

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT
KAMPUNG CILANGKAP KOTA DEPOK DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP**

Oleh:

Rudy Susanto¹
Indah Pangesti²

Universitas Indraprasta PGRI

E-mail:

rudy.susanto19@gmail.com¹
esthicable@gmail.com²

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi saat ini adalah hampir semua aktivitas dan mobilitas masyarakat menggunakan media digital, seperti melakukan transaksi perdagangan secara digital. Hal tersebut mengubah paradigma masyarakat dalam melakukan transaksi perdagangan dari cara konvensional menjadi secara teknologi modern atau digital. Salah satu kegiatan perdagangan digital tersebut adalah belanja secara online atau *Online shop*. *Online shop* merupakan suatu kegiatan pembelian terhadap suatu barang untuk memenuhi kebutuhan melalui media internet dimana pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual. Berbelanja secara *online shop* sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena sangat efektif dan efisien daripada berbelanja secara *offline*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop* serta faktor apa yang paling dominan yang dapat mempengaruhi masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok untuk mengambil keputusan pembelian secara *online shop*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara insidental (*accidental sampling*) dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok untuk mengambil keputusan pembelian di *online shop* adalah faktor kemudahan, faktor harga, faktor kepercayaan konsumen dan faktor produk, dimana faktor kemudahan merupakan faktor yang paling dominan.

Kata Kunci: Keputusan, Pembelian, *Online Shop*

ABSTRACT

The current phenomenon is that almost all activities and people's mobility use digital media, such as conducting digital trade transactions. This changes the paradigm of society in conducting trade transactions from conventional methods to modern or digital technology. One of the digital trading activities is online shopping or online shop. Online shop is an activity of purchasing an item to fulfill needs through internet media where the buyer does not meet directly with the seller. Shopping online shop is needed by the community because it is very effective and efficient than shopping offline. This study aims to analyze what factors influence purchasing decisions at online shops and what are the most dominant factors that can influence the people of Kampung Cilangkap, Depok City to make purchasing decisions online shop. This research is qualitative research using primary data obtained by incidental sampling (accidental sampling) and analyzed using the factor analysis method. The results showed that the factors that influenced the people of Kampung Cilangkap, Depok City to make purchasing decisions at online shops were the convenience factor, the price factor, the consumer trust factor, and the product factor, where the convenience factor was the most dominant.

Keywords: Decision, Purchase, Online Shop.

A. PENDAHULUAN

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 143,2 juta jiwa, tahun 2018 sebanyak 171,17 juta jiwa, dan tahun 2019 sebanyak 196,71 juta jiwa. Jadi pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Internet merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dewasa ini, salah satunya sebagai media atau sarana untuk jual beli barang atau jasa. Kegiatan transaksi; jual beli dengan internet ini dikenal istilah *e-commerce*, dan kegiatan pembelian barang di *e-commerce* dikenal dengan *online shop*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. (APJII, 2020); (Ramadhani & Arifin, 2013); (Mujiyana & Elissa, 2013)

Gaya belanja secara *online* banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, karyawan, pengusaha, dan masyarakat lainnya, dikarenakan kemudahannya, seperti penghematan waktu dan juga biaya, serta proses pengambilan keputusan untuk membelinya pun lebih mudah jika dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Proses mengambil keputusan belanja *online* meliputi pencarian informasi dengan berbagai referensi secara cepat, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Dengan berbelanja secara *online* konsumen tidak dapat langsung menyentuh, mencium, atau merasakan produk yang dijual dan tidak bertemu langsung dengan penjual. (Lestari, 2017); (Hidayanto et al., 2012)

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Sekar Arum Lestari, Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, CA, Ak.; Muhammad Nur

Rizal, S.T., M.Eng., Ph.D (2017) tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online di Yogyakarta: PVT Model. Tetapi penelitian ini memiliki perbedaan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, metode analisis, dan lokasi penelitian. Di mana pada penelitian oleh Sekar Arum Lestari dkk, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* adalah faktor kebutuhan sensorik, harga dan merek, kemudian dianalisis dengan model teori virtualisasi proses model/*model process virtualization theory* (PVT Model) dan lokasi penelitiannya di Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini menggunakan faktor-faktor lain dan dianalisis dengan metode analisis faktor, serta lokasi penelitiannya berada di Kampung Cilangkap Kota Depok.

