

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN PADA JASA TITIP @NIS.SHOPPING

Fhazira Andiza¹, Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fhazira98@gmail.com, ²aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi terbilang sangat pesat. Dengan adanya internet semua orang bisa mengakses informasi dimana dan kapan saja untuk mendapatkan sebuah informasi dengan menggunakan gadget yang bisa menelusuri social media. Terdapat salah satu bentuk bisnis online shop pada Instagram yang fenomenal, yaitu dalam bidang penyedia jasa titip beli. Jasa ini berguna bagi konsumen yang ingin menitipkan beli produk atau barang yang diinginkannya kepada pemberi jasa. Jenis bisnis ini disebut Jastip.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ada tiga yaitu faktor – faktor apa saja lalu faktor – faktor baru apa saja dan faktor dominan apa saja yang menjadi pembentuk preferensi konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor preferensi konsumen pada jasa titip @nis.shopping.

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis faktor. Hasil penelitian ini menghasilkan tiga faktor baru yang pertama yaitu faktor kenyamanan dengan hasil variance sebesar 45,399 faktor baru yang kedua yaitu faktor kepraktisan dengan hasil variance sebesar 12,925 faktor yang terakhir yaitu faktor harga dengan hasil variance sebesar 11,620.

Terdapat hasil yang tertinggi dari tiga faktor baru tersebut dengan hasil yang tinggi dan rendah, jadi semua hasil faktor baru tersebut didapatkan dari hasil perhitungan faktor rotasi. Dari penelitian yang telah diteliti terdapat 3 component faktor baru dan yang terendah yaitu Harga yang diberikan praktisi jasa titip @nis.shopping harus bisa dapat memberi harga yang baik kepada pelanggan jasa titip @nis.shopping agar pelanggan sangat minat dengan jasa titip @nis.shopping.

Kata kunci : Preferensi Konsumen, Jasa titip, Media sosial, Instagram

Abstract

In the era of globalization nowadays, technological developments are quite rapidly. With the internet, everyone can access the information at any time to get any information by using gadgets that can browse social media. There is one form of online shop business on Instagram that is phenomenal, that is in the field of buying service provider. This service is useful for consumers who want to purchase certain products or goods, and that can be requested to the service provider. This type of business is called Jastip.

There are three formulations of the problem in this study, which is, what are the factors, then what are the new factors and what are the dominant factors forming consumer preferences. The purpose of this study was conducted to determine the factors of consumer preferences in the services of @nis.shopping.

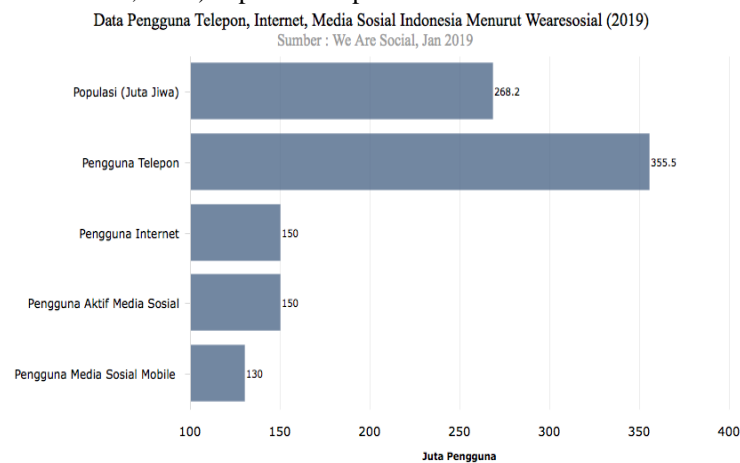
This study uses a non-probability sampling technique with a sample size of 100 respondents. It uses descriptive quantitative methods with factor analysis techniques. The results of this study produce three new factors, the first is comfort factor with 45,399 new factors, the second factor is practicality, with 12,925 variants, the last factor is the price factor with 11,620 variants.

There are the highest results of the three new factors with high and low results, so all the new factors are derived from the result of calculation of the rotation factor. From research that has been meticulously there are three components of new factors and the lowest is the price given by the practitioner of the service @nis. Shopping should be able to give a good price to the customer @nis. Shopping service so that customers are very interested in the services @nis.shopping.

