

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA**
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG PENGGUNA
MARKETPLACE LAZADA)

Salman Al Farisi, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail : alganteng05@gmail.com

ABSTRAK

Lazada adalah situs e-commerce yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone/tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Banyaknya fasilitas yang dihadirkan oleh Lazada semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce lazada dan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce lazada. Metode penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian ini faktor-faktor minat beli dari 6 faktor yang ada mempengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce lazada, dan faktor-faktor minat beli dilihat dari 15 indikator yang ada, hanya 9 indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen di e-commerce lazada.

Kata Kunci : Faktor-faktor minat beli konsumen.

ABSTRACT

Lazada is an e-commerce site that offers several necessities such as mobile phones / tablets, household appliances, health and beauty, men's and women's fashion, baby and children's equipment, electronics, food and beverage, automotive, music media and books. The number of facilities presented by Lazada increasingly makes consumers become interested in spending on Lazada. The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer buying interest in lazada e-commerce and describe the factors that influence consumer buying interest in lazada e-commerce. This research method is a quantitative descriptive approach. Questionnaire data collection techniques, interviews, and documentation. The data analysis method uses descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis. The results of this study are the factors of interest in buying from 6 factors that influence consumer buying interest in e-commerce lazada, and the factors of buying interest seen from 15 indicators, only 9 indicators that affect consumer buying interest in e-commerce lazada.

Keywords: Consumer buying interest factors.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya di dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya

terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal

dengan istilah *eletronic commerce* atau *e-commerce*.

Internet banyak digunakan oleh masyarakat luas tak terkecuali di mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga berbagai kebutuhan mendasar sebagaimana manusia di era digital. Penggunaan internet sebagai satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan mata kuliah, pengurusan nilai dan hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan. Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Sekarang ini masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar *online* dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet.

Menurut survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total populasi penduduk yang mencapai 264,16 juta orang ternyata ada 171,17 juta di antaranya yang terhubung jaringan internet sepanjang 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di tahun 2018.

Gambar 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Diakses 20 Desember 2019

Semakin berkembangnya penggunaan internet membuat sebuah peluang baru di bidang bisnis, yaitu bisnis belanja *online*. Belanja *online* memiliki beberapa keuntungan atas belanja tradisional salah satunya adalah pembelian secara *online* dapat diakses dengan jangkauan yang luas, dimana saja dan kapan saja sehingga konsumen tidak perlu menyisihkan waktunya untuk belanja produk,

melainkan konsumen dapat berbelanja sambil melakukan kegiatan lain. Belanja *online* juga di permudah dengan pengantaran produk langsung ke alamat yang kita berikan. Kegiatan belanja *online* tidak perlu memikirkan waktu karena situs perbelanjaan *online* buka setiap hari dan sepanjang hari.

Menurut riset yang dilakukan *Indonesia E-commerce Association* (idEA) Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Data sensus (BPS) Badan Pusat Statistik (<http://www.bps.go.id>) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air.

Gambar 2 E-Commerce dengan Kunjungan Paling Besar di Indonesia Tahun 2017

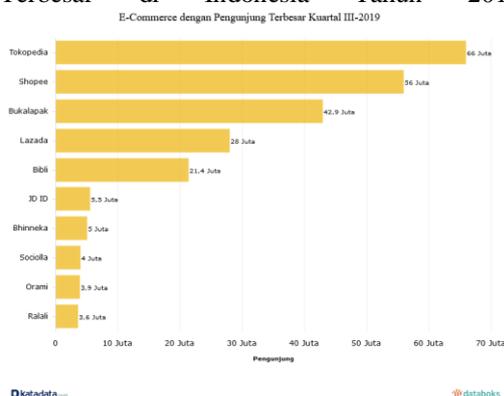


Sumber : <https://iprice.co.id>

Berdasarkan Analisis yang dilakukan oleh *Iprice Group* yang bersumber dari riset *Google Temasek* terdapat peningkatan *search volume e-commerce* ternama di Indonesia. *Iprice* mengumpulkan data *Google Trends* untuk melihat lima besar *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pencarian yang paling tinggi di Tahun 2017. Lazada berada di peringkat pertama kemudian disusul oleh Tokopedia di peringkat kedua dan Elevenia di peringkat ketiga serta Bukalapak di peringkat

keempat sebagai *e-commerce* yang paling banyak dicari di tahun 2017.

Gambar 3 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar di Indonesia Tahun 2019



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung *web* bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung *web* bulanan. Berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada *Appstore* diisi oleh Tokopedia, sedangkan peringkat kedua pada *Playstore* diisi oleh Lazada.

