
Pengaruh Budaya, Tren dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Online di Zalora

Komang Ayu Krisnu Dania Murti*, Ni Made Taman Sari dan A. A. Sri Purnami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, Denpasar-Bali

*ayukrisnudianiaa@gmail.com

How to cite (in APA style):

Murti, K. A. K. D., Sari, N. M. T., & Purnami, A. A. S. (2023). Pengaruh Budaya, Tren dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Online di Zalora. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22 (1), pp.61-66. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.61-66>

Abstract

Research conducted which has gaps in previous research which has differences in previous research. Which aims to be able to test on all the research titles that have been done. As well as being carried out for consumers who can make online purchases on zalora in accordance with a sample of 96 taken using a purposive sampling method using the lemeshow formula. As well as using multiple linear to be able to get all the results for the test results. As well as research results to show answers 1) culture, trends and consumer behavior get positive answers. 2) while culture gets positive results, this means that the better the culture, the higher the purchase intention. 3) and according to the trend obtains positive results, this further increases the trend, the higher the purchase intention. 4) and consumer behavior gets positive answers and the better the consumer behavior, the higher the purchase intention.

Keywords: *Culture, Trends, Consumer Behavior and Consumer Purchase Intentions.*

Abstrak

Riset yang dilakukan yang memiliki kesenjangan pada riset terdahulu yang memiliki perbedaan pada riset sebelumnya. Yang bertujuan untuk bisa menguji pada semua judul riset yang sudah dilakukannya. Serta dilakukan pada konsumen yang bisa melakukan pada pembelian online zalora sesuai dengan sampel yang berjumlah 96 yang diambil yang menggunakan sebuah metode purposive sampling dengan menggunakan rumus lemeshow. Serta menggunakan linear berganda untuk bisa mendapatkan semua hasil untuk hasil uji. Serta hasil yang riset untuk menunjukkan jawaban 1) budaya, tren dan perilaku konsumen mendapatkan jawaban positif. 2) sedangkan budaya mendapatkan hasil positif hal ini berarti bahwa dengan semakin baik budaya maka akan semakin tinggi niat pembelian. 3) dan menurut tren memperoleh hasil positif, hal ini semakin meningkatkan tren maka semakin tinggi niat pembelian. 4) dan perilaku konsumen memperoleh jawaban positif serta dengan semakin baik perilaku konsumen maka akan semakin tinggi niat pembelian.

Kata Kunci: Budaya, Tren, Perilaku Konsumen dan Niat Pembelian Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Saat ini memiliki sebuah kemajuan teknologi yang bisa diindikasikan dengan keberadaan teknologi yang kian mengalami sebuah kemajuan yang dilakukan diseluruh dunia. Dan telah memberikan sebuah kemudahan bagi berbagai aspek yang terdapat dalam kehidupan manusia. Serta banyak aktivitas yang semula bisa dilakukan secara konvensional, sehingga dapat lebih mempermudah dalam mempersingkat dalam melakukan semua kegiatan untuk bisa memenuhi kebutuhan. Seluruh negara memiliki manfaat yang dimiliki kemajuan teknologi yang ada untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dilakukan dengan merencanakan sebuah inovasi dan menyusun sebuah strategi dengan pemanfaatan. Salah satunya dengan pemenuhan kebutuhan yang dilakukan melalui internet.

Kegiatan berbelanja dijalan dengan tidak ada lagi dianggap sebagai kebutuhan yang sebagai sebuah gaya hidup dan tren bagi kalangan masyarakat. Berbelanja memilih untuk membeli suatu produk maupun jasa yang bisa memenuhi sebuah kebutuhan. Seiring dengan berjalannya waktu akan mengalami sebuah perubahan yang bisa menyesuaikan sebuah kemajuan teknologi atas kondisi yang sedang mengalami di seluruh dunia. Hal ini menjadikan potensi pada peluang bagi perusahaan untuk bisa menyediakan pada pelayanan berbelanja untuk bisa dilakukan secara online.

Dalam sebuah data yang mendapatkan sebuah peningkatan pertumbuhan belanja *e-commerce* dalam mengambil sebuah kegiatan jual beli yang bisa dilakukan dengan menggunakan komputer dan jaringan komunikasi yang sudah dilakukan pada konsumen dan dapat lebih mengetahui pada produk dan pada akhirnya bisa memutuskan sebuah hasil akhir pada pembelian produk tersebut. Ada beberapa keunggulan yang didapatkan pada konsumen sebagai media untuk bisa berbelanja yang cakupannya pada lokasi yang luas serta waktu yang tidak terbatas, yang mana bisa memungkinkan untuk para konsumen untuk berbelanja dimanapun pada lokasi yang sudah dilakukan. Selain itu, konsumen dapat mengeluarkan biaya yang lebih sedikit yang dikarenakan sebagai ongkos kirim yang relatif serta memiliki gaya hidup dan menjadi sebuah kebutuhan.