Keywords : Consumer Preference, Service Provider, Social Media, Instagram

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi terbilang sangat pesat. Dengan adanya internet semua orang bisa mengakses informasi dimana saja dan kapan saja untuk mendapatkan sebuah informasi dengan menggunakan sebuah *gadget* yang bisa menelusuri *media social*. *Media social* sangat mempengaruhi pada zaman sekarang menjadi sebuah kebutuhan khusus para pengguna internet dan sudah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Terdapat empat alasan yang utama mengapa para remaja menjadi sering menggunakan *media social*, yang pertama ingin mendapat perhatian dari orang lain. Alasan yang kedua yakni remaja saat ketika akan memutuskan sesuatu kerap meminta pendapat ke rekan-rekannya. Alasan yang ketiga dapat menumbuhkan citra diri dan alasan yang terakhir adalah menyebabkan kecanduan. Remaja akan mengalami kesulitan dari hal yang dilakukan. Terdapat data yang mengatakan bahwa pengguna *media social* di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, atau sebanyak 355,5 juta pengguna dari total populasi sebanyak 268,2 juta jiwa (databooks.katadata.co.id, 2019) dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut :



Gambar 1.2 Data Pengguna Telepon,Internet,Media Sosial Indonesia Menurut Wearesosial (2019)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019 (diakses 12 November 14, 2019)

Pengguna *social media* sangat banyak dan yang paling banyak di gunakan ialah *Instagram*. Terdapat hasil survey *wearesocialnet*, *Instagram* merupakan *platform* media social dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring social untuk berbagai foto, *Instagram* digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Umumnya pengguna *Instagram* sering sekali mencari informasi serta referensi seputar dunia luar yang tidak bisa kita kunjungi mulai dari mencari teman hingga barang-barang yang kita butuhkan. Banyak sekali sekarang penjual *online shop* menawarkan barang dagangannya. Terdapat salah satu bentuk *online shop* yang sangat fenomenal yaitu dalam bidang penyedia jasa titip beli dimana jasa ini dapat membelikan barang yang kita tidak bisa beli di Indonesia melainkan kita bisa menitip kepada si pembisnis ini atau yang sering kita sebut sebagai “jastip”. Jasa titip termasuk bisnis baru yang muncul di Indonesia, para penjual *online* peluang bisnis untuk membantu mendapatkan barang yang diinginkan dari konsumen di Indonesia.

Salah satu *online shop penyedia jasa* atau *personal shopper @nis.shopping* sudah cukup lama dari tahun 2015 menjalani bisnisnya dengan penuh kepandaian agar bisa memuaskan pelanggan, lebih dari 2000 barang yang mereka jual. Untuk testimoni dari pelanggan setia @nis.shopping banyak sekali mereka memberi komentar komentar positif kepada jasa titip @nis.shopping. dari mulai barang barang yang tidak salah beli dan sampai di Indonesia barang selalu aman dan terpercaya. Berdasarkan pendapat atau penelitian terdahulu bahwa preferensi konsumen atas suatu produk atau jasa ditentukan oleh owner,harga,dan barang bermerek sebagaimana dinyatakan oleh pengguna jasa titip @nis.shopping. Penelitian ini menerapkan analisis faktor untuk mengolah data yang didapatkan.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka munculnya pertanyaan yang penulis angkat yaitu, sebagai berikut:

1. Faktor – faktor apa sajakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping?
2. Faktor – faktor baru apakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping?

3. Faktor – faktor dominan apakah yang menjadi pembentuk preferensi onsmen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor – faktor apa sajakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor baru apakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping.
3. Untuk mengetahui faktor – faktor dominan apakah yang menjadi pembentuk preferensi onsmen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan,menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan,pelaksanaan pemikiran,penetapan harga,promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi

2.1.2 Perilaku Konsumen

Mempelajari Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian.

2.1.3 Prefensi Konsumen

Menurut Agustina et al. (2017), preferensi konsumen menunjukkan produk favorit konsumen yang berasal dari berbagai pilihan produk yang ada, tingkat kesukaan dilihat dari satu atribut satu sama lain.

