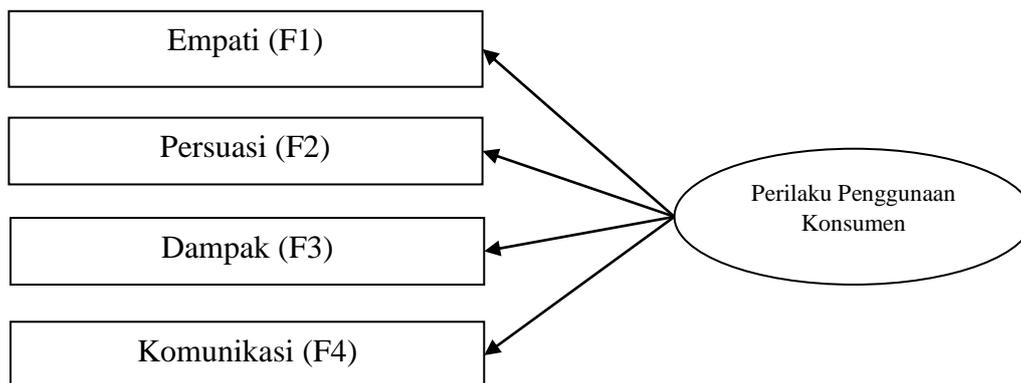
Lazada.co.id merupakan toko online yang menjual beberapa produknya menggunakan iklan Blog, twitter, Facebook dan Youtube untuk mengembangkan konsumen dan penjualannya. Dimulai dari membuat Page untuk terhubung dengan pelanggan di Facebook. Lazada juga menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang tidak terlalu mahal dengan berbagai jenis iklan melalui fitur targeting seperti

Custom Audiences dan Lookalike Audiences. Lazada berhasil menjangkau 80% populasi pasar online di Indonesia. Tidak hanya itu saja, Lazada juga menggunakan media Youtube sebagai salah satu wadah beriklannya.

Berdasarkan uraian tersebut, Indonesia merupakan negara yang lebih lama menghabiskan waktu di media digital dengan jumlah pengguna internet lebih dari 32 persen populasi Indonesia. Selain itu, Indonesia juga merupakan pasar potensial untuk digital ads dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi, namun anggaran belanja digital ads tergolong rendah, yakni <5%. Pertumbuhan iklan digital yang tinggi dan bentuknya yang beragam akan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor konsumen yang menggunakan electronic shopping Lazada di kota Palembang.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini mencoba menguji faktor-faktor perilaku penggunaan konsumen yang terbentuk. Terdapat empat faktor yang tersedia berdasarkan studi literatur. Keempat faktor tersebut adalah empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Penelitian ini menguji pengelompokan variabel-variabel tersebut sesuai dengan faktor-faktornya. Terdapat empat faktor yang diuji yaitu faktor empati (F1), faktor persuasi (F2), faktor dampak (F3) dan faktor komunikasi (F4).



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Empati

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan mengetahui seseorang yang sedang membutuhkan. Menurut Asri (2004: 46), empati berasal dari kata pathos (dalam bahasa Yunani) yang berarti perasaan mendalam. Sedangkan menurut Carkhuff dalam Asri (2004: 47) mengartikan empati sebagai kemampuan untuk mengenal, mengerti dan merasakan perasaan orang lain dengan ungkapan verbal dan perilaku, dan mengkomunikasikan pemahaman tersebut kepada orang lain.

Persuasi

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek.

Dampak

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Menunjukkan apakah merek terlihat menonjol dibandingkan merek lain.

Komunikasi

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Memberikan informasi tentang produk, manfaat dan kegunaan produk.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Rancangan penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif, dimana penjelasan akan dimulai dari hal yang umum ke hal yang khusus. Strategi yang digunakan adalah survey, dimana pilihan validitas yang akan dituju adalah validitas eksternal atau hasil penelitian dapat diterapkan pada situasi dan konteks yang berbeda. Pilihan metode yang digunakan adalah *mono-method*, dimana hanya menggunakan teknis kuantitatif. Untuk *time horizon*, penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Teknik dan pengumpulan data menyesuaikan dengan rancangan penelitian yaitu pengujian hipotesis.

Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada online shop Lazada. Variabel yang digunakan adalah empati, persuasi, dan dampak komunikasi. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat umum di kota Palembang yang pernah belanja di online shop Lazada.

Sampel dan prosedur

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menggunakan teknik convenience sampling yaitu penulis memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui sebagai sampel (Ferdinand, 2006). Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan roscow, yaitu ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar (sebaiknya 10 kali atau lebih) dari jumlah variabel dalam penelitian. Peneliti mengambil sampel 100 orang. Metode penyampelan yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *judgmental sampling* berdasarkan kriteria penelitian. Setiap responden akan menerima tautan yang berisi kuesioner penelitian. Penelitian ini akan mempertimbangkan kecukupan perhitungan statistik dengan mengambil sebanyak 100 sampel. Jumlah tersebut telah sesuai dengan

memperhitungkan jumlah konstruk yang kurang dari lima, berdasarkan rujukan penelitian multivariat dari Hair dkk. (Hair et al., 2014, p. 574).

Variabel dan pengukuran

Terdapat empat variabel utama yang diteliti pada penelitian ini yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Keempat variabel tersebut merupakan konstruk yang terdiri dari beberapa item-item pertanyaan. Pengukuran dari keempat variabel tersebut menggunakan skala Likert 1 s.d. 5 (1=Sangat tidak setuju, 5=Sangat setuju). Secara rinci variabel-variabel yang terdiri dari penelitian terlihat pada tabel 1 berikut. Setelah data dikumpulkan, kemudian dikoding ulang untuk diinput kedalam program komputer statistik. Analisis data statistik pada penelitian ini dibantu dengan program komputer SPSS versi 23.

Tabel 1. Variabel, definisi dan indikator

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Empati (X1)	Empati adalah mental yang membuat seseorang merasa atau mengidentifikasi.	1. Iklan menimbulkan ketertarikan 2. Iklan lazada baik 3. Slogan iklan baik 4. Iklan lazada bersifat kepedulian	Skala Likert
Persuasi (X2)	Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek.	1. Iklan lazada menarik 2. Iklan lazada meyakinkan 3. Lazada menjadi pilihan utama berbelanja 4. Iklan klan lazada kreatif dan berbeda	Skala Likert
Dampak (X3)	Menunjukkan apakah merek terlihat menonjol dibandingkan merek lain.	1. Aplikasi menonjol dibanding dengan aplikasi lainnya 2. Iklan lazada memberikan pengetahuan 3. Menjadi pilihan berbelanja 4. Mampu membedakan aplikasi lazada dengan yang lainnya	Skala Likert
Komunikasi (X4)	Memberikan informasi tentang produk, manfaat dan kegunaan produk.	1. iklan lebih jelas dibanding dengan iklan lain 2. sesuai dengan slogan yang disampaikan yang dapat diterima 3. iklan memberikan informasi tentang produk 4. Bintang iklannya sangat menarik	Skala Likert

Catatan: Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-5 (1=Sangat tidak setuju, 5=Sangat setuju)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dan analisis data akan terbagi dalam beberapa bagian. Bagian pertama akan membahas tentang karakteristik dari responden berdasarkan profil dan perilaku. Analisis yang digunakan adalah menggunakan tabel frekuensi. Bagian kedua akan membahas tentang pengujian kualitas penelitian melalui pengujian reliabilitas dan validitas. Analisis yang digunakan adalah menggunakan Cronbach alpha (α) dan faktor analisis (*Confirmatory Factor Analysis*). Pada bagian kedua merupakan bagian utama penelitian yang ditujukan untuk melakukan konfirmasi isi dari masing-masing konstruk.

Profil

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita yaitu sebanyak 68 persen dan sisanya yaitu 32 persen adalah pria. Berdasarkan komposisi usia sebagian besar responden berusia sekitar 20 hingga 30 tahun dengan persentase sebesar 37 persen, dan sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan sarjana.

