

Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat dalam Membeli Produk *Fashion* Secara *Online* di Indonesia

Rahmawani, Ima Amaliah, Westi Riani

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: rahmawn17@gmail.com, amalia.razi@gmail.com, westiriari@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the factors that determine people's preferences in purchasing fashion products online in Indonesia. The method used is descriptive analysis with a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The total sample size of 272 respondents was determined based on the method developed by Isaac and Michael. The questionnaire was distributed via google form. Respondents in the study were online transaction users who made purchases of fashion products. Determination of the sample using stratified random sampling. The variable measurement tool uses a Likert scale and is processed using the SPSS 23.0 program. From the results of data processing identified factors that determine people's preferences in buying fashion products online, namely price, promo, product variation, trust, service quality and payment system. The most dominant factor determining people's preference for online is a payment system that is easy to do, and attractive promotions. According to data from the Indonesia Credit Card Association (2013), the most popular online payment systems in Indonesia are through Bank transfers (57%), Cash on Delivery (28%), Credit Cards (7%), and others (8%).

Keywords: *Technology, Preference, Online Purchasing, Fashion Products*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menentukan preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian produk fashion secara online di Indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 272 responden, ditetapkan berdasarkan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael. Kuesioner disebar melalui google form. Responden dalam penelitian adalah orang-orang pengguna transaksi online yang melakukan pembelian produk fashion. Penentuan sampel menggunakan stratified random sampling. Alat pengukuran variabel menggunakan skala likert dan diolah menggunakan program SPSS 23.0. Dari hasil pengolahan data teridentifikasi faktor penentu preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian produk fashion secara online yaitu harga, promo, variasi produk, kepercayaan, kualitas pelayanan dan sistem pembayaran. Adapun faktor dominan penentu preferensi masyarakat memilih online adalah sistem pembayaran yang mudah dilakukan, promosi yang menarik. Menurut data Indonesia Credit Card Association (2013), sistem pembayaran secara online di Indonesia yang paling populer melalui Cash on Delivery (28%), transfer Bank (57%), Kartu Kredit (7%), Kartu Kredit (7%), dan lain-lain (8%).

Kata Kunci: *Teknologi, Preferensi, Pembelian Online, Produk Fashion*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Dengan internet masyarakat dapat membangun komunitas digital, yakni beberapa individu yang berpikiran sama dapat bertukar pandangan mengenai isu-isu pribadi yang relevan (Shimp, 2014). Tingkat pertumbuhan penggunaan internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Menurut survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2015 diprediksikan sebesar 110,2 juta pengguna. Tahun 2016 diprediksikan jumlah pengguna internet sebesar 132,7 juta dan terus tumbuh menjadi 143,26 juta pada tahun 2017 dan 171,17 juta pada tahun 2018.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama di Indonesia. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Perubahan tersebut membawa perubahan gaya hidup, salah satunya perilaku konsumen dalam berbelanja. Produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat secara online yaitu produk Fashion. Penjualan produk Fashion ini mencapai 68 persen dari total perdagangan. Produk Fashion yang banyak dibeli melalui online seperti pakaian, tas, sepatu, perhiasan, hingga aksesoris (Nielsen, 2014).

Dari survei APJII 2018, Pengguna internet melakukan pembelian fashion secara online sebanyak 37%, pembelian gadget sebanyak 20 %, pembelian elektronik sebesar 15 %, tiket travel sebesar 9 % dan pembelian kosmetik sebesar 19 %. Masyarakat menempatkan Fashion itu sendiri sebagai gaya hidup (lifestyle) utama dan dianggap memiliki nilai tambah tersendiri dan diharapkan mampu mengangkat status diri konsumen sebagai masyarakat perkembangan zaman (up to date).

Hal ini sejalan dengan temuan Javadi (2012) dimana faktor yang menentukan keputusan masyarakat memutuskan melakukan pembelian secara online yaitu harga yang lebih kompetitif, pilihan yang beraneka ragam dan hemat waktu, pengiriman yang lebih mudah, pencarian barang

lebih mudah dan informasi tentang produk yang lebih banyak.

Dibalik kelebihan yang dimiliki oleh transaksi online, menyimpan persoalan lain dari transaksi tersebut. Terdapat alasan yang menentukan masyarakat tidak melakukan transaksi secara online yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa disentuh atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk pada saat pengiriman tidak dapat dibatalkan, serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja online.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah mengenai

1. Faktor apa saja yang menjadi penentu preferensi masyarakat dalam membeli produk *fashion* secara *online*
2. Faktor mana yang paling dominan menentukan preferensi dalam membeli produk *fashion* secara *online*

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen menurut Notoatmodjo (2003), perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan. Perilaku konsumen adalah tindakan secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk dalam proses mendahului dan menyusul dari tindakan ini (Engel et al 2010:3). Perilaku konsumen juga terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen lebih memilih dan mengutamakan apa yang diinginkannya sehingga konsumen prefer terhadap terhadap sesuatu tersebut.

B. Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih pengguna barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dapat dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakai produk tersebut. Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal (Wulandari, 2016).

Terdapat tiga pendekatan untuk menjelaskan preferensi, pertama Pendekatan kardinal menganggap bahwa manfaat atau kenikmatan yang diperoleh oleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif atau dapat diukur melalui angka-angka (Widyaningsih 2009). Selanjutnya pendekatan ordinal, menurut Pracoyo (2006:114-116), istilah ordinal yaitu pemeringkatan. Pendekatan ordinal adalah utilitas

yang diukur berdasarkan ranking atau ordo. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dapat diukur melalui pendekatan ordinal, dan yang terakhir adalah Pendekatan Atribut menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih suatu barang tidak hanya karena daya gunanya yang diberikan barang tersebut, namun juga karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster pada tahun 1966 dan dikembangkan lagi pada tahun 1971 dalam (Sudrajat dan Suwaji, 2018:72). Setiap konsumen memilih produk untuk memaksimalkan daya guna yang diturunkan dari atribut-atribut yang melekat dari produk tersebut dengan kendala anggaran yang terbatas. Dengan demikian, konsumen harus memilih kombinasi terbaik berdasarkan anggaran yang ada. Adapun atribut yang biasa melekat dalam suatu produk diantaranya: harga, pendapatan dan persepsi.

C. Teknologi

Era globalisasi saat ini menjadi sangat tergantung pada kemajuan teknologi yang dapat menciptakan efisiensi dengan jangkauan wilayah yang luas tanpa dihalangi oleh batas-batas negara. Salah satu wujud teknologi yang berhasil menjawab kebutuhan tersebut adalah teknologi internet (Saidin, 2004). Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (offline), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online (Sari, 2015).

Dengan gaya hidup manusia pada saat ini sangat tergantung pada teknologi internet. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama di Indonesia. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Perubahan tersebut membawa perubahan gaya hidup. Salah satunya perilaku konsumen dalam berbelanja, dimana masyarakat memutuskan melakukan pembelian secara *online* karena hemat dan mudah menentukan pilihan yang beraneka ragam.

D. Transaksi Ekonomi

Transaksi ekonomi merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang mengakibatkan berkurang maupun bertambahnya harta yang dimilikinya dengan melibatkan lembaga ekonomi untuk melakukan kegiatan ekonomi. Seperti menjual harta, membeli barang, membayar hutang, serta membayar berbagai macam biaya untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui lembaga ekonomi seperti perusahaan, bank, dan lainnya. Ada beberapa cara dalam melakukan transaksi yaitu dengan transaksi langsung atau offline dan transaksi tidak online dengan menggunakan via internet atau disebut online.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui identifikasi, sejauhmana faktor sistem pembayaran yang diterima responden. Terdapat 6

pernyataan yang dijadikan sebagai tolak ukur. Hasil skala likert disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR HARGA

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	1086	Menentukan
2	P2	952	Menentukan
3	P3	1036	Menentukan
4	P4	1080	Menentukan
5	P5	1071	Menentukan
6	P6	1123	Sangat Menentukan
Rata-rata Skor		1058	Menentukan

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner tabel diatas, teridentifikasi bahwa instrumen harga memiliki rata rata skor sebesar 1058 dalam kategori menentukan. Oppenheim dan Ward (2006) menjelaskan bahwa alasan utama sebelumnya untuk belanja *online* adalah harga. Konsumen dapat mempertimbangkan harga dalam niat beli pada toko *online*, di mana persepsi harga tersebut akan mempengaruhi niat belanja seseorang.

Broekhuizen and Huizingh (dalam Nuseir *et al.*, 2010), menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam *online* lebih rendah daripada *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Poon dan Jevons (dalam Sutejo, 2006) juga menyatakan bahwa *online* memiliki banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui *online*, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga.

Untuk mengetahui identifikasi, sejauhmana faktor promosi yang diterima responden. Terdapat 9 pernyataan yang dijadikan sebagai tolak ukur. Hasil skala likert disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR PROMOSI

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	1134	Sangat Menentukan
2	P2	1098	Sangat Menentukan
3	P3	1106	Sangat Menentukan
4	P4	998	Menentukan
5	P5	1031	Menentukan
6	P6	1035	Menentukan
7	P7	1098	Sangat Menentukan
8	P8	1005	Menentukan
9	P9	1069	Menentukan
Rata-rata Skor		1062	Menentukan

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner tabel diatas, teridentifikasi bahwa instrumen promosi memiliki rata- rata skor sebesar 1062 dalam kategori menentukan. Cummins (1991) mendefinisikan promo sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang

efektif, dengan memberi-kan nilai tmbah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi biasanya melalui periklanan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, sosial media, dan *direct mail*.

