

## ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN KOTA PONTIANAK DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN *ONLINE*

Consumer  
Behavior;  
Online  
Shopping

MULIANI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pontianak

[muli\\_md@yahoo.com](mailto:muli_md@yahoo.com)

069

### ABSTRACT

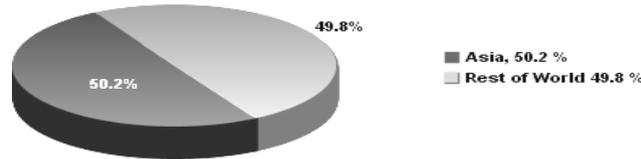
Consumer behavior in order to obtain a product or service is never the same and always changing time by time. The development of more advanced information technologies, in particular the Internet, changing the way how the consumers shop. Nowadays, Consumers not only shop at the market place but also in the market space or virtual market place like Facebook, Instagram and many other supported websites (Amazon, ebay, Shopee, Elevenia, Dino Market, Berniaga, Kaskus, OLX, etc). The objective of this research was to analyze the influence factors that explain the consumer decision making process in doing online shopping which were done by 19-35 years old respondents in website, market place, Facebook or related websites which sell online. The research used survey method by using questionnaires which involving 100 numbers of respondents in Pontianak City to answer the questions. From the statistics test, the Cronbach's Alpha for product as  $X_1$  was 0.894 from 7 indicators, price as  $X_2$  was 0.814 from 7 indicators, promotion as  $X_3$  was 0.877 from 6 indicators, trust as  $X_4$  was 0.896 from 10 indicators, and psychologies as  $X_5$  was 0.806 from 8 indicators. All of them have reached more than the standard table for Cronbach's Alpha (0,60), it meant all of them were reliable and valid to be analyzed. The final calculation for the double regression showed that the hypotheses were not significantly related for product as  $X_1$  (-1,380) and promotion as  $X_3$  (0,254) because both of the results were lower than 1,992. Different to variable product and promotion, the hypotheses for price as  $X_2$  (3,825), trust as  $X_4$  (2,448) and psychologies as  $X_5$  (2,087) were significantly related because all of them were higher than 1,992. The result's statements above stated that there was no any influences between product and promotion to consumer decision making because  $H_0$  was achieved and  $H_1$  was rejected, but there were influence among price, trust and psychologies because  $H_0$  was rejected and  $H_1$  was achieved where  $Y = 0,898 + (-0,111) X_1 + 0,374 X_2 + 0,034 X_3 + 0,282 X_4 + 0,212 X_5$

**Keywords:** consumer behavior, online shopping

### I. PENDAHULUAN

Berdasarkan sumber dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), pengguna internet di dunia per 30 Juni 2016 adalah 3.675.824.813 jiwa sedangkan untuk pemakai internet di Asia jumlahnya mencapai 1.846.212.654 jiwa, jika dihitung dalam persentase maka jumlah pemakai internet di Asia adalah 50,2% di dunia seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini.

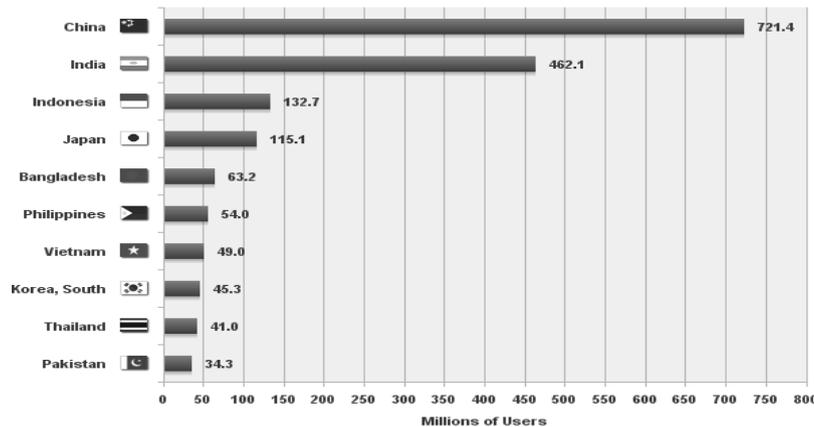
Gambar 1  
Internet Users in Asia  
June 2016



Source: [www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm)  
 1,846,212,654 Internet users in Asia estimated for June 30, 2016  
 1,829,612,159 Internet users in Rest of World as of June 30, 2016  
 Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

Dari data yang dipaparkan di halaman situs yang sama, pemakai internet di Indonesia pada tahun 2000 hanya berkisar di angka 2.000.000 jiwa, sedangkan data terakhir menunjukkan adanya peningkatan hingga mencapai angka 132.700.000 jiwa dari total 258.316.051 jiwa yang merupakan keseluruhan populasi di Indonesia. Jumlah keseluruhan pemakai internet di negara – negara Asia adalah 1.846.212.654 jiwa, jadi apabila disimpulkan maka pemakai internet di Indonesia persentasenya sebesar 7,2% untuk wilayah Asia dan menduduki peringkat ketiga untuk pemakai internet terbanyak di Asia.