Tabel 2. Profil responden

Profil	Kategori	%
Jenis kelamin	Pria	32
	Wanita	68
Usia	Kurang dari 20 tahun	11
	20-30 tahun	37
	31-40 tahun	35
	Lebih dari 40 tahun	17
Pendidikan	Kurang dari SMU/Sederajat	1
	SMU/Sederajat	27
	Sarjana	42
	Pascasarjana	30

Sumber: Data primer, diolah. 2020, Catatan: n=100

Pengujian reliabilitas dan validitas

Untuk menjamin kualitas dari penelitian maka dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas dari variabel penelitian (Nunnally & Bernstein, 1994). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach alpha (α) dan membandingkan dengan ambang batas reliabilitas yaitu 0.6. Pengujian dilakukan pada keempat variabel penelitian yang memiliki jumlah item yang sama dimana semua konstruk berisi 4 item. Berdasarkan tabel 4, semua variabel memiliki nilai α diatas 0,6 (empati=0.934, persuasi=0.932, dampak=0.937, dan komunikasi=0.955). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki konsistensi internal sebagai perangkat pengukuran yang handal pada penelitian.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Jumlah item	α	Keterangan
Empati	4	0.934	Reliabel
Persuasi	4	0.932	Reliabel
Dampak	4	0.937	Reliabel
Komunikasi	4	0.955	Reliabel

Catatan: n=100

Tabel 5. Validitas convergence

Variabel	Item	Component				Cronbach Alpha
		1	2	3	4	
Empati	4	.844	-	-	-	0.934
		.861	-	-	-	
		.818	-	-	-	
		.695	-	-	-	
Persuasi	4	-	.832	-	-	0.932
		-	.814	-	-	
		-	.782	-	-	
		-	.796	-	-	
Dampak	4	-	-	.837	-	0.937
		-	-	.853	-	
		-	-	.699	-	
		-	-	.831	-	
Komunikasi	4	-	-	-	.725	0.955
		-	-	-	.675	
		-	-	-	.800	
		-	-	-	.822	

Catatan: n=100, AVE=Average variance extractor merupakan nilai rata-rata di setiap *factor loadings* pada sebuah komponen (variabel).

Tabel 6. Rotated component matrix

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.844			
X1.2	.861			
X1.3	.818			
X1.4	.695			
X2.1		.832		
X2.2		.814		
X2.3		.782		
X2.4		.796		
X3.1				.837
X3.2				.853
X3.3				.699
X3.4				.831
X4.1			.725	
X4.2			.675	
X4.3			.800	
X4.4			.822	

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan validitas convergence, yaitu dengan mengukur keterkaitan antar konstruk melalui *factor loading* (λ). Pelaksanaan pengujian dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*)

atau CFA) yang kemudian akan dikelompokkan menjadi tiga variabel penelitian. Hasil dari pengujian CFA terdapat pada Tabel 5. Hasil loading factor mengelompok sesuai dengan variabel awal yang direncanakan.

Pengujian utama pada penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis*. Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengelompokan item-item pertanyaan pada konstraknya dilakukan dengan melakukan *rotated component matrix* (tabel 5). Berdasarkan hasil *rotated component matrix*, terdapat empat komponen yang merupakan hasil pengelompokan item-item menjadi konstruk. Analisis *Rotated Component Matrix* bertujuan untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam beberapa faktor dan memberi nama kepada setiap faktor dengan melihat variabel yang tercakup di dalamnya. Berdasarkan dari gambar, terdapat empat faktor yang terbentuk. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa item-item variabel tersebut benar-benar mengkonfirmasi bahwa bagian dari variabel tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN LANJUTAN

