

# Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fashion secara online dengan metode analisis faktor = Identification of factors which affecting customers behaviour on making decision for buying fashion product by online with factor analysis method

Mutia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332302&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Pada tahun 2012, pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai angka 50 juta pengguna. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, jumlah pebisnis yang menggunakan sistem online juga semakin meningkat. Peningkatan jumlah bisnis online terutama dalam bidang fashion tentu meningkatkan persaingan di pasar. Para pemilik bisnis berlomba untuk memenangkan pasar sehingga produk mereka dapat diterima oleh konsumen. Heterogenitas pasar, yang di dalamnya termasuk perilaku konsumen menjadi kendala utama dalam memenangkan pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap perilaku konsumen.

Tujuan analisis perilaku konsumen ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, khususnya keputusan untuk membeli produk fashion secara online. Dalam analisis ini, dapat terlihat pengaruh dari karakteristik konsumen, yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, pendidikan, dan pendapatan, pengaruh dari bauran pemasaran yang meliputi harga, produk, distribusi, dan promosi, serta pengaruh dari web experience terhadap keputusan yang akan dibuat oleh konsumen. Dalam analisis faktor, variabel-variabel asli yang jumlahnya banyak direduksi menjadi beberapa faktor, sehingga didapatkan faktor yang lebih sedikit dibandingkan dengan variabel asli tanpa mengurangi informasi yang terkandung dalam variabel asli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk fashion secara online adalah faktor Web, faktor produk, faktor promosi, dan faktor pelayanan (service). Hasil analisis ini pada akhirnya dapat digunakan sebagai dasar dalam pemilihan atau penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan terutama untuk mengetahui segmentasi pasar yang ada.

.....In 2012, Internet users in Indonesia is expected to reach 50 million users. Along with the increasing number of Internet users, the number of businesses that use online system also increased. An increasing number of online businesses, especially in the field of fashion would increase competition in the market. The business owners are competing to win the market so their products can be accepted by consumers. Heterogeneity market, which includes consumer behavior becomes a major obstacle in winning the market. Therefore, there should be an analysis of consumer behavior.

Objective analysis of consumer behavior is to know the factors that influence consumer decisions. This study uses factor analysis to determine the factors that influence consumers in making decisions, particularly the decision to buy the fashion products online. In this analysis, it can be seen the influence of consumer characteristics, which include age, gender, economic level, education, and income, the effect of the marketing mix including price, product, distribution, and promotion, as well as the influence of the web

experience to the decision to be made by consumers. In a factor analysis, the original variables of the polynomial reduced to a few factors, so we get a factor of less than the original variables without reducing the information that is contained in the original variables.

The results of this study indicate that the factors that influence consumers in making the decision to buy the fashion products by online is the factor of web, factor of product, factor of promotion, and factors of service. The results of this analysis could eventually be used as a basis in the selection or determination of a marketing strategy that will be conducted primarily to determine the existing market segmentation.