



**ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising dan Marketing Communication

Disusun Oleh:

SYIFA APRILLIAYANTI

(44315120027)

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA

2020

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing & Komunikasi
Syifa Aprilliayanti
44315120027

Judul Penerapan Analisis Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online
Produk Fashion Pada Zalora Indonesia

ABSTRAK

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk fashion Zalora pada pengguna aplikasi Zalora.

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif, populasinya adalah para pengguna aplikasi Zalora. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, faktor budaya memiliki nilai rata-rata keseluruhan didapatkan nilai 3,60 dengan kategori cukup. Faktor sosial memiliki nilai rata-rata keseluruhan didapatkan nilai 3,25 dengan kategori cukup. Faktor pribadi memiliki nilai rata-rata keseluruhan didapatkan nilai 3,89 dengan kategori cukup. Faktor psikologis memiliki nilai rata-rata keseluruhan didapatkan nilai 3,79 dengan kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pribadi memiliki rata-rata dominan paling tertinggi dari pada faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis dengan nilai rata-rata sebesar 3,89.

Kata Kunci : *Analisis Faktor, Zalora Indonesia*



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA**

Nama : Syifa Aprilliyanti

NIM : 44315120027

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 22 September 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA**

Nama : Syifa Aprilliayanti

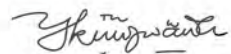
NIM : 44315120027

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 22 September 2020

Ketua Sidang
Yuni Tresnawati, M.I.Kom

()

Penguji Ahli
Riki Arswendi, M.I.Kom

UNIVERSITAS )

Pembimbing

Dr. Farid Hamid, M.Si

()

MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA**

Nama : Syifa Aprilliyanti

NIM : 44315120027

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 22 September 2020
Disetujui dan diterima oleh,

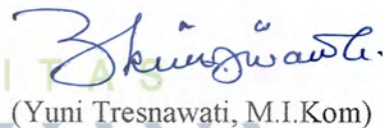
Pembimbing

**Ketua Bidang Studi Advertising
& Marcomm**



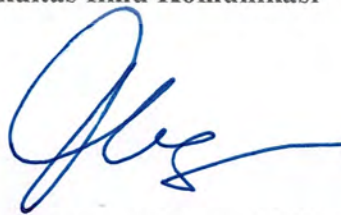
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

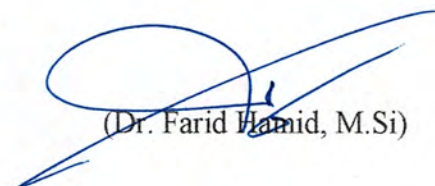


(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn.,Ph.D.)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syifa Aprilliyanti

Nim : 44315120027

Jurusan : Digital Advertising &

Marketing Communication Fakultas :

Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION
PADA ZALORA INDONESIA**

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 22 September 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Syifa Aprilliyanti

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran Subhanahu Wa Ta'ala, Karena atas rahmat dan karunia – Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “ *Analisis Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia* “. Maksud dari tujuan penulisan skripsi ini yaitu sebagai tugas akhir guna mendapatkan gelar Sarjana Strata 1(S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi, bidang studi *Marketing Communication & Advertising*.

Peneliti mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan proposal skripsi ini, yaitu :

1. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, saran, waktu serta pengarahan yang baik selama penulis menyelesaikan Proposal penelitian ini.
2. Yuni Tresnawati, M.I.Kom selaku ketua bidang studi Digital Advertising & Marcomm, Univ. Mercu Buana.
3. Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Bidang studi Digital Advertising & Marcomm sekaligus dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan bantuan, pikiran, waktu, dan tenaganya, serta pengajaran yang baik selama penulis melaksanakan perkuliahan .
4. Segenap dosen yang telah memaparkan materi perkuliahan sehingga peneliti dapat menyusun proposal tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua yang selalu mendoakan anaknya dimanapun mereka berada .
6. Suami dan anak tersayang, yang selalu memberikan motivasi dan mengajarkan arti perjuangan dan kemandirian, serta memberikan kepercayaan dan kebebasan kepada penulis untuk memilih jalan hidupnya sehingga penulis dapat menyelesaikan satu persatu impiannya termasuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

7. Kepada Bapak dan Ibu Mertua yang selalu mendoakan agar cepat lulus.
8. Teruntuk teman – teman celoteh anak : Rahma, Anto, Teguh dan Iqbal, terima kasih atas canda tawa, keluh kesah dan kehebohannya setiap saat. Bahagia banget punya sahabat seperti kalian.
9. Teman – teman marcomm 28 (angkatan 2015) Rida , Reizaldy, Damai, Titis, Budi, Karina, Mayhaji, Restya, Puspa, Fariz, Bu Ajun, Rizka dan Wina yang sudah hampir 4 tahun selalu bersama, saling memberikan support dan saling memotivasi agar bisa lulus bersama – sama dan bisa wisuda bersama.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak lepas dari banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik maupun saran unruk menjadi bahan evaluasi penulis kedepannya.

Jakarta, 26 Agustus 2020



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Syifa Aprilliyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.4.3 Manfaat Sosial.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoretis.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3 Pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.2.4 Faktor – faktor Perilaku Konsumen.....	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	20
3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Populasi Dan Sample.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sample.....	23
3.4 Definisi Konsep.....	25
3.5 Operasionalisasi Konsep.....	25
3.6 .Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.1 Data Primer.....	29
3.6.2 Data Sekunder	29
3.6.3 Teknik Analisis Data.....	29
3.7 Analisis Deskriptif/Mean.....	31
3.7.1 Distribusi Frekuensi.....	32

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 .Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Karakteristik Responden.....	38
4.1.3 Analisis Data.....	50
4.2 .Pembahasan.....	58

BAB V PENUTUP

5.1 .Kesimpulan.....	65
5.2 .Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA.....	67
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Tempat Tinggal.....	37
Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 Pengujian Karakteristik Usia.....	39
Tabel 4.4 Pengujian Karakteristik Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 Pengujian Karakteristik Pendapatan.....	41
Tabel 4.6 Pengujian Karakteristik Budget Belanja.....	42
Tabel 4.7 Pengujian Karakteristik Sumber Informasi.....	43
Tabel 4.8 Pengujian Karakteristik Platfrom yang Digunakan.....	44
Tabel 4.9 Pengujian Karakteristik Waktu Melihat Online Shop Zalora.....	45
Tabel 4.10 Pengujian Karakteristik Barang yang Sering Anda Beli.....	47
Tabel 4.11 Pengujian Karakteristik Kegiatan yang Dilakukan Di Zalora.....	48
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Faktor Budaya.....	49
Tabel 4.13 Kategori Nilai Variabel Faktor Budaya.....	50
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Faktor Sosial.....	51
Tabel 4.15 Kategori Nilai Variabel Faktor Sosial.....	52
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Faktor Pribadi.....	53
Tabel 4.17 Kategori Nilai Variabel Faktor Pribadi.....	54
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Faktor Psikologis.....	55
Tabel 4.19 Kategori Nilai Variabel Faktor Psikologis.....	56

DAFTAR GAMBAR

Diagram 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	38
Diagram 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Diagram 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	40
Diagram 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Diagram 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Diagram 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Budget belanja.....	43
Diagram 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	44
Diagram 4.8 Identitas Responden Berdasarkan Platform yang Digunakan.....	45
Diagram 4.9 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Melihat Online Shop Zalora	46
Diagram 4.10 Identitas Responden Berdasarkan Barang yang Sering Anda Beli.....	48
Diagram 4.11 Identitas Responden Berdasarkan Kegiatan yang Dilakukan Di Zalora...	49