



## Penerapan Keputusan Pembelian Pada Media E-Commerce Untuk Melihat Segmentasi Pasar Produk Pakaian Wanita di Indonesia Tahun 2024

**Hendro Sutomo Ginting<sup>1</sup>, Mutiha Aristo Ravel<sup>2</sup>, Sry Novita Tondang<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Satya Terra Bhinneka, Indonesia, e-mail: hendrosutomo@satyaterrabhinneka.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Satya Terra Bhinneka, Indonesia, e-mail: mutihaaristo@satyaterrabhinneka.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Satya Terra Bhinneka, Indonesia, e-mail: srytondang@satyaterrabhinneka.ac.id

\*coressponding author)

### Info Artikel

**Diajukan:** 03-01-2025

**Diterima:** 10-01-2025

**Diterbitkan:** 30-01-2025

**Kata Kunci:**

Keputusan Pembelian;  
E-commerce;  
Bisnis Digital;  
Segmentasi Pasar;  
Minat Berwirausaha.

**Keywords:**

Purchase Decision;  
E-commerce;  
Digital Business;  
Market Segmentation;  
Entrepreneurial Interests.



**Lisensi:** cc-by-sa

Copyright © 2025 by Author.  
Published by Faatuatua Media Karya

### Abstrak

Indonesia menjadi salah satu negara yang teknologi digitalnya tumbuh pesat saat ini. Salah satu alasannya disebabkan para pelaku usaha yang kian memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan menjual produknya. E-commerce menjadi media yang saat ini paling digemari dikalangan masyarakat Indonesia guna menerapkan keputusan pembelian khususnya pada segmentasi pasar produk pakaian wanita. Dengan meningkatnya keputusan pembelian pada produk tertentu jelas akan memudahkan pengusaha melihat segmentasi pasar yang menarik perhatian konsumen khususnya pada produk pakaian wanita. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian wanita di e-commerce selama Tahun 2024. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 165 responden dengan metode penarikan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar terbesar yakni 53,81% konsumen yang usianya rata-rata 8-40 tahun dimana usia ini ialah usia yang masih aktif dan paham betul terkait e-commerce. Hal ini juga menunjukkan keefektifan pengusaha jika ingin menjual produk pakaian wanita secara online.

### Abstract

Indonesia is one of the countries whose digital technology is growing now. One of the reasons is because business actors are increasingly utilizing technology to market and sell their products. E-commerce is currently the most popular media among Indonesian people to implement purchasing decisions, especially in the market segmentation of women's clothing products. With the increase in purchasing decisions on certain products, it will clearly make it easier for entrepreneurs to see market segments that attract consumers' attention, especially for women's clothing products. This is an associative research type and the population in this research is consumers who have purchased women's apparel in e-commerce during 2024. In this study, there were 165 respondents with the sampling method used was accidental sampling. Data analysis was carried out through PLS-SEM using the SmartPLS 3.0 program. The results of the study showed that the biggest market segmentation was 53.81% of consumers whose average age was 8-40 years, where this age is an age that is still active and understands very well about e-commerce. And also shows the effectiveness of entrepreneurs if they want to sell women's clothing products online.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara yang teknologi digitalnya tumbuh pesat saat ini. Salah satu alasannya disebabkan para pelaku usaha yang kian memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan menjual produknya. E-commerce menjadi media yang saat ini paling digemari dikalangan masyarakat Indonesia guna menerapkan keputusan pembelian khususnya pada segmentasi pasar produk pakaian wanita. E-commerce menciptakan pasar digital di mana jutaan orang dapat bertukar informasi secara

langsung, instan, dan global melalui internet, mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan memperluas jangkauan global mereka[3]. Didorong oleh semakin meluasnya digitalisasi dan modernisasi, tingkat persaingan dalam industri mode semakin meningkat. Media sosial dan e-commerce telah menjadi platform utama untuk memasarkan produk mode [2]. Dengan meningkatnya keputusan pembelian pada produk tertentu jelas akan memudahkan pengusaha melihat segmentasi pasar yang menarik perhatian konsumen khususnya pada produk pakaian wanita. Luasnya peluang pasar pakaian wanita ini dapat para pengusaha manfaatkan dengan memproduksi ataupun menjual pakaian wanita disemua segmen. Luasnya segmen pasar pakaian wanita ini bisa pengusahapersempit atau kelompok-kelompok tergantung pada masing-masing segmen agar tepat sasaran serta tidak membuang-buang waktu, tenaga serta uang yang digunakan untuk modal membuka usaha di e-commerce. Di era digital, pemasaran produk fesyen merupakan strategi pemasaran yang mengalami transformasi signifikan. Dalam konteks ini, segmentasi pasar menjadi strategi utama untuk menentukan target pasar yang tepat bagi produk fesyen [1]. E-commerce dan media sosial membuka peluang baru untuk memasarkan produk fesyen. Platform seperti ini memberi perusahaan peluang untuk menjangkau konsumen di berbagai segmen pasar secara lebih efektif melalui jangkauan yang luas dan biaya yang relatif rendah. Namun, tantangan utamanya adalah bagaimana memanfaatkan data konsumen untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat dan meningkatkan profitabilitas [5]. Suatu perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara meningkatkan penjualan, mengurangi biaya, dan berinvestasi pada aset yang lebih menguntungkan[6].