II. KONSEP DAN HIPOTESIS

Zalora

Merupakan sebuah situs yang menyediakan sebuah pelayanan berbelanja untuk bisa memenuhi sebuah kebutuhan masyarakat dalam segi busana yang menyediakan merk lokal atau internasional.

Definisi Budaya

Menentukan sebuah preferensi dan keinginan pada konsumen untuk bisa membeli suatu produk. Yang sebagai pengaruh penting dan bisa mencakup pengamatan terhadap agama serta hukum, yang memiliki sebuah sekumpulan nilai yang terdapat di keluarga.

Tren

Sebagai sesuatu yang sedang ramai dibicarakan dimanfaatkan dalam waktu tertentu. Dalam hal tersebut menjadi pusat perhatian untuk kalangan masyarakat. Serta tren yang terjadi hanya pada saat tertentu saja.

Perilaku Konsumen

Sebuah konsumen yang menjadi dasar pengambilan pada keputusan dalam pembelian dan sebelumnya akan melakukan pembelian dan mencari informasi mengenai atas sebuah produk.

Niat Pembelian

Merupakan sebuah perencanaan kepada konsumen yang umumnya dapat diukur untuk bisa terikat dalam pembelian pada sebuah produk yang terdapat pada iklan.

Publikasi Penelitian Terdahulu

Pertama Arfadli 2018, kedua Arianto 2020, ketiga Basyir 2019, keempat Giantara dan Santoso 2018, kelima Imrotul 2018, keenam Karinka dan Firdausy 2019, ketujuh Kartikasari dan Hidayat 2018, kedelapan Khairunnisa 2020, kesembilan Kulsum 2018.

Hipotesis

H1 : budaya mendapatkan hasil positif.

H2 : sedangkan untuk tren memperoleh sebuah jawaban positif.

H3 : perilaku konsumen menunjukkan hasil positif.

III. METODE

Dalam riset dilakukan dengan cara pengambilan data sebanyak 54 penduduk di Denpasar Utara dan 42 penduduk Denpasar Timur. Serta untuk objek yang dilakukan pada riset telah sesuai dengan judul yang dibuat. Populasi yang tidak bisa diketahui sehingga bisa diambil melalui sebuah ketentuan yang telah ditentukan dalam mewawancarai terlebih dahulu pada aplikasi yang pernah melakukan di uji. Serta menggunakan metode *purposive sampling* untuk memperoleh hasil riset. Dari hasil riset yang sudah dilakukan dengan linear berganda serta memperlengkap melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Instrumen | <i>Pearson Correlation</i> | Keterangan |
|----|------------------------|-----------|----------------------------|------------|
| 1 | Budaya (X1) | X1.1 | 0,694 | Valid |
| | | X1.2 | 0,790 | Valid |
| | | X1.3 | 0,721 | Valid |
| | | X1.4 | 0,815 | Valid |
| 2 | Tren (X2) | X2.1 | 0,847 | Valid |
| | | X2.2 | 0,803 | Valid |
| | | X2.3 | 0,793 | Valid |
| | | X2.4 | 0,549 | Valid |
| 3 | Perilaku Konsumen (X3) | X3.1 | 0,543 | Valid |
| | | X3.2 | 0,722 | Valid |
| | | X3.3 | 0,540 | Valid |
| | | X3.4 | 0,789 | Valid |
| | | X3.5 | 0,707 | Valid |
| | | X3.6 | 0,682 | Valid |
| 4 | Niat Pembelian (Y) | Y1 | 0,468 | Valid |
| | | Y2 | 0,825 | Valid |
| | | Y3 | 0,846 | Valid |
| | | Y4 | 0,455 | Valid |
| | | Y5 | 0,869 | Valid |
| | | Y6 | 0,827 | Valid |

Uji yang didapatkan dengan memiliki nilai diatas 0,30 dan uji yang sudah didapatkan dengan semua hasil valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----|------------------------|-------------------------|------------|
| 1 | Budaya (X1) | 0,746 | Reliabel |
| 2 | Tren (X2) | 0,744 | Reliabel |
| 3 | Perilaku Konsumen (X3) | 0,731 | Reliabel |
| 4 | Niat Pembelian (Y) | 0,796 | Reliabel |

Jawaban yang didapatkan diatas 0,60 yang ditunjukkan hasil yang dikatakan pada seluruh hasil yang telah memenuhi reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,26703387 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,058 |
| | Positive | ,058 |
| | Negative | -,050 |
| Test Statistic | | ,058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil dari tabel sebesar 0,05 dan H₀ diterima yang bisa menjelaskan hasil normal sehingga bisa disimpulkan semua hasil normal.