Lazada adalah situs *e-commerce* yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti *handphone/tablet*, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, *fashion* pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Banyaknya fasilitas yang dihadirkan oleh Lazada semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia yang menyediakan perbelanjaan secara *online* dengan konsep pesan antar, Lazada sendiri adalah anak perusahaan Rocket Internet, sebuah perusahaan asal Jerman (www.Lazada.co.id).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada *E-commerce* Lazada (Study pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”.

Secara umum terdapat pertanyaan yang ingin dijawab dari penelitian ini :

1. Apa sajakah faktor-faktor minat beli beli konsumen pada *e-commerce* lazada ?

- a. Faktor perasaan atau emosi
- b. Faktor kebutuhan dan keinginan
- c. Faktor informasi produk
- d. Reputasi
- e. Kualitas jasa
- f. Kepercayaan

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman Dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017:61) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Engel *et al* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Kesimpulan dari pengertian yang telah dijelaskan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, memperoleh, menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Teori perilaku konsumen

Terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, diantaranya :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan, salah satunya oleh Adam Smith. Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung dan rugi dalam segala tindakannya.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat

kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu Dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*respon*) dan penguatan (*reinforcement*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) Minat Pembelian yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek dalam menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk.

Menurut Priansa (2017:164) Minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat.

Menurut Assael (2002) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan penelitian.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang senang terhadap suatu barang atau produk agar bisa memiliki barang atau produk tersebut dengan cara melakukan pembelian.

Tahap Minat Beli Konsumen

Tahap minat beli, Menurut Kotler dan Keller (2012:28) sebagai berikut :

1. Perhatian (*attention*)
2. Tertarik (*Interest*)
3. Hasrat (*Disaire*)
4. Tindakan (*Action*)

Menurut Berman dan Evans (2010:38) menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu:

- a) Rangsangan terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang, misalnya ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu toko.
- b) Kesadaran untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
- c) Pencarian informasi dibagi menjadi :
 1. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan
 2. Infomasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan ,melalui kawan atau dari media masa.

Faktor-faktor Minat Beli Konsumen

Menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam Priansa (2017:168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia dimiliki dan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang di inginkan. terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. selanjutnya informasi yang telah digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya, semua input berupa informasi tersebut membawa pada konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan yang terbaik yang memuaskan dari persepektif sendiri. tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Menurut shahnaz dan wahyono (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di toko *online* adalah sebagai berikut :

- a. Reputasi, yang terdiri dari mutu produk dan layanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, dan tanggung jawab sosial.
- b. Kualitas jasa, yang terdiri dari reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati.
- c. Kepercayaan, yang terdiri dari integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*.

Pengertian E-Commerce

Menurut Shim, Qureshi, Siege, dalam Suyanto (2003:11) *Elektronic commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *word wide web internet*.

Menurut Hidayat (2008:5) *E-Commerce* adalah bagian dari *E-Lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun.

Menurut Andi (2009:2) *E-commerce* artinya membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakuka pada jaringan internet. *E-commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.

Kesimpulan dari pengertian yang telah dijelaskan, bahwa *E-Commerce* adalah transaksi penjualan, pembelian, promosi dan penyebaran barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet.

Karakteristik E-Commerce

Menurut Indrajit (2001:2) *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
2. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi
3. Internet merupakan medium utama dalam proses mekanisme perdagangan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2011: 7).

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019 : 199). pada hal ini peneliti melakukan pembagian kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* lazada, dengan beberapa pertanyaan yang meliputi tentang perasaan, kebutuhan atau keinginan, dan informasi mengenai produk yang ada di *marketplace* lazada.

2. Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya lebih sedikit atau kecil (Sugiyono, 2019 : 195). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara mengenai minat beli dengan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum dari *e-commerce* lazada yang terdiri dari faktor perasaan/emosi, faktor keinginan dan kebutuhan, serta faktor informasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh peneliti dari bukti-bukti yang ada serta mencatat bagian-bagian yang di anggap penting di tempat penelitian dan mendapatkan data dari dokumentasi yang ada, mengenai minat beli pada *e-commerce* lazada tersebut untuk mendapatkan keterangan dan penerangan.

Metode analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, dimana analisis data ini sendiri dari mengelompokkan data dari berbagai variabel dan jenis responden, penyajian data berdasarkan variabel dari seluruh responden.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data secara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2011: 147).

Berdasarkan pemaparan diatas maka dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk menggambarkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* lazada.

2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik *Inferensial* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diperlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang. (Sugiyono, 2011: 148).