2.1.4 Pemasaran Online

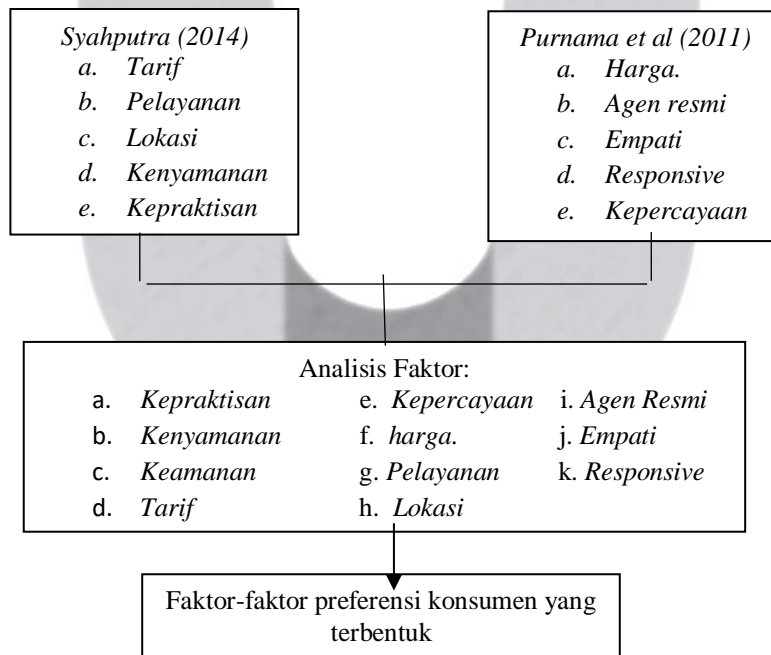
Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.(Kotler & Armstrong, 2014:525).

2.1.5 Social Media

Social media merupakan salah satu komponen penting dalam dunia digital marketing. Sesuai yang dikutip pada Philip Kotler (642:2016), menyebutkan bahwa social media ditujukan kepada konsumen untuk membagikan informasi mengenai text, audio, gambar maupun video kepada sesama konsumen maupun perusahaan, juga sebaliknya.

2.1.6 Instagram didirikan oleh dua pemuda lulusan Standford University, Kevin Systrom dan Mike Krieger. aplikasi ini diluncurkan di toko aplikasi Google Play untuk pengguna sistem operasi Android. Instagram langsung menjadi aplikasi populer di Android.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Teori

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti sampling atau sample yang sudah ditentukan, pada umumnya Teknik pengambilan sample dilakukan secara *random sampling* dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat *kuantitatif/statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di uraikan sebelumnya (Sugiyono, 2017:7).

Tujuan penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif ini merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Menurut Indrawati (2015 :115) dalm penelitian deskriptif, peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang, tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. Tujuan penelitian deskriptif ini untuk menggambarkan karakteristik dari suatu kelompok atau group, misalnya karakteristik pengguna suatu produk; untuk memperkirakan presentase dari suatu unit yang di analisis, misalnya presentase pengguna suatu produk dan mengetahui persepsi dari pengguna suatu produk. Menurut Sugiyono (2013:8) penelitian kausal digunakan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap sebuah populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang telah diuraikan.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan pengguna *followers* jasa titip @nis.shopping yang berjumlah 5,950 menggunakan rumus Bernoulli maka jumlah sampel 100 responden

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan Dalam penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari skripsi atau peneliti terdahulu, buku dan internet.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis faktor. Menurut Suhartanto (2014) analisis faktor merupakan metode yang umum digunakan untuk simplifikasi data. Dalam metode ini semua variabel adalah independen, tidak ada variabel dependen. Analisis faktor terdiri atas 2 jenis yaitu: eksploratori (*exploratory*) dan konfirmatori (*confirmatory*).