B. KAJIAN PUSTAKA

Online Shop

Online Shop merupakan kegiatan pembelian barang, jasa, dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dilakukan secara digital melalui media internet, tanpa adanya proses pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual. Di *online shop* barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu website atau toko *online* dimana pembayarannya dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, kemudian barang akan dikirim ke pembeli setelah proses pembayaran diterima oleh penjual. (Wardoyo & Andini, 2017); (Agustini, 2017)

Banyak pelaku bisnis menggunakan *online shop* sebagai media untuk mempromosikan dan menawarkan produknya yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana konsumen dapat melihat produk-produk berupa gambar atau foto yang diunggah oleh pemilik toko *online* tersebut. Dengan *online shop* konsumen banyak memperoleh manfaat, seperti kegiatan belanja dapat dilakukan dimana dan kapan saja selama 24 jam tanpa harus pergi ke toko, selain itu banyak perbandingan produk yang dapat membantu konsumen untuk memutuskan produk yang harus dibeli. Di *online shop*, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, sehingga konsumen akan lebih nyaman dalam berbenja. (Pratama, 2020); (Harahap et al., 2020)

Dengan *online shop* konsumen akan sangat mudah menemukan toko-toko online yang menawarkan produk yang dibutuhkannya baik melalui situs pribadi, jaringan sosial seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Blog, e-mail, mailing list (Milis), situs komunitas seperti Kaskus, dan melalui situs jual beli seperti: Tokopedia, Shoope, dan lainnya. Konsumen dengan mudah dapat menemukan informasi produk dan harga dari beberapa penjual sekaligus dengan cara mengetikkan kata kunci tertentu di mesin pencari. Berbagai macam produk terdapat di *online shop*, seperti: pakaian, tas, sepatu, buku, tiket pesawat, elektronik, sampai barang-barang rumah tangga (Olii et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap salah satu produk dari berbagai

alternatif produk yang ada, dimana dalam melakukan kegiatan tersebut dipegaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Sehingga keputusan pembelian adalah titik dari suatu pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan melalui proses evaluasi dan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari beberapa produk alternatif yang ada. (Susanto, 2021); (Weenas, 2013)

Tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa melalui tahapan-tahapan, seperti: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Pasca Pembelian. Selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu: faktor, harga, pribadi, kualitas produk dan sosial. Kemudian untuk mewujudkan niat pembelian terhadap suatu barang, konsumen dapat menentukan sub-keputusan pembelian yaitu keputusan atas merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Saidani & Dwi Raga Ramadhan, 2013); (Fira Dinan, M. Naely Azhad, 2016); (Andika & Susanti, 2018).

Bagi konsumen, keputusan pembelian itu adalah suatu pembelajaran pengalaman dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk yang dia beli. Dimana keputusan pembelian tersebut dapat mencerminkan sikap seseorang dalam perilaku konsumen (Wibowo, Setyo Ferry ; Samista, Indra; Murti, 2013).

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi terhadap suatu produk ketika melakukan pembelian, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk tersebut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perilaku konsumen juga merupakan semua kegiatan dan tindakan konsumen serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat konsumen belum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa, dan melakukan evaluasi atas barang dan jasa tersebut. Dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (Ardiansyah, 2015); (Goenadhi, 2016); (Marlius, 2017).

Keterkaitan Kemudahan Pada Keputusan Pembelian

Dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan masyarakat menjadi mudah untuk melakukan transaksi secara *online*. Dimana banyaknya toko online yang menawarkan produknya, sehingga konsumen dengan mudah dapat membeli produk/barang yang dibutuhkan tanpa harus bertemu langsung dengan penjual, tidak perlu khawatir tentang jarak lokasi penjual dengan konsumen, serta konsumen dapat melakukan transaksi pembelian barang/produk tanpa dibatasi oleh waktu (Nasution, 2018).

Keterkaitan Harga Pada Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menjual suatu produk. Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memperhatikan harga dari suatu produk tersebut, kemudian konsumen akan

memilih dan membeli produk yang mempunyai harga yang lebih murah tetapi memiliki kualitas yang sama (Istiyanto & Nugroho, 2017).

Keterkaitan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dari produk tersebut. Sehingga dalam mengambil keputusan tersebut konsumen memperhatikan kualitas dari produk tersebut agar harapannya terpenuhi (Haryoko & Febriyanti, 2020).