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *Validity*, yang berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang apa seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari *person* yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Pertanyaan nomer tertentu

Y = Skor Total

N = Jumlah Responden

Uji hipotesis untuk validitas tiap butir pertanyaan setiap angket adalah sebagai berikut:

H₀ = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya

H₁ = Skor butir tidak berkorelasi positif terhadap skor faktornya

Dalam penelitian ini peneliti menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dengan tingkat signifikan 5 % dengan Rhasil ≤ Rtabel = maka H₀ Tidak

ditolak, sedangkan jika Rhasil ≥ Rtabel = maka H₁, butir pertanyaan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data instrument tersebut sudah baik.

Untuk mengetahui suatu alat ukur reliabel atau tidak dalam penelitian ini dengan menggunakan Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji Reliabilitas Alpha (Arikunto, 2009:192) yaitu menghitung rumus reliabilitas suatu instrumen item sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] + \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

r₁₁ = Reliabilitas Instrument

K = Banyaknya Butir Pertanyaan

σb² = Jumlah Varians Butir

σt² = Total Varians

c. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variable (*test score, test items, jawaban kuesioner*), dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variable atau dimensi dan sering disebut dengan faktor atau komponen. (Iman Ghozali, 2018: 385)

PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pada *e-commerce* lazada diketahui konsumen senang dan puas berbelanja di *e-commerce* lazada karena tampilan marketplace yang menarik dan banyaknya *voucher* promo sehingga konsumen setuju senang dan puas berbelanja di *e-commerce*. Adanya pelayanan yang diberikan pihak lazada, konsumen merasa senang dengan adanya *return* barang yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan, akan tetapi konsumen kurang puas dengan pelayanan yang diberikan pihak lazada karena terkadang proses pengembalian barang membutuhkan waktu yang lama, hal itu akan membuat konsumen kurang minat berbelanja di *e-commerce* lazada, sehingga konsumen tidak setuju dengan

pelayanan yang diberikan pihak lazada memuaskan konsumen. Pelayanan yang memuaskan konsumen sangat mempengaruhi minat beli konsumen dengan jawaban responden banyak setuju, jadi dapat disimpulkan bahwa dengan pelayanan yang memuaskan konsumen akan memberi dampak positif untuk *e-commerce* tersebut.

Produk yang ada di *marketplace* lazada sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi minat beli konsumen dengan jawaban responden banyak yang setuju. Barang yang di inginkan konsumen ada di *marketplace* lazada mempengaruhi konsumen dalam minat beli, dalam hal ini *marketplace* lazada kurang memenuhi keinginan konsumen dengan banyaknya jawaban responden yang tidak setuju dengan barang yang di inginkan konsumen ada di *marketplace* lazada, sehingga konsumen lebih memilih *e-commerce* yang memiliki barang yang mereka inginkan.

Penilaian dari konsumen lain membantu calon pembeli dalam menentukan produk yang akan mereka beli, dengan adanya penilaian dari konsumen lain membuat calon pembeli tidak ragu untuk menentukan barang yang akan dibelinya karena melalui penilaian konsumen lain calon pembeli mendapatkan hasil testimoni dari konsumen lain yang pernah membeli barang tersebut. Detail produk menyajikan informasi tentang produk bagi para calon pembeli mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen dalam memilih barang membutuhkan informasi mengenai spesifikasi barang tersebut agar yakin dalam memilih barang yang akan dibelinya, dengan banyaknya jawaban responden yang setuju dalam hal itu maka akan membuat mereka tertarik untuk membeli barang di *e-commerce* lazada.

Lazada selalu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena dengan pelayanan yang baik untuk konsumen akan membuat konsumen nyaman berbelanja di *e-commerce* lazada sehingga konsumen selalu berbelanja *online* menggunakan *e-commerce* lazada. Lazada merupakan *e-commerce* yang aman dalam melakukan pembelian secara *online* dengan banyaknya responden yang menjawab setuju dengan *e-commerce* lazada aman dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berbelanja di lazada jika barang tidak datang maka ada jaminan uang kembali mempengaruhi minat beli konsumen karena jaminan uang kembali tersebut membuat pelanggan percaya dengan kualitas jasa dan keamanan berbelanja online yang diberikan lazada untuk melayani konsumennya sangat

baik. Berbelanja di lazada barang yang di pesan datang tepat waktu mempengaruhi minat beli konsumen dengan jawaban responden banyak yang setuju dengan berbelanja di lazada barang yang di pesan datang tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah di estimasikan oleh lazada. Diketahui kurir Lazada memberikan Pelayanan yang baik dalam mengantarkan barang, kurir sangat ramah dan sopan dalam mengantarkan dan melayani pesanan konsumen hal itu membuat konsumen puas dengan kualitas jasa yang menyediakan kurir sendiri untuk mengantarkan barang pesanan konsumen dengan banyaknya jawaban responden yang setuju dengan kurir Lazada memberikan Pelayanan yang baik dalam mengantarkan barang.

