



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 1126-1132

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Nindi Puspitasari

* Corresponding author: e-mail: nindipuspitasari698@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Oktober 2024) Disetujui (November 2024) Diterbitkan (Desember 2024)</p> <p>Kata Kunci: Perilaku Konsumen, E-Commerce dan Keputusan Pembelian Online.</p>	<p>Penelitian ini menginvestigasi bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara online. Adapun faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) meliputi factor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis (variabel independen). Untuk itu, kuesioner diisi oleh tidak kurang dari 100 sampel yang dipilih secara random. Responden menjawab daftar pernyataan-pernyataan berskala likert yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara simultan maupun secara parsial. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor sosial.</p>
	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: Consumer Behavior, E-Commerce and Online Purchase Decision</p>	<p><i>This study investigates factors influencing online purchase decision making. The factors suspected to have an effect on buying decision (dependent variable) include cultural, social, personal and psychological factors (independent variable). For that, the questionnaire was filled by no less than 100 randomly selected samples. Respondents replied with a likert scaled list of statements associated with the variables studied. The results of quantitative analysis indicate that cultural, social, personality and psychological factors have a positive and significant influence on online purchasing decisions either simultaneously or partially. The most dominant variables affecting online purchasing decisions are social factors.</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan dalam mengakses internet, telah menginspirasi dunia bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media utama dalam pemasaran produk dan jasa. Beberapa keunggulan yang dimiliki internet terutama dari segi efisiensi mampu mengubah cara menjual dan membeli. Ini adalah yang telah mempengaruhi perilaku membeli konsumen dari yang dulunya bersifat offline menjadi online, tidak terkecuali di Indonesia. Peralihan perilaku membeli ini pulalah yang menyebabkan fenomena *destructive innovation* di pusat-pusat belanja di beberapa kota di Indonesia, terlihat dari sepi pembeli dan tutupnya toko-toko pusat-pusat belanja tersebut.

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2017), melaporkan bahwa dari 262 juta orang penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet (54,68%). Sementara itu, hasil survey yang dilakukan Globalwebindex (2018) menunjukkan bahwa 60% dari pengguna internet di Indonesia pernah berkunjung di online shop Tokopedia dan 61% nya pernah berkunjung ke Lazada, dua online shop yang ternama di Indonesia. Sementara pada survey satu tahun sebelumnya didapatkan informasi bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan responden Indonesia untuk mengakses internet dalam satu hari adalah 8 jam 51 menit mengalahkan saluran pemasaran yang lain. Dan masih menurut laporan yang sama, Indonesia menempati urutan ke-4 yang paling gemar online. Hal ini meyakinkan peneliti bahwa penelitian perilaku membeli online menjadi sangat penting dan akan semakin penting di masa-masa yang akan datang.

Diantara keunggulan yang dimiliki bisnis *onlineshopping* adalah fitur akses yang bisa dilakukan dimana saja, banyaknya pilihan produk, dapat membandingkan harga dengan mudah, banyak pilihan cara bayar, banyak diskon dan terbuka 24 jam, konsumen tidak harus terburu-buru karena internet tidak tutup kecuali website sedang *down*. Sehingga konsumen masih tetap bisa mendapatkan informasi dan tinjauan jenis barang yang akan dibelinya (Pasha, 2017).

Belanja online tidak hanya memberikan manfaat baik akan tetapi juga memberikan risiko, seperti adanya penipuan kartu kredit, pesanan yang tidak terkirim, kurang adanya privasi, dan kurangnya jaminan kualitas. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online menurut Benson, et al. (2007) ialah *ecommerce*, terutama, pemesanan dan pembelian *e-commerce*, seiring dengan kemampuannya untuk menjelaskan dengan baik hal-hal sebagai berikut: 1) harga, pembelian secara online yang lebih murah daripada metode tradisional; 2) promosi, sarana memasarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan membujuk atau menarik calon konsumen; 3) kepercayaan, percaya terhadap orang lain dalam suatu situasi; dan 4) kemudahan penggunaan, tidak menyulitkan pengguna teknologi.

Penelitian tentang perilaku konsumen dalam berbelanja online untuk variabel yang sama dan segmen geografi yang sama belum pernah dilakukan sebelumnya. Sehingga topik dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shopping” menjadi menarik untuk dilakukan.

Dari permasalahan yang dikaji terlihat jelas bahwa penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dan signifikansi pengaruh faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis dalam online shopping, baik secara simultan maupun parsial. Tujuan berikutnya adalah untuk meneliti mana di antara faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi.

