

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Melakukan Pembelian secara Online

M. Rizki Syahputra¹, Zubaidah Hanum^{2*}

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹hanum2011@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Belanja *online* diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer (B2C)*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi alasan masyarakat melakukan pembelian secara *online* dengan ruang lingkup penelitian pada empat indikator yaitu : Produk, Harga, Promosi dan Teknologi Informasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 139 orang dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Metode dan Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Distribusi Frekuensi dan Uji Rata-rata, analisis data dibantu program aplikasi komputer yaitu SPSS 20. Hasil penelitian diperoleh bahwa wanita lebih mendominasi pembelian secara *online* dibanding pria dengan perbandingan 54% : 46%. Dari sisi umur konsumen yang melakukan pembelian secara *online* paling banyak adalah umur 21-30 tahun. Media yang paling banyak digunakan adalah Toko *Online*. Hasil analisis data dengan menggunakan skala likert 1-5, nilai rata-rata yang diperoleh dari setiap indikator adalah, Indikator Produk 19,38, Indikator Harga sebesar 16,46, Indikator Promosi sebesar 14,78 dan Indikator Teknologi Informasi sebesar 8,36. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Faktor yang paling kuat bagi masyarakat melakukan pembelian secara *online* adalah Produk disusul Harga kemudian Promosi dan Teknologi Informasi.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Teknologi Informasi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat perubahan sosial, ekonomi dan budaya terjadi begitu cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi *gadget* yang telah memudahkan kita untuk berkomunikasi dan bekerja kapanpun dan dimanapun, akses internet menjadi lebih mudah dan cepat. Kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media seluler dan internet. Jejaring sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan masyarakat. salah satunya adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko konvensional, tetapi juga ditoko *online*. Banyak juga toko konvensional yang mempromosikan produknya melalui toko *online*. Konsumen mendapat banyak keuntungan melalui belanja *online*. Yaitu dapat melakukan belanja *online* kapan saja dan dimana saja. Tidak perlu pergi ketoko secara langsung untuk membeli barang yang dibutuhkan, membelinya secara *online* dapat dilakukan 24 jam, selain itu berbelanja *online* memberikan perbandingan produk untuk membantu anda memutuskan mana yang harus dibeli. Transaksi menjadi lebih cepat, tidak perlu mengantri, privasi konsumen terlindungi, dan biaya, waktu dan tenaga.

Mayoritas pengguna internet lebih dari 8 jam perhari. Selama masa pandemi konten media online yang diakses dan media sosial, belanja online, komunikasi sosial dan game online[1]. Banyaknya bermunculan *brand* dan produk lokal yang di klaim *original*/asli didalam suatu *platform*/media berbelanja *online* juga mempermudah masyarakat untuk semakin percaya dalam melakukan pembelian secara *online*. Bermula pada tahun 1999 dengan munculnya toko *online* KasKus dan terus berkembang beberapa *e-commerce* hingga seperti yang kita ketahui sekarang ini yaitu Lazada, Tokopedia, BliBli, Shopee dan lainnya. Promosi yang semakin menarik dan beraneka ragam melalui berbagai sosial media dan banyaknya terdapat diskon pada produk yg terbatas juga sangat mempengaruhi dan dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Sekarang ini semakin banyak orang yang melakukan pembelian online bukan hanya masyarakat dikota saja tetapi juga masyarakat pinggiran kota bahkan diluar kota sekalipun karena adanya teknologi yang semakin canggih dan dengan mudah mendapatkan informasi. [2]Tingkat keterlibatan masyarakat dalam pembelian disebabkan juga oleh pengalaman sebelumnya, minat masyarakat, resiko yang dirasakan, situasi dan pandangan sosial.

Penggunaan internet mengalami peningkatan yang cukup pesat sehingga hal ini bisa menjadi potensi bisnis yang menjanjikan. Data pengguna internet di Asia terus mengalami peningkatan dan dari table dapat dilihat jumlah peningkatannya dari tahun 2000 ke tahun 2021.[3]

Tabel 1.Data Pengguna Internet di Asia

Asia	Population (2021 Est.)	Internet Users (2021 Est.)	Internet Users % Population	Facebook Users (2021 Est.)
Albania	2,835,428	1,000	0.03%	4,417,500
Armenia	2,968,127	10,000	0.34%	5,863,000
Azerbaijan	10,293,342	12,000	0.12%	4,307,000
Bangladesh	166,383,486	100,000	0.06%	48,888,000
Bhutan	779,888	100	0.01%	524,000
Brazil	214,032,432	10,000	0.00%	481,000
Canada	38,000,000	1,000	0.00%	12,444,000
China *	1,402,216,767	22,000,000	1.57%	3,888,000
Georgia	3,979,765	10,000	0.25%	3,222,000
Hong Kong *	7,352,816	2,000,000	27.2%	6,145,000
India	1,383,409,038	5,000,000	0.36%	418,888,000
Indonesia	275,361,781	2,000,000	0.73%	178,888,000
Japan	125,576,000	47,000,000	37.4%	55,888,000
Kazakhstan	18,584,962	10,000	0.05%	15,888,000
Korea, North	25,007,041	10,000	0.04%	14,000
Korea, South	51,385,188	19,040,000	37.1%	20,738,000
Malaysia	32,408,708	11,000	0.03%	1,668,000
Laos	7,379,388	1,000	0.01%	3,621,000
Mexico *	128,304,000	10,000	0.00%	435,000

