

ANALISA FAKTOR - FAKTOR YANG MENDORONG MINAT KONSUMEN BELANJA SECARA ONLINE DI KOTAMOBAGU

Herry Mokoginta

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, membuat sebagian masyarakat kini telah mulai melakukan belanja secara *online*. Dengan belanja *online* pembeli dapat melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan dan *mentransfer* uangnya, kemudian barang akan dikirim kerumah. Disamping keunggulan, beberapa kelemahan dari *online shopping* yakni adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk. Dari Latar belakang diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Konsumen Belanja Secara *Online* di Kotamobagu. Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil Penelitian yaitu sebagai berikut. Berdasarkan hasil uji t variabel produk, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,061 > 1,985$), dan nilai signifikan $< \alpha$ ($0,042 < 0,05$), yang berarti hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hasil uji t variabel harga, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,114 > 1,985$), dan nilai signifikan $< \alpha$ ($0,002 < 0,05$), yang berarti hipotesis kedua diterima. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,072 > 1,985$), dan nilai signifikan $< \alpha$ ($0,041 < 0,05$), yang berarti hipotesis ketiga diterima. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,369 lebih besar dari koefisien regresi variabel lain. Sehingga faktor yang paling dominan diantara tiga variable yang diteliti adalah variabel Harga. Alasan variabel Harga di sebabkan karena konsumen mendapatkan kepuasan terhadap informasi harga serta mampu menghitung dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Kesimpulan, Belanja secara *online* adalah sarana yang digunakan pelaku usaha untuk mempermudah dalam proses pemasaran barang dan pembelian barang. Menjual barang dan membeli lewat *online* juga tidak menguras waktu dan tenaga akan tetapi, dengan beberapa kekurangan yang sangat merugikan masyarakat salah satunya tidak ada kontak langsung antar penjual dan pembeli maka sangat rentan dengan penipuan. Diharapkan masyarakat dapat lebih pintar untuk berbelanja secara *online* dan memilih toko online yang baik untuk diajak transaksi jual beli.

Kata Kunci : Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Konsumen.

PENDAHULUAN

Pasar sejak lama telah menjadi bagian dari kehidupan sosial manusia, sebagai sarana kegiatan perekonomian yang menopang kebutuhan manusia, Secara garis besar pasar terbagi dua, pasar tradisional dan pasar modern.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, membuat aktivitas

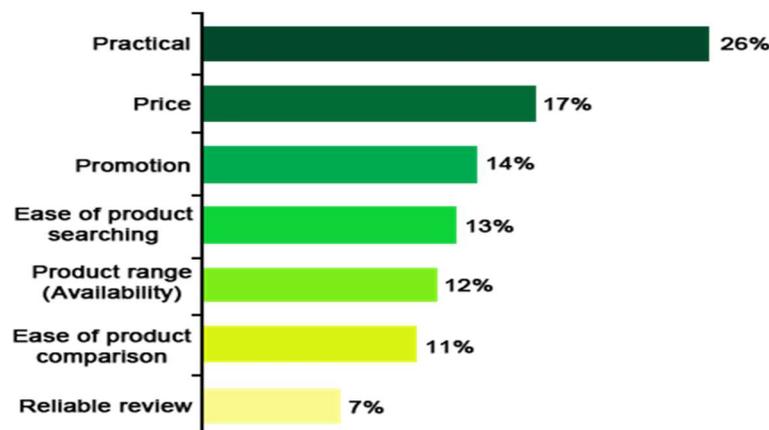
jual beli tak hanya terpusat di pasar tradisional maupun pasar modern. Dengan belanja *online* pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan *mentransfer* uangnya dan kemudian

barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah. Disamping keunggulan ada beberapa ketidaknyamanan yang dirasakan atau kelemahan dari *online shopping* yang sering ditemui seperti adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk.

Dari Latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mendorong

minat konsumen belanja secara *online* di Kotamobagu.

Ada beberapa faktor yang cukup mempengaruhi minat beli masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja secara *online*. Berdasarkan Survei Konsumen yang dilakukan oleh *Deloitte Asia Tenggara* pada tahun 2018, ditemukan tiga pendorong utama maraknya aktivitas belanja *online*, yaitu pengalaman praktis sebesar 26%, harga sebesar 17%, dan juga promosi sebesar 14%.



