

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ONLINE

Asrizal Efendy Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, asrizalefendi@umsu.ac.id

Linzzy Pratami Putri

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, linzzypratami@umsu.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian secara online.

Desain/Metode Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor.

Temuan Hasil penelitian menyatakan bahwa ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu kemudahan, gaya hidup, dan harga.

Implikasi Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi situs belanja online untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online serta dapat memperbaiki performanya.

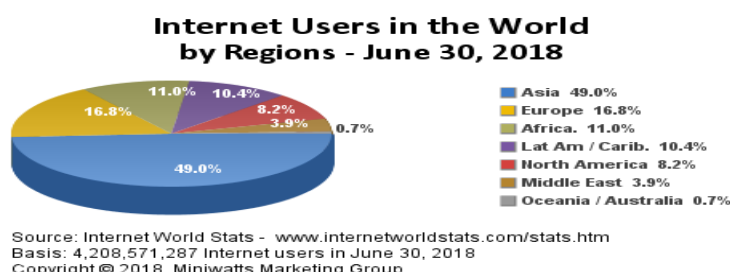
Originalitas Penelitian ini mengkaji tentang keputusan konsumen belanja online di kota Medan (Medan Sunggal dan Medan Helvetia)

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : e-commerce, keputusan pembelian, kemudahan, gaya hidup, harga kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan

I. Pendahuluan

Keberadaan internet memunculkan sebuah paradigma baru di tengah masyarakat. Perkembangan dunia maya didukung dengan perkembangan teknologi internet yang semakin canggih, serta diikuti dengan perkembangan dunia bisnis. Saat ini pemasaran secara digital dikenal dengan *e-commerce*. Sistem *e-commerce* tergantung kepada ketersediaan internet dan informasi yang mendukung. Sistem *e-commerce* didukung oleh tingginya pengguna internet di dunia. Sampai dengan tahun 2018 jumlah pengguna internet di dunia adalah sebesar 4.208.571.287 (www.internetworldstats.com) atau dapat dilihat dari dan tabel gambar dibawah ini :



Gambar 1. Presentase Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber : www.internetworldstats.com

Tabel 1. Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2018 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
Europe	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7.634.758.428	100.0 %	4.208.571.287	55.1 %	1.066 %	100.0 %

Gambar 1. Presentase Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber : www.internetworldstats.com

Dari gambar dan tabel di atas dapat dilihat bahwa 55,1% penduduk di Dunia merupakan pengguna internet. Hal ini sudah menjadi gaya hidup bahkan kebutuhan hidup mereka. Sebagian dari pengguna internet sudah pernah melakukan pembelian secara *online*. Tren belanja *online* ini mulai menjadi *lifestyle* dikarenakan prosesnya yang mudah dan dapat dilakukan dimana saja. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil dengan mempertimbangkan berbagai alternatif dan segala faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Perkembangan internet mendukung perubahan gaya hidup di masyarakat. Munculnya berbagai situs online yang menawarkan produk lengkap menjadi tren yang berkembang di masyarakat saat ini. Akan tetapi keputusan melakukan pembelian online tidak begitu saja terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah kemudahan dalam melakukan pembelian online tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi (2017) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan dengan faktor yang paling berpengaruh adalah kualitas produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017) menyatakan bahwa gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

II. Kajian Teori

E-Commerce

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik. *Elektronik Commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk

teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk (Suharno, 2010).

Kemudahan

Kemudahan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan mudahnya konsumen melakukan transaksi pembelian. Davis et al dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Dalam bertransaksi *online* kita membutuhkan kemudahan dalam prosesnya. Kemudahanpun dapat dilihat dari berbagai sudut pandang konsumen. Kemudahan dalam pembelian online biasanya dikarenakan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah segala sesuatu yang menggambarkan cara dan perilaku seseorang dalam kehidupannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan kedalam kegiatan, minat, dan pendapatan yang bersangkutan (Yuniarti, 2015). Gaya hidup juga akan didominasi oleh perkembangan teknologi, teknologi yang semakin berkembang menyebabkan seseorang akan terjebak pada rutinitas dengan teknologi tersebut, hal ini akan semakin mendukung masyarakat melakukan pembelian secara online.