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

**Gambar 1.** Data berbagai market place Tahun 2020.  
Sumber: Konsumendigital.com

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 165 responden dengan metode penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data dilakukan melalui PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah:

### 2.1 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data pada penelitian ini dilakukan dengan Kusioner, Wawancara, dan studi dokumentasi. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian wanita di e-commerce mana saja selama Tahun 2024. Untuk melihat validitas maka nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan tabel r, bila jumlah bila jumlah sampel penelitian adalah 30, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model merupakan model pengukuran untuk memprediksi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya, sedangkan inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Diagram jalur merupakan visualisasi dari kerangka konseptual penelitian sehingga lebih mudah untuk dipahami dan dipelajari. Pembentukan diagram jalur harus memperhatikan konstruk variabel eksogen dan endogen dengan variabel manifest dari masing-masing variabel laten tersebut. Berdasarkan struktur model penelitian adalah sebagai berikut :

**Sub Model I :**

$$Y = f(X_1, X_2) = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

**Sub Model II :**

$$Y = f(X_1, X_2, Z) = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 Z + \beta_4 X_2 Z + e_2$$

### 3. HASIL DAN ANALISIS

Uji reliabilitas indikator dalam PLS pada konstruk yang bersifat reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). Pada penelitian menggunakan nilai *loading factor* 0,7 dengan pertimbangan bahwa penelitian ini mengevaluasi pengaruh antar variabel. Nilai *loading factor* setiap indikator terhadap konstruk diukur dengan menggunakan algoritma pada program SmartPLS.

**Tabel 1. Loading Factor Model Revisi**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>E-commerce</i>	<b>E1</b>	0.835	Memenuhi
	<b>E2</b>	0.847	Memenuhi
	<b>E3</b>	0.859	Memenuhi
	<b>E4</b>	0.752	Memenuhi
<i>Minat Entrepreneurship</i>	<b>ME1</b>	0.753	Memenuhi
	<b>ME10</b>	0.756	Memenuhi
	<b>ME11</b>	0.807	Memenuhi
	<b>ME2</b>	0.763	Memenuhi
	<b>ME3</b>	0.732	Memenuhi
	<b>ME4</b>	0.761	Memenuhi
	<b>ME6</b>	0.784	Memenuhi
	<b>ME7</b>	0.745	Memenuhi
	<b>ME8</b>	0.733	Memenuhi
<i>Segmentasi Pasar</i>	<b>ME9</b>	0.818	Memenuhi
	<b>SP1</b>	0.766	Memenuhi
	<b>SP10</b>	0.761	Memenuhi
	<b>SP11</b>	0.842	Memenuhi
	<b>SP2</b>	0.773	Memenuhi
	<b>SP3</b>	0.812	Memenuhi
	<b>SP4</b>	0.830	Memenuhi
	<b>SP6</b>	0.796	Memenuhi
	<b>SP7</b>	0.763	Memenuhi
<i>Keputusan Pembelian</i>	<b>SP8</b>	0.756	Memenuhi
	<b>SP9</b>	0.810	Memenuhi
	<b>KP1</b>	0.886	Memenuhi
	<b>KP2</b>	0.898	Memenuhi
<i>Keputusan Pembelian</i>	<b>KP3</b>	0.905	Memenuhi
	<b>KP4</b>	0.791	Memenuhi

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah *reliable* dalam menjelaskan konstruk masing-masing. Analisis *outer model* dilanjutkan dengan melihat *internal consistency reliability* dari setiap konstruk. Penilaian *internal consistency reliability* dilakukan pada setiap konstruk. Nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk diharapkan setidaknya 0,7.

**Tabel 2.** Nilai Cronbach's Alpha, Rho-A, Composite Reliability, dan AVE Model Revisi

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
MINAT ENTREPRENEURSHIP	0.922	0.924	0.934	0.586
SEGMENTASI PASAR	0.842	0.843	0.894	0.680
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.934	0.949	0.944	0.627

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria penilaian reliabilitas outer model dengan *nilai composite reliability*>0,7. Dengan demikian uji outer model dilanjutkan ke tahap validitas outer model.

Validitas outer model dilakukan dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Penilaian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstrukt. Hair et al. (2011) menyatakan bahwa nilai AVE pada setiap konstrukt yang baik setidaknya adalah 0,5.

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dengan konstruknya. Suatu indikator dinyatakan valid atau telah memenuhi *discriminant validity* jika mempunyai nilai tertinggi kepada konstrukt yang dituju dibanding nilai kepada konstrukt lain.