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga, premium, dan sayembara (perlombaan) pada produk yang diperdagangkan dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Adanya diskon, cashbask dan flashsale yang diberikan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut

Untuk mengetahui identifikasi, sejauhmana faktor variasi produk yang diterima responden. Terdapat 7 pernyataan yang dijadikan sebagai tolak ukur. Hasil skala likert disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR VARIASI PRODUK

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	1134	Sangat Menentukan
2	P2	1004	Menentukan
3	P3	1031	Menentukan
4	P4	1103	Sangat Menentukan
5	P5	1113	Sangat Menentukan
6	P6	948	Menentukan
7	P7	1067	Menentukan
Rata-rata Skor		1057	Menentukan

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner tabel diatas, teridentifikasi bahwa instrumen variasi produk memiliki rata rata skor sebesar 1057 dalam kategori setuju.. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:97), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Menurut Groover (2010:6) yang dikutip oleh Utama (2016) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan di produksi oleh perusahaan yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), banyaknya variasi produk yang mengikuti trend merupakan gaya yang populer atau diterima saat ini dalam bidang tertentu seperti pemasaran produk *fashion* melalui *online*.

Untuk mengetahui identifikasi, sejauhmana faktor kepercayaan yang diterima responden. Terdapat 6 pernyataan yang dijadikan sebagai tolak ukur. Hasil skala likert

disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

TABEL 4 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR KEPERCAYAAN

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	1008	Menentukan
2	P2	1038	Menentukan
3	P3	1029	Menentukan
4	P4	1116	Sangat Menentukan
5	P5	1011	Menentukan
6	P6	909	Menentukan
Rata-rata Skor		1018	Menentukan

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner tabel diatas, teridentifikasi bahwa instrumen kepercayaan memiliki rata rata skor sebesar 1018 dalam kategori menentukan. Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kottler, 2005:218).

Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap pembelian online sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media yang digunakan (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Dari yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian. Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli online ini, dimanasebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses website yang dituju. Untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas online shopping pada mediayang dituju.

Kim (2008) dalam studinya menemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Kasus penipuan beberapa kali dalam pembelian online, sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen online.

Untuk mengetahui identifikasi, sejauh mana faktor kualitas pelayanan yang diterima responden. Terdapat 5 pernyataan yang dijadikan sebagai tolak ukur. Hasil skala likert disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

TABEL 5 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR KUALITAS PELAYANAN

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	1142	Sangat Menentukan
2	P2	992	Menentukan
3	P3	996	Menentukan
4	P4	981	Menentukan
5	P5	924	Menentukan
Rata-rata Skor		1007	Menentukan

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner tabel diatas, teridentifikasi bahwa instrumen kualitas pelayanan

memiliki rata rata skor sebesar 1007 dalam kategori menentukan. Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Lewis dan Booms (1985) yang dikutip oleh Tjiptono (2008:85) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan pelanggan).

Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, konsumen akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang konsumen terima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan.

Untuk mengetahui identifikasi, sejauh mana faktor sistem pembayaran yang diterima responden. Terdapat 5 pernyataan yang dijadikan sebagai tolak ukur. Hasil skala likert disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 6 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR SISTEM PEMBAYARAN

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	1079	Sangat Menentukan
2	P2	1138	Menentukan
3	P3	964	Menentukan
4	P4	1118	Menentukan
5	P5	1032	Menentukan
Rata-rata Skor		1066	Menentukan

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner tabel diatas, teridentifikasi bahwa instrumen sistem pembayaran memiliki rata rata skor sebesar 1066 dalam kategori menentukan. Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran dibagi atas pembayaran tunai dan pembayaran non tunai. sistem pembayaran saat ini yang paling populer adalah: transfer Bank (57%), Cash on Delivery (28%), Kartu Kredit (7%), dan lain-lain (8%).

Dari dataCredit Card Association (2013) diketahui bahwa sistem pembayaran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Transfer Bank. Layanan e-money juga membuat konsumen mudah dalam melakukan pembayaran secara online, karena sistem pembayaran bisa

melalui aplikasi di handphone seperti *e-money*, OVO, Go-Pay, Dana dan lainnya

Setelah dilakukan analisis preferensi masyarakat Indonesia dalam membeli fashion melalui online, dapat diketahui hasilnya berdasarkan enam variabel yang telah ditentukan. Nilai rata variabel preferensi masyarakat dalam membeli fashion secara online di Indonesia tersebut dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

TABEL 7 NILAI RATA-RATA FAKTOR YANG MENENTUKAN PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMBELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE DI INDONESIA

No	Faktor – Faktor	Hasil Rata-Rata	Keterangan
1	Sistem Pembayaran	1066	Menentukan
2	Promosi	1062	Menentukan
3	Harga	1058	Menentukan
4	Variasi Produk	1057	Menentukan
5	Kepercayaan	1018	Menentukan
6	Kualitas Pelayanan	1008	Menentukan

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Dari hasil pembobotan di atas dapat disimpulkan bahwa, terdapat 4 faktor dominan yang menentukan masyarakat membeli fashion secara online yaitu sistem pembayaran, promosi, harga, dan variasi produk. Keempat faktor tersebut memiliki selisih nilai yang sangat tipis.