Uji Multikolinearitas

Table 4
Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | 1 (Constant) | 3,582 | 2,144 | | | | 1,671 |
| Budaya | ,349 | ,141 | ,220 | 2,484 | ,015 | ,622 | 1,607 |
| Tren | ,478 | ,175 | ,323 | 2,727 | ,008 | ,348 | 2,872 |
| Perilaku Konsumen | ,398 | ,105 | ,391 | 3,788 | ,000 | ,459 | 2,181 |

a. Dependent Variable: Niat Beli

Uji ini telah bebas dari gejala multikolinearitas yang memiliki nilai kurang 0,10 dan lebih dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Table 5
Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,064 | 1,303 | | 1,585 | ,117 |
| Budaya | ,146 | ,085 | ,218 | 1,706 | ,091 |
| Tren | -,133 | ,106 | -,213 | -1,247 | ,216 |
| Perilaku Konsumen | -,025 | ,064 | -,057 | -,386 | ,700 |

a. Dependent Variable: abs_e

Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Linier Berganda

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | | T | Sig |
|---|-------------------|------------|-------|------|
| | Beta | Std. Error | | |
| Budaya (X ₁) | 0,220 | 0,141 | 2,484 | ,015 |
| Tren (X ₂) | 0,323 | 0,175 | 2,727 | ,008 |
| Perilaku Konsumen (X ₃) | 0,391 | 0,105 | 3,788 | ,000 |
| (Constant) :3,582 F Statistik : 37,731 Sig F : 0,000 R ² : 0,552 R : 0,743 | | | | |

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada budaya (X₁) tren (X₂) dan perilaku konsumen (X₃) memiliki hasil sebesar 55,2 % yang tidak dipengaruhi oleh variabel yang tidak dilakukan riset.

Budaya terhadap niat pembeli menjelaskan H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti hasil ini positif dengan memiliki nilai 0,220 menunjukkan sebuah hasil yang baik dan semakin tinggi niat pembeli.

Tren terhadap niat pembeli menjelaskan H₀ ditolak dan H_a diterima yang memperoleh sebuah jawaban positif dan mendapatkan nilai 0,323 menjelaskan bahwa dengan semakin meningkat tren maka akan semakin tinggi niat pembeli.

Perilaku terhadap niat pembeli berdasarkan hasil yang didapatkan dengan H₀ ditolak dan H_a diterima yang mendapatkan sebuah kejelasan yang positif dengan mendapatkan nilai 0,391 menunjukkan bahwa dengan semakin baik perilaku akan semakin tinggi niat pembelian.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Budaya, tren dan perilaku konsumen menjelaskan jawaban positif. Budaya memperoleh sebuah simpulan yang positif yang berarti bahwa semakin baik budaya maka semakin tinggi niat pembelian. Tren menjelaskan hasil positif serta akan semakin meningkat tren maka semakin tinggi niat pembelian. Perilaku konsumen menunjukkan sebuah hasil positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik perilaku konsumen maka semakin tinggi niat pembelian pada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfadli, M. R. (2018). *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Smartphone (Studi Kasus di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arianto, F. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Pengetahuan Budaya Terhadap Niat Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh *Fashion Lifestyle* dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*. Universitas Negeri Surabaya. 7(3).
- Giantara, M. S. & Santoso, J. (2018). *Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional oleh Mahasiswa di Surabaya*. Universitas Kristen Petra.

- Imroatul, K. A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Calon Pembeli Oppo Smartphone di Meteor Cell Malang)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Karinka, E. & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee di Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Universitas Tarumanegara. 1 (4). 666-676.
- Kartikasari, D., Arifin, Z. & Hidayat, K. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2017/2018 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)*. Universitas Brawijaya. 3(2).
- Khairunnisa, A. B. (2020). *Peranan Perilaku Pembelian Produk Fashion Terhadap Kepercayaan Diri Pada Dewasa Awal*. Universitas Tarumanegara.
- Kulsum, N. M. (2018). *Modul Perilaku Konsumen*. Jakarta: Universitas Nasional.