Menurut Suhartanto (2014) pada konfirmatori (*confirmatory*), peneliti menentukan terlebih dahulu jumlah faktor yang akan diujikan dengan data yang ada. Pembentukan faktor konfirmatori secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel, yang merupakan variabel teramati

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Faktor

a. Merumuskan Masalah

Dalam merumuskan analisis faktor pada penelitian ini diperlukan tujuan sebagai berikut:

- 1) Pembentukan faktor baru untuk mengetahui suatu variabel masuk ke dalam faktor apa saja dan mewakili beberapa sub variabel.
- 2) Variabel pada penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yaitu Syahputra dengan 5 variabel dan Purnama *et al* dengan 5 variabel.

b. Bentuk Matriks Korelasi

1. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.704
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	736.740
df	55
Sig.	.000

Menjelaskan bahwa dari 100 responden memiliki kecukupan sampling (Measure of Sampling Adequacy) pada penelitian ini adalah 0,704 dengan angka MSA > 0,5 dan nilai Bartlett's test of sphericity pada penelitian ini dengan angka chi Square sebesar 736.740 dengan signifikasi 0,000 dimana <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa jumlah hasil kmo bartlett's test di atas adalah 0,704 yang memiliki tingkat angka MSA lebih dari 0,5 maka dapat dilanjutkan ke faktor selanjutnya. maka Teknik analisis faktor dapat dilanjutkan.

2. Anti Image Matrics

Berikut adalah hasil uji MSA :

Faktor-faktor	Nilai MSA
<i>Kepraktisan</i>	0,614
<i>Kenyamanan</i>	0,751
<i>Keamanan</i>	0,742
<i>Tarif</i>	0,821
<i>Kepercayaan</i>	0,828
<i>Harga</i>	0,676
<i>Pelayanan</i>	0,551
<i>Lokasi</i>	0,500
<i>Agen Resmi</i>	0,744
<i>Empati</i>	0,767
<i>Responsive</i>	0,785

Terdapat hasil angka MSA dari 11 faktor adalah $>0,5$. Maka dapat dilanjutkan ke teknik analisis faktor selanjutnya

c. Ekstraksi faktor

1. Communalities

	Initial	Extraction
<i>Kepraktisan</i>	1.000	0.945
<i>Kenyamanan</i>	1.000	0.716
<i>Keamanan</i>	1.000	0.834
<i>Tarif</i>	1.000	0.525
<i>Kepercayaan</i>	1.000	0.683
<i>Harga</i>	1.000	0.799
<i>Pelayanan</i>	1.000	0.666
<i>Lokasi</i>	1.000	0.556
<i>Agen Resmi</i>	1.000	0.647
<i>Empati</i>	1.000	0.635
<i>Responsive</i>	1.000	0.696

Pada tabel diatas dapat dilihat seluruh faktor mencapai angka communalities $>0,5$. Maka dapat diketahui bahwa faktor *Kepraktisan* memiliki nilai yang paling besar yaitu sebesar 0,945 berarti sekitar 94,5% faktor dari jenis faktor dapat dijelaskan oleh komponen baru yang terbentuk. Faktor *Keamanan* memiliki nilai 0,834 yang berarti 83,4% faktor dari jenis faktor tersebut dapat dijelaskan oleh komponen baru. Begitu pula dengan faktor-faktor lainnya, dengan semakin besar nilai communalities yang dapat dihasilkan semakin erat berhubungan dengan variabel yang ada dengan variabel baru yang terbentuk. Jadi dari 11 faktor yang ada yang terbentuk pertama terbesar yaitu Kepraktisan dengan angka 0,945 dan yang kedua yaitu faktor Keamanan yaitu dengan angka 0,834 maka dapat dilanjutkan ke faktor selanjutnya.