Gambar 2  
Top Ten Internet Countries in Asia  
June 30, 2016



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm)  
 1,846,212,654 Internet users in Asia estimated for June 30, 2016  
 Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

Perkembangan internet dengan segala atributnya kemudian membawa angin segar bagi para pelaku usaha di Indonesia. Maraknya situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* kemudian mendatangkan solusi bagi kegiatan *branding* dan promosi. Kebiasaan berinternet ini sedikit banyak pasti membawa pengaruh terhadap kebiasaan orang yang biasa belanja di toko fisik atau *offline* beralih kepada kebiasaan

*online* karena penjual *online* (*online sellers*) juga berlomba – lomba membuat blog, vlog, website, atau sosial media contohnya Facebook dan Instagram adapula sebagian besar penjual yang bergabung dengan *market place* lokal seperti berniaga, OLX, Shopee, Tokopedia, Bibli, Orami, Bukalapak, dan sebagainya untuk memasarkan produk mereka.

Kombinasi antara *brick-and-mortar* dan teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat mencari informasi tentang produk di internet, namun melakukan pembelian produk di *brick-and-mortar stores*, tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online* (Seock dan Norton, 2007). *Brick-and-mortar* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan lima panca indera konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi yang virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi hanya dilakukan dengan mesin atau chatting jarak jauh.

Menurut Monsuwe, Dellaert, dan Ruyter dikutip oleh Vidyayanti (2010:51) menyatakan bahwa konsumen yang menikmati pengalaman belanja *online* mereka, akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online*, dan lebih mungkin untuk mengadopsi internet sebagai media belanja.

Konsumen dahulu maupun sekarang tidak hanya berbeda secara umum, yakni umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, generasi, status perkawinan, dan gaya hidup tetapi juga berbeda kegiatan, minat, dan pendapatan. Untuk itu para pemasar perlu memahami, meramalkan, dan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan para konsumen karena hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Berlimpahnya barang dan jasa di pasar dan kebebasan memilih yang dimiliki konsumen, membuat pemasar harus semakin jeli dalam melakukan komunikasi dengan konsumen untuk memenangkan persaingan. Pemasar kemudian dituntut untuk semakin memahami konsumen dan kebutuhannya, sehingga para pemasar perlu melakukan studi tentang perilaku konsumen untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Perilaku konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tidak pernah sama dari

waktu ke waktu dan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan yang terjadi didalam masyarakat. Tidak heran jika studi mengenai perilaku konsumen tidak pernah berhenti dan selalu mengikuti perubahan jaman.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko *online* didasari oleh banyak faktor dan pertimbangan. Untuk mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen didalam melakukan pembelian pada toko *online* di *website*, *Facebook* dan *market place* maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan menggunakan berbagai pendekatan untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## II. METODE PENELITIAN

### Metode dan Pendekatan yang Dipergunakan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Travers dikutip oleh Umar (2010:87) mengemukakan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab – sebab dari suatu gejala tertentu.

Menurut Gay dikutip oleh Umar (2010:87) mengemukakan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses riset, sedangkan menurut Sugiyono (2010:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan materi yang diteliti, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder sebagai berikut:

- a. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan mengkaji informasi yang bersifat teoritis, yaitu berupa kesimpulan dari para pakar atau praktisi pemasaran yang terdapat

- dalam buku dan jurnal – jurnal nasional maupun internasional yang memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder ini diperoleh penulis dari perpustakaan dan internet.
- b. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, yang kemudian akan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner hanya memuat pertanyaan yang bersifat tertutup dan telah tersedia alternatif-alternatif jawabannya.

### Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sekaran (2006:121), Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi, sedangkan menurut Sugiyono (2010:81), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan *website* dari BPS Kota Pontianak, populasi di kota Pontianak terhitung hingga 2014 berjumlah hampir 600.000 jiwa, dari jumlah tersebut tidak semua orang memahami cara berbelanja *online* apalagi melakukan pembelian, penulis memutuskan menarik sampel penelitian minimal sebanyak 75 jiwa di kota Pontianak untuk mewakili populasi sasaran yaitu para konsumen yang gemar berbelanja *online*.

b. Sampel

Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penarikan sampel. Menurut Sekaran (2006:135-136), *purposive sampling* tergolong kedalam pengambilan sampel secara nonprobabilitas. Pengambilan sampel bertujuan atau yang dikenal juga sebagai *purposive sampling* adalah pengambilan sampel melalui kuesioner dengan memperoleh informasi dari kelompok orang tertentu (sasaran spesifik) untuk memberikan informasi yang diinginkan entah karena mereka adalah satu – satunya yang memiliki informasi atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh penulis. Praktek lapangan dalam penelitian tesis