Harga

Harga adalah satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa (Suharno dan Sutarso, 2010). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam pembelian online kualitas pelayanan dapat dirasakan melalui keramahan yang diberikan oleh pihak penjual dalam menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh konsumen atas produk yang akan dibeli. Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler, 2010).

Promosi

Promosi merupakan pemberian informasi kepada calon konsumen dengan cara yang persuasif tentang produk yang akan ditawarkan. Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan (Suharno dan Sutarso, 2010).

Kepercayaan

Setiap keputusan pembelian secara online yang dilakukan faktor utama yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan konsumen terhadap situs online tersebut. Lau dan Lee dalam Tirtana dan Sari (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan resiko tertentu.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif yaitu dengan memberikan paparan atau penjelasan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian dengan metode pendekatan kualitatif, yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Dan menguji kebenaran data yang diperoleh dengan Analisis Faktor yang bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja online..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/masyarakat yang berbelanja secara online yang ada di Kecamatan Medan Sunggal dan Medan Helvetia, oleh karena keterbatasan penulismakasampeldalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dengan penentuan sampel *NonProbability Sampling*

Untuk menentukan pengambil sampel penulismenggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2014:149).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan Studi Dokumentasi. Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan uji statistik *Principal component analysis* merupakan metode yang digunakan untuk mengekstraksi variabel-variabel asli.

Metode ini dipilih karena mempunyai tujuan utama untuk menentukan banyaknya variabel yang diekstraksi minimum (sedikit mungkin) tetapi menyerap sebagian besar informasi yang terkandung pada semua variabel asli.

IV. Hasil Dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Laki-laki"	35	35,0	35,0	35,0
"Perempuan"	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (SPSS 23.00) 2019

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa 65% dari responden adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian online adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel Berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Pelajar/Mahasiswa"	28	28,0	28,0	28,0
"Wiraswasta"	19	19,0	19,0	47,0
"PNS/BUMN"	9	9,0	9,0	56,0
"Pegawai Swasta"	21	21,0	21,0	77,0
"Lainnya"	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (SPSS 23.00) 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat yang melakukan pembelian online adalah mahasiswa, lainnya dan pegawai swasta yaitu sebesar 28%, 23% dan 21%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah pembelian online dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3kali	20	40.8	42.9	42.9
4-6kali	2	4.1	4.1	46.9
6-9kali	6	12.2	12.2	59.2
Lebih 9kali	21	42.9	40.8	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (SPSS 23.00) 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari responden 42,9% atau sebanyak 21 orang menjawab lebih dari 9 kali.

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mereduksi dan meringkas data. Setiap variabel dinyatakan sebagai kombinasi linear dari faktor yang mendasari. *Principal component analysis* merupakan metode yang digunakan untuk mengekstraksi variabel-variabel asli. Metode ini dipilih karena mempunyai tujuan utama untuk menentukan banyaknya variabel yang diekstraksi minimum (sedikit mungkin) tetapi menyerap sebagian besar informasi yang terkandung pada semua variabel asli.

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor Communalities

	Initial	Extraction
Kemudahan	1,000	,776
Gaya Hidup	1,000	,778
Harga	1,000	,569
Kualitas Pelayanan	1,000	,943
Promosi	1,000	,890
Kepercayaan	1,000	,874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Pengolahan Data (SPSS 23.00) 2019

Tabel di atas menunjukkan seberapa besar sebuah variabel dapat menjelaskan factor sebagai berikut :

1. Variabel X_1 nilainya 0,776, artinya variabel X_1 (kemudahan) dapat menjelaskan faktor sebesar 77,6%.
2. Variabel X_2 nilainya sebesar 0,778, artinya variabel X_2 (gaya hidup) dapat menjelaskan faktor sebesar 77,8%.
3. Variabel X_3 nilainya sebesar 0,569, artinya variabel X_3 (harga) nilainya sebesar 0,569 artinya variabel X_3 dapat menjelaskan faktor sebesar 56,9%.
4. Variabel X_4 nilainya sebesar 0,943, artinya variabel X_4 (kualitas pelayanan) dapat menjelaskan faktor sebesar 94,3%.
5. Variabel X_5 nilainya sebesar 0,890, artinya variabel X_4 (promosi) dapat menjelaskan faktor sebesar 89,0%.