Sumber : www.internetworldstats.com

[4]Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Belanja *online* diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer* (B2C). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *website* yang sudah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui media *notebook*, komputer atau pun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Berikut merupakan beberapa alasan kuat mengapa banyak orang memilih untuk belanja *online*, yaitu :[5]

1. Waktu
Waktu yang fleksible merupakan faktor yang cukup menarik perhatian orang untuk belanja secara *online*. Karena transaksi tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan kita memiliki akses internet tersebut. Kita hanya cukup memilih barang dari bentuk tampilan yang sudah disediakan dalam *website*/situs toko *online* tersebut lalu melakukan transaksi.
2. Harga
Harga yang ditawarkan di beberapa toko *online* dapat lebih murah dibandingkan kita membeli barang secara fisik/konvensional.
3. Ketersediaan barang dipasaran
Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan ditempat tinggal konsumen, sehingga harus membelinya diluar daerah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah Lingkungan dan stimulus pemasaran sehingga menarik minat pembelian[6].

Dampak positif dari melakukan pembelian secara online belanja lebih praktis, bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu toko dengan toko online lainnya dan hemat tenaga serta waktu karena tidak perlu berjalan dari toko satu ke toko lainnya[7].

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk diartikan sebagai segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang dapat diperoleh seseorang melalui pertukaran[8]. Mutu produk dan desain produk memiliki keeratan hubungan yang tinggi dengan keputusan pembelian.[9]

[10]menyatakan bahwa "harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*)". Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur *marketingmix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Menurut [11]di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi biasanya melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct mail.

Tujuan utama dari promosi menurut [12] adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merk
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu tertentu.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.

Teknologi Informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (Komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video. Salah satu teknologi informasi yang digunakan dalam bisnis adalah internet. [13] Dengan penggunaan teknologi informasi maka perluasan produk dapat meningkat karena semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Berbelanja online yang hanya bisa digunakan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet memungkinkan penggunaannya untuk dapat berhubungan dengan toko- toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah di temukan melalui situs-situs belanja yang ada pada internet.

Faktor marketing mix (bauran pemasaran) berpengaruh dalam keputusan pembelian, seperti harga, produk, promosi penjualan, distribusi, desain yang menarik, mudahnya komunikasi (teknologi informasi) antara pembeli dan penjual [14].

2. METODOLOGI PENELITIAN

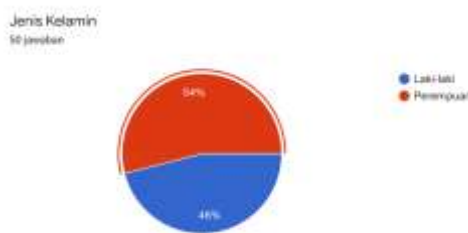
Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021 dan dilaksanakan di Kecamatan Medan Timur Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi dan Teknologi Informasi. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu melibatkan 50 orang masyarakat yang pernah melakukan pembelian secara online. Metode yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan melalui media sosial untuk mengetahui calon responden pernah melakukan pembelian secara online. Jika sudah pernah maka akan dijadikan responden dan akan diberikan kuesioner jika belum pernah maka tidak dijadikan responden. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan google form. Uji yang digunakan adalah Uji validitas, Uji Realibilitas, Uji Distribusi Frekwensi dan Uji Rata-rata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kualitas data Variabel

Dengan ketentuan bahwa jumlah responden sebesar 50 orang dan nilai signifikan 5% maka nilai r table adalah 0,279. Dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 20 didapat untuk setiap butir pertanyaan pada kuesioner penelitian bersifat Valid. Untuk pengujian reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's alfa diatas 0,6 yang artinya bahwa kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diterima.

3.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

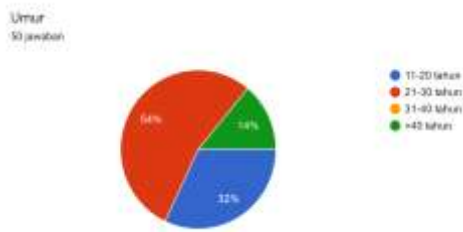


Gambar 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Penulis

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa dari 50 orang sampel menunjukkan jenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang dan laki-laki sebanyak 23 orang. Data ini menunjukkan bahwa pembelian secara *online* lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

3.3 Karakteristik berdasarkan umur



Gambar 2 Umur Responden

Sumber : Penulis

Gambar 3.2 menunjukkan bahwa dari 50 sampel, responden yang berumur 11-20 berjumlah 16 orang. Responden yang berumur 21-30 tahun berjumlah 27 orang, umur 31 - 40 tahun berjumlah 0 orang. Dan umur diatas 40 tahun berjumlah 7 orang. dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa pembeli terbanyak pada umur 21-30 tahun. Pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan terhadap suatu produk.