**Tabel 3.** Nilai Cross Loadings

	MINAT ENTREPRENEURSHIP	E- COMMERCE	SEGMENTASI PASAR	KEPUTUSAN PEMBELIAN
E1		<b>0.835</b>		
E2		<b>0.847</b>		
E3		<b>0.859</b>		
E4		<b>0.752</b>		
ME1	<b>0.753</b>			
ME10	<b>0.756</b>			
ME11	<b>0.807</b>			
ME2	<b>0.763</b>			
ME3	<b>0.732</b>			
ME4	<b>0.761</b>			
ME6	<b>0.784</b>			
ME7	<b>0.745</b>			
ME8	<b>0.733</b>			
ME9	<b>0.818</b>			
SP1			<b>0.766</b>	
SP10			<b>0.761</b>	
SP11			<b>0.842</b>	
SP2			<b>0.773</b>	
SP3			<b>0.812</b>	
SP4			<b>0.830</b>	
SP6			<b>0.796</b>	
SP7			<b>0.763</b>	
SP8			<b>0.756</b>	
SP9			<b>0.810</b>	
KP1				<b>0.886</b>
KP2				<b>0.898</b>

	MINAT ENTREPRENEURSHIP	E- COMMERCE	SEGMENTASI PASAR	KEPUTUSAN PEMBELIAN
<b>KP3</b>				<b>0.905</b>
<b>KP4</b>				<b>0.791</b>

Dari koefisien pengaruh pada tabel dibawah dapat ditetapkan model pengaruh E-Commerce, Segmentasi Pasar terhadap Minat Entrepreneurship dengan Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

$$ME = 0.155E+0.579SP+0.203KP-0.039E*KP+0.070SP*KP$$

Dari model ini dapat dinyatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi Minat Entrepreneurship adalah Segmentasi Pasar.

**Tabel 4.** Pengaruh Antar Variabel

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<b>E DAN SP → MINAT ENTREPRENEURSHIP</b>	0.070	0.069	0.064	1.091	<b>0.275</b>
<b>E DAN KP → MINAT ENTREPRENEURSHIP</b>	-0.039	-0.041	0.052	0.750	<b>0.454</b>
<b>SEGMENTASI PASAR → MINAT ENTREPRENEURSHIP</b>	0.579	0.576	0.061	9.443	<b>0.000</b>
<b>E-COMMERCE → MINAT ENTREPRENEURSHIP</b>	0.155	0.162	0.061	2.533	<b>0.011</b>
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN → MINAT ENTREPRENEURSHIP</b>	0.203	0.203	0.075	2.698	<b>0.007</b>

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selisih dari koefisien determinasi dari nilai 1 menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain dalam menjelaskan variansi pada variabel terikat. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> maka semakin besar kemampuan variabel laten independen dapat menjelaskan variabel laten dependen. Hasil R<sup>2</sup> sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

**Tabel 5.** R-squared Coefficients

	R Square	R Square Adjusted
<b>MINAT ENTREPRENEURSHIP</b>	0.564	0.551

Dari hasil pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa e-Commerce dan Segmentasi Pasar dengan Keputusan Pembelian dapat menjelaskan Minat Entrepreneurship sebesar 56.4% dan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah segmentasi pasar terbesar yakni 53,81% konsumen yang usianya rata-rata 8-40 tahun dimana usia ini ialah usia yang masih aktif dan paham betul terkait e-commerce. Hal ini juga menunjukkan keefektifan pengusaha jika ingin menjual produk pakaian wanita secara online tahun 2024 yakni sebesar 56,4%.

#### REFERENSI

- [1] A. Asyifah, A. Syafi'i, H. Hanipah, and S. Ispiyani, “Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online,” Action Res. Lit., vol. 7, no. 10, pp. 70–75, 2023, doi: 10.46799/arj.v7i10.188.

- [2] A. Surahman, A. F. Octaviansyah, and D. Darwis, "Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler," *Sistemasi*, vol. 9, no. 1, p. 73, 2020, doi: 10.32520/stmsi.v9i1.580.
- [3] Budi Dharma, Lia Purnama Sari, and Zahrina Ghaisany Pulungan, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha," *J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 216– 225, 2022, doi: 10.55606/jekombis.v1i4.942.
- [4] Gani, A. A., Gani, A. A., & Af, A. (2024). Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Management & Bisnis*, 552-562.
- [5] Hair, Joseph F. and Ringle, Christian M. and Sarstedt, Marko, The Use of Partial Least Squares (PLS) to Address Marketing Management Topics (March 15, 2011). *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 19, Issue 2, pp. 135-138, Spring 2011, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2228902>
- [6] S. Guercini, P. M. Bernal, and C. Prentice, "New marketing in fashion e-commerce," *J. Glob. Fash. Mark.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–8, 2018, doi: 10.1080/20932685.2018.1407018.
- [7] S. Gea, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–54, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.12.
- [8] Budi Dharma, Lia Purnama Sari, and Zahrina Ghaisany Pulungan, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha," *J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 216– 225, 2022, doi: 10.55606/jekombis.v1i4.942.