Gambar 1.1 Faktor pendorong maraknya aktivitas belanja *online*
Sumber: *Deloitte Consumer Insights Survey* (2018)

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Menurut **Afandi (2018:1)** Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau

kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). **Kotler dan Armstrong (2012:27)** mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat *relationship* untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbangan. **Alma (2014:130)** menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:248), mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:345)**. Harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Menurut **Setiyannigrum (2015:223)** promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:181)** minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut **Hardiawan (2013:23)** Keputusan Pembelian online dipengaruhi oleh : 1). Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah). 2). Value (harga bersaing dan kualitas baik). 3). Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Data penelitian menurut **Wijaya (2013:19)** merupakan informasi mentah yang tersedia, yang diperoleh melalui survei atau observasi, fakta yang diberikan kepada peneliti dan lingkungan studinya. Adapun jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Kualitatif, yaitu informasi yang dinyatakan bukan berupa satuan angka, tetapi berbentuk atribut, sifat, atau kategori, bersifat subyektif (*relative*). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu :
 - a. Pembahasan singkat mengenai Penjualan *online*.
 - b. Keuntungan dan Kelemahan berbelanja *online*
2. Data kuantitatif, yaitu informasi yang dinyatakan berupa satuan angka (*nuberik*); bersifat diskrit (bulat/utuh) atau kontinyu (pecahan/interval). Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu Gambaran populasi dan sampel.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 2 jenis, yaitu:

1. **Data Primer**, yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah, Data primer, merupakan

data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.

2. **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap pakai. Data sekunder mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan meskipun dapat diolah lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini seperti: Pengertian manajemen, Pengertian manajemen pemasaran, Pengertian Produk, Pengertian Harga, Pengertian Promosi, Pengertian Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian Online, Teori Perilaku Konsumen

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung ke objek penelitian dengan cara :

1. **Observasi**, merupakan cara memperoleh data dengan

mengamati (perilaku-bukan perilaku dari) subyek penelitian dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Observasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap berbagai aktivitas penjual *online*.

2. **Wawancara**, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi verbal dari responden. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data dengan mengadakan dialog atau tanya jawab dengan konsumen dari produk yang dijual secara *online online*.
3. **Kuisisioner**, adalah pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Langkah yang dilakukan yaitu lewat aplikasi media sosial *Whatsapp*. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* lewat aplikasi *Whatsapp* dengan menggunakan “*google form*”.

Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dari beberapa literatur dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yang dipergunakan dalam penelitian ini, seperti; buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisa

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Belanja Online

Belanja Daring atau *online shop* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual dengan sistem yang ia temukan di berbagai penjuru.

Pada tahun 1980, belanja *online* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja *online* untuk memasarkan

Peugeot Nissan, dan General Motors. Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku *online* pertamanya yang bernama ***Book Stacks Unlimited*** yang berkembang menjadi Books.com yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja *online* untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza *online*. Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja *online* adalah media untuk transaksi daring nya yang aman dan bebas dari pembobolan. Pada tahun 1996, eBay situs belanja *online* lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi *online* terbesar hingga saat ini.

2. Keuntungan dan Kelemahan berbelanja online

Berbelanja *online* memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah :

- a. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu pasar, toko, supermarket, dan lain sebagainya. Pembeli cukup menggunakan media sosial atau klik ke web yang dituju dan

memilih barang yang dikehendaki.

- b. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.
- c. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja *online*, penjual cukup memasarkan produknya melalui Internet.
- d. Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya yang murah.

Adapun kelemahan dalam berbelanja *online* adalah :

- a. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda

kualitasnya dengan yang tercantum di situs belanja.

- b. Rentan aksi penipuan di mana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
- c. Rentan rusak atau pecah ketika proses pengiriman.
- d. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet.
- e. Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual.

3. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

NO	PERTANYAAN	PRODUK (X1)	HARGA (X2)	PROMOSI (X3)	MINAT BELI (Y)
1	Pertama	0,740	0,782	0,717	0,676
2	Kedua	0,669	0,795	0,785	0,671
3	Ketiga	0,745	0,728	0,788	0,704
4	Keempat	0,720	0,825	0,817	0,713

Sumber : Hasil Olahan Data, 2020

Dalam tabel terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item

variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel dengan r tabel = 0,197. sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian

adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,688	Reliabilitas
Harga	0,786	Reliabilitas
Promosi	0,776	Reliabilitas
Minat Beli	0,625	Reliabilitas

Sumber : Hasil Olahan Data, 2020

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,554	1,278		1,999	,048
	X1	,165	,080	,172	2,061	,042
	X2	,369	,119	,362	3,114	,002
	X3	,217	,105	,239	2,072	,041

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2020

Dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,554 + 0,165 X1 + 0,369 X2 + 0,217 X3$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini t_{tabel} yang digunakan adalah 1,985.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,554	1,278		1,999	,048
	X1	,165	,080	,172	2,061	,042
	X2	,369	,119	,362	3,114	,002
	X3	,217	,105	,239	2,072	,041

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2020

Dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 maka uji t dari tiap variabel X sebagai berikut : Variabel Produk (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,061 > 1,985$), berarti variabel Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat konsumen belanja secara *online*. Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,114 > 1,985$), berarti variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Konsumen belanja secara *online*.

Variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,072 > 1,985$), berarti variabel Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat konsumen belanja secara *online*.

Berdasarkan data diatas, variabel Produk, Harga, dan Promosi, secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Konsumen Belanja secara *online*. Dan terlihat variabel Harga lebih dominan berpengaruh terhadap minat konsumen belanja secara *online*

2) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,893	3	45,298	22,090	,000 ^b
	Residual	196,857	96	2,051		
	Total	332,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Olahan Data, 2020

Dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 maka diperoleh

Sig F > 0,000 (5%) dengan F_{hitung} 22,090 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = 22,090 > 2,699. Ini berarti ketiga variabel yaitu

Produk, Harga, Promosi secara simultan pembelian secara *online*. berpengaruh terhadap keputusan

3) Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,390	1,43199

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Olahan Data, 2020

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.390. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Produk, Harga, dan Promosi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 39% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian secara *online* sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

e. Interpretasi Hasil

Variabel Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen belanja secara *online* di Kota Kotamobagu. Hal ini di sebabkan karena masyarakat merasa bahwa dengan adanya produk-produk yang dijual secara *online* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, karena barang yang dijual

secara *online* memiliki keistimewaan tersendiri. Selain itu, produk yang dijual secara *online* di produksi oleh ahlinya, sesuai dengan gambar yang di tampilkan, serta memiliki daya tahan yang lama.

Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen belanja secara *online* di Kota Kotamobagu. Hal ini di sebabkan karena masyarakat merasa bahwa produk yang dijual secara *online* memiliki harga yang sesuai dengan dengan barang yang di jual. Selain itu, harga barang yang di jual secara *online* dapat menjangkau semua kalangan serta tak beda dengan harga yang dijual di toko atau pasar. Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen

mempunyai ekspektasi atas hubungan harga, kualitas, dan manfaat. Dalam rentang harga tertentu atas suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen belanja secara *online* di Kota Kotamobagu. Hal ini disebabkan karena masyarakat mengetahui informasi produk dengan melihat adanya promosi di media sosial atau aplikasi lainnya, sehingga semua orang bisa melihat dan lebih mudah dikunjungi. Selain itu, promosi yang dilakukan cukup menarik minat beli karena adanya bonus, potongan harga dan gratis biaya kirim, serta jangka waktu promosi yang cukup lama.

Secara simultan, ketiga variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa jika semua variabel dikombinasikan maka dapat mempengaruhi minat konsumen belanja secara *online*. Jadi kesimpulannya, perusahaan atau pelaku usaha yang memasarkan produknya secara *online* harus memiliki strategi yang tepat dan terus mengembangkannya agar dapat menciptakan kepercayaan serta minat beli masyarakat agar dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Faktor produk, harga, dan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen belanja secara online di Kotamobagu. Setelah diadakan penelitian keunggulan berbelanja secara *online* adalah mudah dan praktisnya produk sampai ditangan konsumen. Serta konsumen dapat mengetahui informasi terkait produk yang akan di beli dan kemudahan-kemudahan lainnya. 2). Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah Harga. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan kepuasan terhadap informasi harga. Selain itu, adanya kesesuaian antara harga dan kualitas serta harga produk yang terjangkau menjadi alasan lain konsumen berminat membeli produk yang di jual secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. Pandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau : Zanafa Publishing.

- Alma. Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Hardiawan. Anandya. Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler. Philip dan Armstrong. Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Setiyannigrum. Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.