Secara akademis, penelitian diharapkan memberikan sumbangan terhadap khasanah pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online. Tidak hanya kalangan akademis, kalangan praktisi juga dapat memanfaatkan pengembangan dari hasil penelitian ini sesuai porsinya.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Dalam penelitiannya Setiadi (2019) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Kotler dan Keller (2008:166) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, Productivity, kelompok, dan organisasi, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk kebutuhan dan kegiatan mereka.

American Marketing Association dalam Peter dan Olson sebagaimana yang dikutip oleh Saputri (2016: 292), perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa.

Pembelian Online

Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Belanja online merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet. (Irwan 2019)

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan yang dilakukan tentang merek mana yang dibeli konsumen dari sejumlah alternatif yang ada.

Kemudian Laudon & Laudon (1998) bahwa e-commerce yaitu suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Kalakota & Whinston (1997) Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online, yaitu:

- a. Kenyamanan. Faktor ini dapat meminimalisir terjadinya interaksi tatap muka dan tidak perlu berdesak-desakan ketika ingin berbelanja.
- b. Kelengkapan Informasi. Informasi barang dapat dengan mudah diakses melalui internet. Selain itu sudah ada fitur seperti rating dan review agar kita dengan mudah melihat ulasan tentang kualitas dan informasi produk, kemudian dapat memesan dimana saja.
- c. Kepercayaan Konsumen. Para pelaku usaha dapat meminimalisasi efek penyesalan dan kekecewaan pembelian dari pembeli dengan mengevaluasi serta memberi keamanan lebih terhadap.

Pembelian Online

Dalam penelitian Tjiptono (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan kualitas produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Brawono et, al (2018) Keputusan pembelian merupakan proses identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyesuaikannya. Dimensi keputusan pembelian dapat dilihat dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2004), menyatakan bahwa keputusan didefinisikan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang akan memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek yang satu dengan yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A dan B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai kualitas produk atau merek tersebut sesuai dengan selera konsumen, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2008) membagi tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian pada 4 tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan/ faktor yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.
2. Pencarian informasi. Konsumen akan melakukan pencarian informasi lebih banyak secara aktif, yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut bila dorongan konsumen kuat akan produk yang akan memuaskannya, tetapi mungkin juga tidak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi: didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial: melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik: melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Eksperimental: melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merek yang akan dipilih. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

METODE

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Peneliti kuantitatif akan menggambarkan fenomena berdasar pada teori yang dimilikinya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic.

Metode pengumpulan data penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen E- Commerce Shoppe. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan R-square menggunakan program Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 22 untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel perilaku konsumenterhadap variabel keputusan pembelian online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sebanyak 100 responden dari masyarakat kabupaten Tangerang, dengan presentase 31% laki-laki dan 69% perempuan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian.

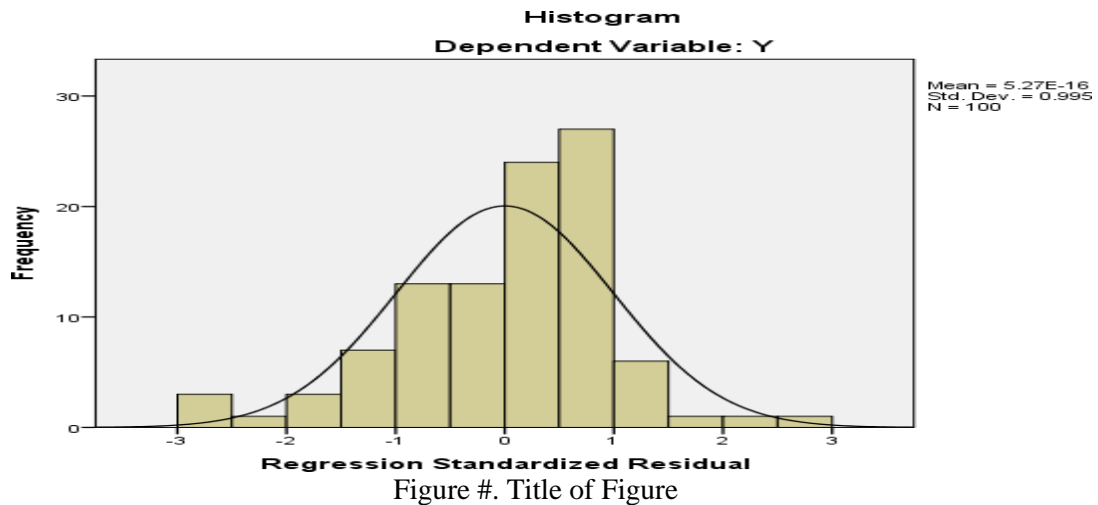
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Hasil Validasi	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
Perilaku Konsumen (X)	X1	0,733	Valid	0,729	Reliabel
	X2	0,799	Valid		
	X3	0,755	Valid		
	X4	0,732	Valid		
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y1	0,839	Valid	0,760	Reliabel
	Y2	0,765	Valid		
	Y3	0,850	Valid		
	Y4	0,602	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22, (2022)