Sistem pembayaran yang sangat mudah di mana ada banyak cara melakukan pembayaran transaksi online seperti transfer bank, *e-money*, cash on delivery (COD), melalui mini market dan kartu kredit. Selain itu, promosi yang sangat gencar dilakukan oleh agen seperti program diskon, cashback, flash sale dan lainnya turut mempertinggi tingkat preferensi masyarakat untuk berbelanja fashion secara online. Keputusan konsumen juga semakin kuat karena ditunjang oleh harga yang ada dalam pembelian online. Sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa semakin kompetitif harga maka konsumen akan semakin prefer terhadap suatu produk.

Faktor selanjutnya yaitu variasi produk, dimana konsumen pada saat ini melakukan pembelian dengan trend yang sedang terjadi atau trend saat ini. Variasi produk yang beragam dengan pilihan warna dan ukuran membuat masyarakat prefer dalam melakukan pembelian secara *online*. Kemudian selanjutnya faktor kepercayaan bisa dilihat dari keahlian seller online yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dari pasca transaksi sampai barang diterima konsumen. Faktor terakhir yaitu kualitas pelayanan yang ditentukan oleh kemampuan seller untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat sejumlah faktor yang menentukan *preferensi* masyarakat dalam membeli produk *fashion* secara *online* yaitu harga, promosi, variasi produk, kepercayaan, kualitas pelayanan dan sistem pembayaran konsumen prefer membeli produk fashion secara online di karena adanya atribut-atribut yang menempel dalam layanan online tersebut.
2. Dari hasil rekapitulasi bobot pada setiap faktor, terdapat 4 faktor yang menentukan preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian produk fashion secara online dengan perbandingan nilai yang hampir sama, yaitu sistem pembayaran, promosi, harga, dan variasi produk. Adanya sistem pembayaran yg mudah dan cepat menjadi peran penting dalam menentukan preferensi masyarakat. melakukan transaksi online. Selanjutnya diikuti oleh faktor promosi, harga, variasi produk dan kepercayaan. Sementara kualitas pelayanan produk merupakan faktor terakhir yang menjadi penentu preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian produk fashion secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Faiz Abdan, Ima Amaliah, and Aan Julia. Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja.Fashion di Marketplace.dan E-Commerce (2020).
- [2] Shiffman, Leon G., Kanuk Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- [3] APJII, 2018 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2015-2018 diakses Februari 26 2020 sumber: <http://www.apjii.or.id>
- [4] APJII, 2018 , Pengguna internet melakukan pembelian *fashion* secara *online* 2018 diakses Februari 26 2020 sumber: <http://www.apjii.or.id>
- [5] Nielsen. 2014. The Nielsen Global Survey of E-Commerce. Diakses 3 Januari 2020 sumber: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/e-commerce-evolution-or-revolution-in-the-fast-moving-consumer-goods-world.html>,
- [6] Javadi, M. M. (2012). Internasional Journal of Marketing. Studies. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, 81-82.
- [7] Notoatmodjo, S. 2007. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jakarta : Rineka Cipta.
- [8] Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budiyo. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.
- [9] Wulandari, F., Wahyono, H., & Haryono, A (2016) Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon Pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, dan Pemahaman Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas VII SMPN 2 Nglagak Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016. Jurnal Online.
- [10] Douglas,Evan.1992.Managerial Economics. New Jersey, Prentice Hall International, Inc
- [11] Kim, J., dan Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 45.
- [12] OK.Saidin, Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual, RajaGravindo Persada, Jakarta, 2004, hal. 519

- [13] Andira Sari, C. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. [online] Journal.unair.ac.id. Available at: journal.unair.ac.id [Accessed 13 Oct. 2019].
- [14] Oppenheim, C. dan Ward, L. 2006. Evaluation of web sites for B2C e-commerce, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. 58(3): pp. 237-260
- [15] Nuseir, Arora, Al-Masri, Morad M. & Gharaibeh, Mazhar. 2010. Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers* (6)5: 94-102. New York Institute and Arab Academy.
- [16] Sutejo, Bertha Silvia. 2006. Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*. 6(1) pp: 21-45
- [17] Cummins, Julian, (1991), *Promosi Penjualan*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- [18] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [19] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi Offset.
- [20] Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc
- [21] Leeraphong, A. and Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.