3.4 Karakteristik berdasarkan Media



Gambar 3 Media yang digunakan Responden

Sumber : Penulis

Gambar 3.3 menunjukkan bahwa dari 50 responden, terlihat bahwa 32 responden atau 64% menjawab Toko *Online* merupakan media yang paling banyak digunakan untuk membeli produk secara online. Hal ini disebabkan karena Toko *Online* merupakan media yang memungkinkan orang-orang terdekat untuk melihat dan memperhatikan produk-produk yang ditawarkan sehingga percaya dan melakukan pembelian secara online. Analisis terhadap media yang digunakan dimaksudkan untuk mengetahui media yang paling sering konsumen gunakan untuk melakukan pembelian secara *online*.

3.5 Hasil Uji Rata-rata

Berdasarkan perhitungan dari masing masing indikator, maka di dapatkan hasil persentasi rata-rata indikator sebagai berikut :

Tabel 4.1 Nilai Rata-rata per Indikator

	Produk	Harga	Promosi	Teknologi Informasi
N Valid	50	50	50	50
N Missing	380	0	0	0
Nilai Rata-rata	19.38	16.46	14.78	8.36
Median	19.00	16.00	15.00	8.00
Std. Deviation	2.695	2.460	2.682	1.306
Variance	7.261	6.049	7.196	1.704
Jumlah Skor Pernyataan	969	823	739	418

Sumber: Penulis (2021, SPSS)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa variabel Produk memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dengan nilai 19,38 Variable harga memiliki nilai rata-rata sebesar 16,46, Variable promosi memiliki nilai rata rata sebesar 14,78, Variable Teknologi Informasi memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dengan nilai 8,36.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Lebih banyak wanita dibanding laki-laki yang berbelanja *online* dengan perbandingan 54% : 46%. Dari sisi umur yang paling banyak melakukan pembelian *online* adalah umur 21 – 30 tahun. Dari sisi media yang digunakan adalah Toko *Online*; (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *online* berdasarkan indikator produk sebesar 19,38, indikator harga sebesar 16,46, indikator promosi sebesar 14,78, dan indikator Teknologi Informasi memberikan sebesar 8,36; (3) Faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan pembelian secara *online* adalah indikator Produk selain faktor harga, promosi, dan teknologi informasi.

REFERENCES

- [1] APJII, "Buletin APJII," November 2020. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei>. [Diakses November 2021].
- [2] Z. Hanum, "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di kota Medan," *BIS-A*, vol. 06, no. 01, pp. 37-43, 2017.
- [3] "Internet World Stats," Juni 2021. [Online]. Available: <https://www.internetworldstats.com>. [Diakses Saturday November 2021].
- [4] E. D. & V. D. Turban, *Electronic Commerce*, New Jersey Pearson Prentice Hall, 2004.
- [5] P. Suharfin, "Analisis faktor yang mendorong belanja online pada Mahasiswa di kota Medan," *Repository.usu.ac.id*, Medan, 2018.
- [6] Z. H. Dwi indah lestari, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli buah naga (*Hylocereus Costaricensis*) di kebun pak Ponidi," dalam *Seminar Nasional sains & Teknologi Informasi*, Banda Aceh, 2019.
- [7] L. Arnita, "Ummat Repository," Maret 2020. [Online]. Available: <http://repository.ummat.ac.id/id/eprint/799>. [Diakses November 2021].
- [8] Z. H. Iswandi Idris, "Analisis Ekuitas merek ponsel samsung sebagai usulan untuk membidik segmentasi baru di kota Medan," *BIS-A*, vol. 04, no. 02, pp. 75-78, 2018.
- [9] Z. Hanum, "Analisis Mutu dan Desain produk terhadap keputusan masyarakat memilih minuman bersoda," dalam *Seminar Nasional Multi disiplin ilmu*, Kisaran, Asahan, 2017.
- [10] Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2017.
- [11] K. d. Amstrong, *Principle of Marketing*, California: Pearson/Prentice Hall, 2008.
- [12] F. Tjiptono, *Service Management mewujudkan layanan prima*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- [13] d. Lisma yana Siregar, "Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online," *Hirarki*, vol. 02, no. 71-75, p. 01, 2020.
- [14] N. B. Asy"ary, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online pada Mahasiswa," *Visioner & Strategis*, vol. 09, no. 01, pp. 30-34, 2020.