2. Total Varianced Explained

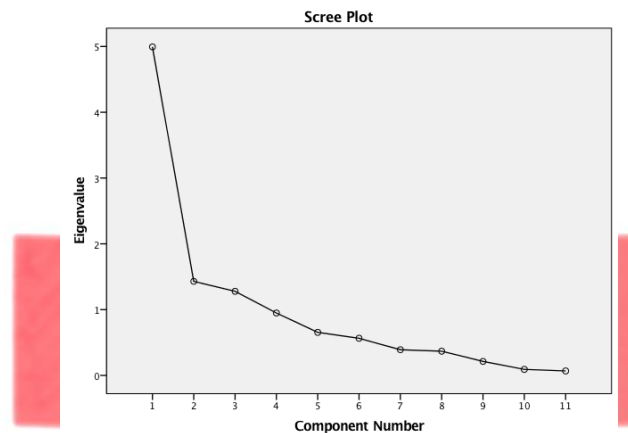
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.994	45.399	45.399	4.994	45.399	45.399	3.641	33.098	33.098
2	1.429	12.995	58.395	1.429	12.995	58.395	2.337	21.245	54.342
3	1.278	11.620	70.015	1.278	11.620	70.015	1.724	15.673	70.015
4	.949	8.623	78.638						
5	.655	5.950	84.589						
6	.564	5.131	89.719						
7	.391	3.552	93.271						
8	.368	3.343	96.614						
9	.213	1.935	98.549						
10	.092	.834	99.384						
11	.068	.616	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa pada component pertama (*Initial Eigenvalues*) pada kolom *total* memiliki nilai sebesar 4.994 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Component pertama dengan kolom *%variance* memiliki nilai 45.399 dengan tingkat *cumulative%* 45.399 untuk Component kedua dengan kolom *%variance* memiliki nilai 12.955 dengan tingkat *cumulative* 58.395, sedangkan component ketiga dengan kolom *%variance* memiliki nilai 11.620 yang artinya faktor – faktor (dimensi) yang di gunakan dalam

analisis faktor mampu menjelaskan variasi sebesar 70.015%. Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini hanya ada 3 faktor baru yang terbentuk hal ini dikarenakan pada *component* empat sampai sebelas nilai total (*Initial Eigenvalues*) yang di hasilkan <1.

3. Scree Plot



Menunjukkan yang mendominasi untuk meringkas 11 faktor tersebut yaitu *component* satu, dua dan tiga yang berada diatas angka 1 dari sumbu Y (eigenvalues). Hasil dari scree plot selalu sama dengan hasil total *variance explained* untuk pembentukan faktor dan saling melengkapi maka dapat dilanjutkan ke faktor selanjutnya.

4. Component Matrix

	Component		
	1	2	3
<i>Kepraktisan</i>	.735	.603	-.205
<i>Kenyamanan</i>	.753	-.270	-.275
<i>Keamanan</i>	.860	-.305	-.043
<i>Tarif</i>	.705	-.038	.164
<i>Kepercayaan</i>	.508	-.179	.627
<i>Harga</i>	.362	.327	.749
<i>Pelayanan</i>	.592	.556	-.078
<i>Lokasi</i>	.511	.475	-.262
<i>Agen Resmi</i>	.693	-.292	-.284
<i>Empati</i>	.737	-.280	-.115
<i>Responsive</i>	.791	-.246	-.097

dapat diketahui bahwa terbentuk 3 *component* faktor baru, Hasil pengolahan data *Component Matrix* diatas juga menunjukkan faktor kepraktisan 0.735 ada pada dengan component satu jadi lebih besar dari component dua dan tiga, kenyamanan 0.753 ada pada component satu jadi lebih besar dari component dua dan tiga, keamanan 0.860 ada pada component satu jadi lebih besar dari component dua dan tiga, tarif 0.705 ada pada component satu jadi lebih besar dari component dua dan tiga, harga 0.749 ada pada component tiga jadi lebih besar dari pada component satu dan dua pelayanan 0.592 ada pada component 1 jadi lebih besar dari component dua dan tiga, lokasi 0.511 ada pada component 1 jadi lebih besar dari pada component dua dan tiga, agen resmi 0.693 ada pada component satu jadi lebih besar component dua dan tiga, empati 0.737 ada pada component 1 jadi lebih besar dari pada dua dan tiga, responsive 0.791 ada pada component satu jadi lebih besar dari pada component dua dan tiga. Dengan ini hasil data dapat dilanjutkan ke uji rotasi faktor.

d. Rotasi Faktor

	Component		
	1	2	3
<i>Kepraktisan</i>	.282	.921	.127
<i>Kenyamanan</i>	.811	.240	-.024

<i>Keamanan</i>	.843	.176	.305
<i>Tarif</i>	.497	.343	.401
<i>Kepercayaan</i>	.360	-.064	.742
<i>Harga</i>	-.071	.240	.858
<i>Pelayanan</i>	.168	.776	.191
<i>Lokasi</i>	.192	.720	-.017
<i>Agen resmi</i>	.779	.194	-.056
<i>Empati</i>	.768	.178	.118
<i>Responsive</i>	.742	.174	.338