Konsumen percaya berbelanja di lazada karena adanya jaminan uang kembali jika barang tidak sampai mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* lazada dengan jawaban responden banyak yang setuju dengan adanya jaminan uang kembali jika barang tidak sampai ke konsumen membuat konsumen percaya berbelanja di *e-commerce* lazada aman. Konsumen percaya dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada karena banyaknya pilihan dalam sistem pembayaran seperti COD (*cash on delivery*), membayar menggunakan kartu kredit, cicilan, transfer dari bank dan melalui counter indomaret dan alfamart. Atau karena lazada menggunakan sistem keamanan yang baik untuk melindungi kartu kredit konsumen sehingga konsumen percaya dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada dengan jawaban responden yang banyak setuju dengan konsumen percaya dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada konsumen percaya berbelanja online di *e-commerce* lazada memberikan keamanan bagi konsumen.

Dan juga Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 70 responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 83% mereka menjawab setuju mengenai indikator-indikator pertanyaan pada faktor-faktor minat beli konsumen di *e-commerce* lazada. Dari uraian diatas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor minat beli dilihat dari 15 indikator yang ada, hanya 9 indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* lazada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor

yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* lazada maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan metode *statistic* kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan *e-commerce* lazada sebanyak 70 responden/konsumen.

Pelayanan yang memuaskan konsumen sangat mempengaruhi minat beli konsumen dengan jawaban responden banyak setuju, jadi dapat disimpulkan bahwa dengan pelayanan yang memuaskan konsumen akan memberi dampak positif untuk *e-commerce* tersebut.

Barang yang di inginkan konsumen ada di *marketplace* lazada mempengaruhi konsumen dalam minat beli, dalam hal ini *marketplace* lazada kurang memenuhi keinginan konsumen dengan banyaknya jawaban responden yang tidak setuju dengan barang yang di inginkan konsumen ada di *marketplace* lazada, sehingga konsumen lebih memilih *e-commerce* yang memiliki barang yang mereka inginkan. Adanya penilaian dari konsumen lain membuat calon pembeli tidak ragu untuk menentukan barang yang akan dibelinya karena melalui penilaian konsumen lain calon pembeli mendapatkan hasil testimoni dari konsumen lain yang pernah membeli barang tersebut.

Lazada merupakan *e-commerce* yang aman dalam melakukan pembelian secara *online* dengan banyaknya responden yang menjawab setuju dengan *e-commerce* lazada aman dalam melakukan pembelian secara *online*.

Diketahui kurir lazada memberikan pelayanan yang baik dalam mengantarkan barang, kurir sangat ramah dan tanggap dalam mengantarkan dan melayani pesanan konsumen hal itu membuat konsumen puas dengan kualitas jasa yang menyediakan kurir sendiri untuk mengantarkan barang pesanan konsumen dengan banyaknya jawaban responden yang setuju dengan kurir lazada memberikan pelayanan yang baik dalam mengantarkan barang.

Konsumen percaya dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada karena banyaknya pilihan dalam sistem pembayaran seperti COD (*cash on delivery*), membayar menggunakan kartu kredit, cicilan, transfer dari bank dan melalui counter indomaret dan alfamart. Atau karena lazada menggunakan sistem keamanan yang baik untuk melindungi kartu kredit konsumen sehingga konsumen percaya dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada dengan jawaban responden

yang banyak setuju dengan konsumen percaya dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada konsumen percaya berbelanja online di *e-commerce* lazada memberikan keamanan bagi konsumen.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor minat beli dari 6 faktor yang ada mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* lazada, dan faktor-faktor minat beli dilihat dari 15 indikator yang ada, hanya 9 indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* lazada. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 83% dari konsumen lazada adalah menyetujui dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* lazada.

Saran

1. Bagi perusahaan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor perasaan, faktor kebutuhan dan keinginan, faktor informasi produk, reputasi, kualitas jasa, dan kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen. peneliti memberikan saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan, produknya yang lebih lengkap dan penyajian informasi tentang produk bagi para calon pembeli harus lebih detail supaya menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* lazada.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. (2009). *Apa dan Bagaimana E-commerce*. Yogyakarta: Wahana Komputer.
- Ardi, C. (2016). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardiansyah, R. (2016). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

- Semarang: Bagian Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. (2017). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, T. (2008). *panduan membuat toko online dengan OSCommerce*. Mediakita.
- Indrajit. (2001). *E-Commerce kiat dan strategi bisnis di dunia maya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, & Killer. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Killer, K. I. (2009). *manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: erlangga.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140-146.
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Suyanto. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Uus, R. (2014). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online*. Bekasi: STMIK Bina Insani.
- Wahyono, & Shahnaz, N. F. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
- Wijaya, P., & Teguh, C. (2018). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess*. Yogyakarta: Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.