Keterkaitan Kepercayaan Konsumen Pada Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan tingkat seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu. Di mana indikator untuk mengukur kepercayaan ini adalah kejujuran dalam mengelola situs jual beli online; kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan; informasi yang diberikan dapat dipercaya (Fitdiarini, 2015).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menganalisis sebuah fenomena aktivitas sosial masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok untuk mengambil keputusan pembelian di *online shop*, dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara teknik insidental (*accidental sampling*) terhadap konsumen yang melakukan pembelian di *online shop*. Kemudian data penelitian dianalisis dengan analisis faktor.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Kemudahan

Faktor kemudahan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan *Online Shop*. Pembelian melalui *Online Shop* dirasakan oleh konsumen lebih mudah dan menyenangkan. Konsumen dapat memilih barang yang diinginkan melalui aplikasi online di *smartphone* atau komputer dimanapun dan kapanpun dalam waktu 24 jam tanpa harus bertemu langsung dengan penjual, pembayaran pun dapat dilakukan dengan melalui fitur yang tersedia diaplikasi, sehingga memudahkan bertransaksi. Kemudian barang yang dibeli akan diantar ke alamat konsumen sekaligus konsumen dapat memonitor status pengirimannya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan menjadi faktor penting dalam belanja *online*, dimana masyarakat atau konsumen tidak perlu menghabiskan waktu yang banyak untuk berbelanja.

Faktor Harga

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan harga jual dari suatu barang. Hal ini dilakukan, karena konsumen harus memperhatikan kemampuan finansialnya atau keuangan yang dimiliki oleh konsumen, jadi konsumen akan membeli suatu barang disesuaikan dengan

kemampuan dan kondisi keuangannya. Harga jual barang yang ditawarkan oleh penjual di *online shop* adalah sangat murah dibandingkan dengan harga jual barang di toko *offline*. Apalagi banyak penjual di *online shop* yang memberikan potongan harga. Maka sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari penjual yang menawarkan harga yang murah dibanding dengan penjual yang lain dengan produk yang memiliki kualitas yang sama di *online shop*. Selain harga, konsumen juga akan memperhatikan besarnya ongkos kirim barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Semakin jauh lokasi penjual dari tempat konsumen, maka semakin besar ongkos kirim barangnya.

Faktor Kepercayaan Konsumen

Faktor kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang secara *online*. Kepercayaan konsumen kepada website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka konsumen semakin lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Kemudian, kepercayaan konsumen kepada penjual *online* terdapat pada kemahiran penjual online dalam menjaga keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen. Dengan kejujuran dan kompetensi yang tinggi dalam mengelola situs jual beli *online*, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pengelola website dan penjual tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut.

Faktor Kualitas Produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan produk yang akan dibeli, seperti: jenis produk, spesifikasi produk, kualitas produk, dan ketersediaan produk. Selain itu, konsumen juga akan memperhatikan berapa banyak pembeli lain yang sudah memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk tersebut. Karena dari ulasan dan penilaian yang diberikan oleh para pembeli, konsumen yang akan membeli produk tersebut akan mendapatkan informasi mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak pembeli lain memberikan ulasan yang baik dan penilaian yang tinggi (memberikan bintang 5), maka kualitas dari produk tersebut adalah sangat baik.

E. SIMPULAN

Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok dalam mengambil keputusan pembelian barang atau jasa di *online shop* dipengaruhi oleh faktor kemudahan, faktor harga, faktor kepercayaan konsumen, dan faktor kualitas produk. Dari faktor-faktor tersebut, faktor kemudahan merupakan faktor yang paling dominan dikarenakan faktor kemudahan memiliki nilai *variance explained* yang paling tinggi dari faktor-faktor yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*.
- APJII. (2020). *Pengguna Internet Di Indonesia Th. 2019-2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei>
- Ardiansyah, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Modem CDMA EVDO SMART TELECOM. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(3), 228–240.
- Fira Dinan, M. Naely Azhad, F. F. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Jember*. 2(1), 16–30.
- Fitdiarini, N. (2015). Kepercayaan Pelanggan untuk Melakukan Online Shopping dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 25(3).
- Goenadhi, L. (2016). Faktor-Fktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2).
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Belanja Online di Kota Solok. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 11(1), 1–9.
- Haryoko, U. B., & Febriyanti, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95.
- Hidayanto, A. N., Saifulhaq, H., & Handayani, P. W. (2012). Do consumers really care on risks in online shopping? An analysis from Indonesian online consumers. *2012 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology (ICMIT)*, 331–336.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Lestari, S. A. (2017). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online di Yogyakarta: PVT Model*. Universitas Gadjah Mada.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *J@ TI Undip: Jurnal*

Teknik Industri, 8(3), 143–152.

- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39.
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Barang dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli di Kalangan Mahasiswa. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(1), 46–54.
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2).
- Saidani, B., & Dwi Raga Ramadhan. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 450–457.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wibowo, Setyo Ferry ; Samista, Indra; Murti, A. K. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No(8), 184–200.