Terlihat bahwa faktor-faktor telah tersebar di dalam faktor – faktor baru yaitu 1 dan 2. Angka yang telah diberi warna ungu pada tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa angka dengan nilai loading factor terbesar pada setiap masing-masing komponen. Pada komponen 1 terdiri dari *Kepraktisan*, *Kenyamanan*, *Keamanan*, dan *Tarif*. Pada Komponen 2 terdiri dari *Kepercayaan* dan *Harga*.

e. Faktor loading

No.	Faktor Faktor	Faktor Loading
1.	<i>Kepraktisan</i>	0,921
2.	<i>Harga</i>	0,858
3.	<i>Keamanan</i>	0,843
4.	<i>Kenyamanan</i>	0,811
5.	<i>Agen resmi</i>	0,779
6.	<i>Pelayanan</i>	0,776
7.	<i>Empati</i>	0,768
8.	<i>Responsive</i>	0,742
9.	<i>Lokasi</i>	0,720
10.	<i>Tarif</i>	0,497
11.	<i>Kepercayaan</i>	0,360

Terdapat nilai-nilai loading yang terdapat pada masing-masing – masing komponen adalah nilai-nilai yang dianggap sudah mewakili suatu faktor yang baru dibentuk. Component tersebut yang menjadikan faktor dominan tersebut. Dengan mengurutkan nilai faktor loading terbesar ditempatkan pada posisi teratas..

f. Penamaan Faktor

Penamaan faktor baru dengan menggunakan variabel *surrogate* yaitu dilihat dari variabel yang memiliki nilai faktor loading tertinggi. Berdasarkan hasil dari data 11 faktor terbentuk mendapatkan hasil tertinggi yaitu dilihat dari gambar 4.9 terdapat 3 dengan hasil faktor kenyamanan, kepraktisan dan harga. Agar lebih mudah dipahami oleh pembaca, penulis mengurutkan dari nilai loading terbesar hingga terkecil dapat dijelaskan bahwa besarnya kontribusi dari setiap masing – masing komponen, dapat dilihat dari faktor yang terbesar setiap itemnya. Semakin besar nilai loading semakin kuat pula kontribusi terhadap suatu component yang di pertahankan sebagai component baru yang dianggap mewakili item item yang bersangkutan.

4.3.2 Pembahasan Hasil penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data ini adalah pembahasan mengenai faktor-faktor yang terbentuk:

- Faktor Kenyamanan, faktor ini ke 1 dari 3 faktor baru yang ada dinamakan karena terdapat sub faktor yang tertinggi yaitu . kenyamanan dengan 0.811, keamanan 0.843, tarif 0.497, kepercayaan 0.360, agen resmi 0.779, empati 0.768. responsive 0.742 faktor ini memiliki nilai variance sebesar 45,399.
- Faktor Kepraktisan faktor ini ke 2 .dari 3 faktor baru yang ada dinamakan faktor kepraktisan karena yang tertinggi di faktor ke 2 baru adalah faktor kepraktisan yang dimana terdapat sub faktor tertinggi di faktor ke 2 yaitu kepraktisan 0.921, pelayanan 0.776, lokasi 0.720 dengan faktor memiliki nilai variance sebesar 12.955.
- Faktor Harga faktor ini ke 3 dari 3 faktor baru yang ada dinamakan faktor harga karena yang tertinggi di faktor ke 3 baru adalah faktor harga yang dimana terdapat sub faktor tertinggi di faktor ke 3 yaitu *harga* dengan nilai 0.858 dengan faktor memiliki nilai variance sebesar 11.620.

Perilaku pemasaran terhadap konsumen sangat berpengaruh dalam berusaha online shop seperti jasa titip jadi seberapa konsumen sangat penting dalam berbelanja agar terlihat trendy dengan menggunakan fashion yang dikenai adapun fashion yang dilihat trendy terdapat pada perempuan. Faktor kenyamanan yang sangat dipengaruhi dalam berbelanja di online shop karena dilihat dari owner jasa titip tersebut dapat memberikan rasa kenyamanan kepada konsumen tersebut dengan cara mengatasi barang konsumen yang dilihat.