E-commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Perkembangan *e-commerce* ini pesat disebabkan pula oleh semakin bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Maraknya penggunaan *ecommerce* menjadi bagian dalam keseharian masyarakat. Sebagai contoh dari pengguna *ecommerce* Lazada, berdasarkan profil sebagian besar responden adalah wanita yaitu sebanyak 68 persen dan sisanya yaitu 32 persen adalah pria. Berdasarkan komposisi usia sebagian besar responden berusia sekitar 20 hingga 30 tahun dengan persentase sebesar 37 persen, dan sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan sarjana.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *electronic shopping* di Palembang. Temuan pada penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya, yaitu faktor-faktor yang diuji terkonfirmasi memiliki butir-butir yang terdapat pada penelitian ini. Implikasi dari temuan ini adalah marketer menyadari bahwa unsur afektif dari konsumen dapat mempengaruhi bagaimana perilakunya. Beberapa saran dan keterbatasan penelitian akan didiskusikan pada bagian ini. Penelitian ini dilaksanakan sebagai studi deskriptif dimana ditujukan untuk menggambarkan pengelompokan partisipan kedalam grup. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumen, maka diperlukan penelitian lanjutan yang bersifat studi asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada satu marketplace sehingga hanya menggambarkan karakteristik khusus dari marketplace tersebut. Penelitian lanjutan disarankan untuk membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dengan beberapa marketplace.

PENGAKUAN

Penelitian ini dibiayai oleh Anggaran DIPA dan Rincian Belanja Satuan Kerja Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2020. Nomor kontrak 2405/UN9.FE/TU.SK/2020

REFERENSI

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bergkvist, L., & Bech-larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, H.-C., & Green, R. D. (2011). Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study. *Journal of Management and Marketing Research*, 8(mix), 1–18. <http://www.aabri.comwww.aabri.com/manuscripts/11828.pdf>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7Th ed.). Pearson Education Limited.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hornik, J., Shaanan Satchi, R., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45(April 2015), 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.008>
- Kominfo, I. M. of I. (2018). *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. Kominfo. https://kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letter*, 27(15), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly , Madly , Deeply : Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342. <https://doi.org/10.1086/658338>
- Nunnally, J. . C., & Bernstein, I. H. . (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Saunders, M., & Tosey, P. (2013). The Layers of Research Design. *Rapport*, 58–59.
- Wu, L. (2016). Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value

and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1160331>

TENTANG PENULIS

<p>Welly Nailis Penulis adalah dosen jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Latar belakang pendidikan, S1 Manajemen pada Universitas Sriwijaya, dan S2 Manajemen pada Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada prodi ilmu manajemen Universitas Sriwijaya.</p>	<p>Mohammad Eko Fitrianto Penulis adalah dosen jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Latar belakang pendidikan, S1 Manajemen pada Universitas Sriwijaya, dan S2 Manajemen pada Pascasarja Universitas Sriwijaya. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada prodi ilmu manajemen Universitas Gadjah Mada.</p>
<p>Suhartini Karim Penulis adalah dosen jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Latar belakang pendidikan, S1 Manajemen pada Universitas Sriwijaya, dan S2 Manajemen pada Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.</p>	<p>Isnawati Penulis adalah dosen jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Latar belakang pendidikan, S1 Manajemen pada Universitas Sriwijaya, dan S2 Manajemen pada Pascasarja Universitas Sriwijaya. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada prodi ilmu manajemen Universitas Sriwijaya.</p>

LAMPIRAN: INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pertanyaan	Pendapat				
		STS	TS	N	S	SS
1	Iklan menimbulkan ketertarikan	1	2	3	4	5
2	Iklan lazada baik	1	2	3	4	5
3	Slogan iklan baik	1	2	3	4	5
4	Iklan lazada bersifat kepedulian	1	2	3	4	5
1	Iklan lazada menarik	1	2	3	4	5
2	Iklan lazada meyakinkan	1	2	3	4	5
3	Lazada menjadi pilihan utama berbelanja	1	2	3	4	5
4	Iklan klan lazada kreatif dan berbeda	1	2	3	4	5
1	Aplikasi menonjol dibanding dengan aplikasi lainnya	1	2	3	4	5
2	Iklan lazada memberikan pengetahuan	1	2	3	4	5
3	Menjadi pilihan berbelanja	1	2	3	4	5
4	Mampu membedakan aplikasi lazada dengan yang lainnya	1	2	3	4	5
1	iklan lebih jelas dibanding dengan iklan lain	1	2	3	4	5
2	sesuai dengan slogan yang di sampaikanesan yang disampaikan dapat diterima	1	2	3	4	5
3	iklan memberikan informasi tentang produk	1	2	3	4	5
4	Bintang iklannya sangat menarik	1	2	3	4	5