Hasil Uji Validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada masing-masing indikator dengan nilai $> 0,195$ (menggunakan nilai r tabel N100) yang artinya setiap butir pertanyaan dinyatakan valid. kemudian Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai variabel perilaku konsumen 0,729. dan variabel keputusan pembelian online 0,760. Dengan nilai cronbach alpha $> 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji normalitas merupakan suatu data yang digunakan untuk mendeteksi apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu histogram, plot grafik, dan kolmogorof.



Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,060 sehingga nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, data variabel penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisis regresi linier sederhana untuk menduga besarnya hubungan antar variabel independen yaitu (X) Perilaku Konsumen, melalui variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Online (Y) yang telah dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Berdasarkan hasil diatas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.470 + 0,727X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 5.740$ merupakan nilai konstanta, menunjukkan bahwa jika tidak adanya perilaku konsumen atau samadengan 0, maka keputusan pembelian online nya sebesar 5.470.

$b = 0,727$ merupakan nilai koefisien menunjukkan bahwa jika nilai perilaku konsumen, maka akan bernilai sebesar 1 point, maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,727.

Pada saat konsumen pertama kali bertransaksi, konsumen akan merasa kesulitan karena belum mengetahui bagaimana prosedur bertransaksi pada situs online, dan tidak setiap situs online menerapkan prosedur transaksi yang sama. Konsumen cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja secara online jika mengalami kesulitan dalam proses bertransaksi. Mudah atau tidaknya prosedur bertransaksi pada situs Tumbasin.id tidak akan menyebabkan perubahan terhadap minat beli ulang. Tidak berpengaruhnya kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang disebabkan karena konsumen merasa tampilan dan pengoperasian pada pembelian online atau Online Shopping masih mudah untuk dimengerti, Online Shopping juga masih mudah dipelajari, fleksibel dan nyaman untuk bertransaksi. Sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi dan kemudahan penggunaan tidak mengurangi minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuliawan, et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan, dikarenakan faktor kemudahan penggunaan bergantung pada bagaimana operasional bertransaksi secara online. Penelitian menurut Ahmad dan Pambudi (2014) juga mendapatkan hasil yang sama bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat ulang nasabah yang menggunakan layanan internet banking BRI.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penjelasan diatas dan setelah dilakukan pengujian dan analisa di dapatkan hasil bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kemudian bagaimana bentuk perilaku konsumen dalam pembelian online pada e-commerce shoppe, dari hasil kuesioner menunjukan hasil tertinggi yaitu konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja melalui pembelian online. Hal tersebut yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga pembelian menjadi pilihan utama, maka tingkat pembelian online akan terus semakin meningkat dengan memberikan pelayanan yang memudahkan konsumen.

Online Shop selalu memonitor harga yang ditetapkan, sehingga sesuai dengan perubahan harga di pasaran, agar harga tidak terlalu tinggi dan bersaing dengan situs online lainnya. Permudah pengoperasian Online Shop karena tanpa prosedur bertransaksi yang baik dan mudah, konsumen akan merasa kesulitan dalam menggunakannya dan merasa terlalu banyak usaha yang dibutuhkan untuk dapat berbelanja secara online.

REFERENSI

Premana, G. Fitalisma, A. Yulianto, M. B. Zaman, and M. A. Wiryo, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–6, 2020.

Roni, Maftukhin, and A. Yulianto, "Dampak Dana Bantuan Sosial Pandemi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Banjarharjo Kab. Brebes," *J. Ilmu Manajemen, Ekon. Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 8–14, 2021.

N. Hanifah and D. R. Rahadi, "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECIDING ONLINE PURCHASE DURING THE COVID-19 PANDEMIC TIME," vol. 4328, no. November, pp. 112–122, 2020.

I. E. Engka et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy di Kantor PT . Unilever Indonesia," vol. 2, no. 3, pp. 192–197, 2021.

A. Ayunda and N. Huda, "Journal of Economics and Business Aseanomics," vol. 3, no. 2, pp. 243– 270, 2018.