Dengan kepraktisan dalam mengirim barang konsumen agar dapat terkendalikan oleh pihak jasa tiitp kepada konsumennya. Harga pada penjualan barang online shop dalam jasa tiitp agar konsumen tetap terlihat trendy dan fashionable dengan menginginkan barang yang dari luar negeri konsumen memilih jasa titip yang relative murah dengan jasa titip lainnya maka dari itu tiga faktor tersebut sangat berpengaruh ke dalam perilaku pemasaran konsumen.

Terdapat hasil yang tertinggi dari 3 faktor tersebut dengan hasil variance yang sangat tinggi dan rendah. Jadi semua hasil faktor baru ini didapatkan dari hasil perhitungan faktor rotasi yang di uji oleh *SPSS WINDOWS 23*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian pengolahan dan analisis serta pembahasan yang mengenai “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen pada Jasa Titip @NIS.SHOPPING” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat penelitian pendahuluan 11 faktor awal yang dijadikan preferensi konsumen dalam menggunakan Jasa Titip @nis.shopping, yaitu : Kepraktisan, Kenyamanan, Keamanan, Tarif, Kepercayaan, Harga, Pelayanan, Lokasi, Agen Resmi, Empati dan Responsive.

Berdasarkan Hasil pengolahan data pada analisis faktor terbentuk 3 faktor baru dari sub 11 faktor , yaitu : kenyamanan dengan nilai 0.811, keamanan 0.843, tarif 0.497, kepercayaan 0.360, agen resmi 0.779, empati 0.768. responsive 0.742, *Kepraktisan* 0.921, *Pelayanan* 0.776, *Lokasi* 0.720 dan harga 0.858 Dapat dilihat dari 11 sub faktor yang tertinggi dari pengguna jasa titip @nis.shopping paling dominan yaitu faktor kenyamanan dengan nilai variance sebesar 45,399 bisa di artikan bahwa nilai comoponent faktor pwetama bisa saling kuat untuk melengkapi jasa titip @nis.shopping, lalu componenet ke dua dengan nilai variance sebesar 12,955 dan terakhir nilai variance sebesar 11.620. maka dari itu nilai faktor baru untuk jasa titip @nis.shopping terdapat faktor kenyamanan,kepraktisan dan faktor harga. Faktor Kenyamanan meliputi faktor yang pertama dari 3 faktor baru lalu Faktor Kepraktisan faktor yang kedua dari tiga faktor baru dan yang terakhir Faktor Harga faktor yang ketiga dari ketiga faktor baru. Faktor faktor disini yang mewakili dari beberapa sub faktor diambil dari faktor yang nilai variance terbesar dan disimpulkan terdapat tiga faktor baru.

5.2 Saran

a. Bagi Praktisi

Berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk praktisi sehingga dapat memberikan solusi membantu kemajuan perusahaan secara keseluruhan:

Dari penelitian yang telah di teliti terdapat 3 component faktor baru dan yang terendah yaitu Harga yang diberikan praktisi jasa titip @nis.shopping harus bisa dapat memberi harga yang baik kepada pelanggan jasa titip @nis.shopping agar pelanggan sangat minat dengan jasa titip @nis.shopping.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

Pada penelitian selanjutnya disarankan memberikan menambahkan tambahan teori, menggunakan metode penelitian yang berbeda, dan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel satu sama lain. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustina, I. (2017). *Consumer Preferences and Segmentation Analysis Bogor Culinary Tourism. Consumer Sciences*, 2.
2. Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: CV Budi Utama.
3. Harish, A. G. (2016). *Analisis Faktor - Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen go-jek di kota Jakarta*. 3.
4. Kotler, P. (2016a). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
5. Kotler, P. (2016b). *Principles of marketing Fifteenth Edition*. England: Person.
6. Katadata. (2020). *databooks : Berapa Pengguna Sosial Media di Indonesia*. Diambil dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>. (Akses : 19 Januari 2020)
7. Kominfo. (2013). | *Berita Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Diambil dari : https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker. (Akses : 21 Januari 2020)
8. Kompas.com. (2019). | *Tekno : Seluruh Penduduk Indonesia Sudah Melek Media Social*. Diambil dari : <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>. (Akses : 23 Januari 2020)
9. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
10. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan : (Research and Development / R&D)*. Bandung: Alfabeta.
11. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
12. Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.