6. Variabel X_4 nilainya sebesar 0,874, artinya variabel X_4 (kepercayaan) dapat menjelaskan faktor sebesar 87,4%.

Dari hasil pengolahan di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan faktor keputusan pembelian online. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *extraction* setiap variabel di atas 50%.

Faktor yang Dapat Terbentuk

Untuk menentukan berapa faktor yang mungkin dapat dibentuk. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Penjelasan Varian

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,039	33,988	33,988	2,039	33,988	33,988
2	1,763	29,376	63,365	1,763	29,376	63,365
3	1,028	17,127	80,492	1,028	17,127	80,492
4	,623	10,378	90,870			
5	,356	5,927	96,797			
6	,192	3,203	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Pengolahan Data (SPSS 23.00) 2019

Berdasarkan tabel di atas, variansi saditerangkan oleh 3 faktor adalah sebagai berikut :

1. $2,039/6 \times 100\% = 33,98\%$. Sehingga total faktor 1 akan menjelaskan variabel sebesar 33,98% karena nilai eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah yang > 1 yaitu component 1. Nilai total dari variabel yang menjadi faktor pertama adalah kemudahan. Karena nilai total *Initial Eigenvalues* sebesar $2,039 > 1$.
2. $1,763/6 \times 100\% = 29,38\%$. Sehingga total faktor 2 akan menjelaskan variabel sebesar 29,38% karena nilai eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah yang > 1 yaitu component 2. Nilai total dari variabel yang menjadi faktor kedua adalah gaya hidup. Karena nilai total *Initial Eigenvalues* sebesar $1,763 > 1$.
3. $1,028/6 \times 100\% = 17,13\%$. Sehingga total faktor 3 akan menjelaskan variabel sebesar 17,13% karena nilai eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah yang > 1 yaitu component 3. Nilai total dari variabel yang menjadi faktor ketiga adalah harga. Karena nilai total *Initial Eigenvalues* sebesar $1,028 > 1$.

Dengan demikian, faktor yang terbentuk sebanyak 3 (tiga) faktor, yaitu faktor kemudahan, gaya hidup, dan harga.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor kemudahan, gaya hidup, dan harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai total *Initial Eigenvalues* yang masing-masing > 1 .

Kemudahan merupakan salah satu faktor utama seseorang melakukan keputusan pembelian secara online. Pembelian secara online data dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kemudahan

yang diberikan juga merupakan kemudahan dalam hal pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer atau dibayarkan di minimarket yang ditunjuk.

Berikutnya adalah faktor gaya hidup. Gaya hidup saat ini menuntut semua masyarakat mampu menggunakan teknologi dan mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu indikasi dari perkembangan teknologi adalah tersedianya perusahaan jasa yang menawarkan tempat untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Tren pembelian online ini menjadi gaya hidup yang wajib untuk diikuti, biasanya sebagian masyarakat akan merasa ketinggalan zaman jika tidak mengikuti tren.

Faktor yang selanjutnya adalah harga. Harga yang ditawarkan dari berbagai situs belanja online dengan harga yang relatif murah, bahkan tidak jarang harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional atau membelinya secara offline (dengan datang langsung ketempatnya). Maka, harga akan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

4. Penutup

Dari hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan dari keenam faktor yang diteliti, yaitu kemudahan, gaya hidup, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online, yaitu kemudahan, gaya hidup, dan harga. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini, seperti internet, ketepatan waktu, resiko, kualitas produk, merk, persepsi dan lain-lain, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengikutsertakan faktor-faktor tersebut.

DaftarPustaka

- Agustini, Ni Kadek Devi Aprillia. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012*. Ejournal Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 9. No.1.
- Hardiawan, Ananda Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com*. Skripsi. UNDIP. Tidak Dipublikasi.
- Tirtana, Irwan dan Shinta Permata Sari. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Pengguna terhadap Penggunaan Mobile Banking*. Seminar Nasional dan Call For Paper Program Studi Akuntansi FEB UMS. ISBN : 978-602-70427-2-6.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2010. *Principle of Marketing* (Edisi 13). United States of America : Pearson.
- Siregar, Riki R. 2010. *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-Commerce*. Melalui situs blog.trisakti.ac.id.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice* . Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wardoyo dan Intan Andini .2017. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Vo, 19. No.1
- Yuniarti, Vina Sri. 2015. *Prilaku Konsumen*. Bandung : Pustaka Setia.