**Tabel 1**  
**Variable Entered**

Model	Variables Entered		Removed	Method
	Variables Entered	Variables Removed	Method	
1	Produk, Harga, Kepercayaan, Promosi, Psikologis			. Enter
a.	All requested variables entered			

*Sumber : Data Olahan, 2016*

**Tabel 2**  
**Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690	.476	.24558
a.	Predictors : (Constant), Psikologis, Produk, Harga, Kepercayaan, Promosi		
b.	Dependent Variable : Keputusan Pembelian		

*Sumber: Data Olahan, 2016*

Kolom R pada tabel di atas menerangkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,690 lebih besar dari nilai kritis 0,5. Hal ini menunjukkan hubungan yg kuat antara variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) dengan dependen Y. Namun demikian tetap masih ada faktor lain diluar model ini yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai R Square dari tabel 1.16 yang menunjukkan sisa 52,4% (100% - 47,6%) untuk variabel variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen diluar variabel bebas X1 - X5.

**Tabel 3**  
**Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.781	5	.756	12.539	.000 <sup>a</sup>
Residual	4.161	69	.060		
Total	7.943	74			
a.	Predictors : (Constant), Psikologis, Produk, Harga, Kepercayaan, Promosi				
b.	Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

*Sumber : Data Olahan, 2016*

Dari tabel anova 1.17 pada halaman sebelumnya kolom yang dilihat adalah Sig atau kolom probabilitas. Jika Probabilitas lebih kecil dari tahap Signifikansi (0,05) maka model diterima, dapat di lihat bahwa probabilitasnya adalah 0,000 (<0,05),

maka model persamaan  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5$  yang digunakan dapat diterima. Artinya, model regresi yang dihasilkan dapat dijadikan alat ukur keputusan pembelian.

Dari tabel 1.18 di bawah ini kolom yang dilihat adalah kolom *t* dan *Sig* untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variable independent. Nilai *t* hitung di atas harus lebih besar dari nilai *t* tabel. Nilai *t* tabelnya adalah  $t_{0,05}(N=75)$  maka yang nilai *t* tabelnya adalah 1,992. Sedangkan nilai *Sig*. Harus lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Tabel 4

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.898	.438			2.048	.044
Produk	-111	.080	-.139		-1.380	.172
Harga	.374	.098	.425		3.825	.000
Promosi	.034	.134	.034		.254	.800
Kepercayaan	.282	.115	.282		2.448	.017
Psikologis	.212	.102	.233		2.087	.041

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2016

Maka penjelasan dari tabel koefisien seperti yang tertera pada halaman sebelumnya ialah:

### 1. Uji Hipotesis Produk (X1)

- Ho = Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
- H1 = Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
  - *t* hitung Produk X1 =  $-1,380 < 1,992$
  - Nilai *Sig*. Produk X1 =  $0,172 > 0,05$

Hal ini menandakan bahwa Ho diterima berarti produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

### 2. Uji Hipotesis Harga (X2)

- Ho = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
- H1 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
  - *t* hitung Harga X2 =  $3,825 > 1,992$
  - Nilai *Sig*. Harga X2 =  $0,000 < 0,05$

Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  ditolak berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

### 3. Uji Hipotesis Promosi (X3)

- $H_0$  = Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
- $H_1$  = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
  - t hitung Promosi X3 = 0,254 < 1,992
  - Nilai Sig. Promosi X3 = 0,800 > 0,05

Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  diterima berarti promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

### 4. Uji Hipotesis Kepercayaan (X4)

- $H_0$  = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
- $H_1$  = Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
  - t hitung Kepercayaan X4 = 3,825 > 1,992
  - Nilai Sig. Kepercayaan X4 = 0,000 < 0,05

Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  ditolak berarti kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

### 5. Uji Hipotesis Psikologis (X5)

- $H_0$  = Psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
- $H_1$  = Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
  - t hitung Psikologis X5 = 2,087 > 1,992
  - Nilai Sig. Psikologis X5 = 0,041 < 0,05

Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  ditolak berarti psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

### 6. Koefisien Regresi

Setelah dilakukan pengujian terhadap data – data yang ada, maka didapat koefisien regresi, sehingga diperoleh persamaan regresi. Persamaan regresi diperoleh dengan menggunakan metode kuadran terkecil kriteria (dilihat dari B pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada tabel Coefficients).

$$Y = 0,898 + (-0,111) X_1 + 0,374 X_2 + 0,034 X_3 + 0,282 X_4 + 0,212 X_5$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian,
- X1 = produk,
- X2 = harga,
- X3 = promosi,
- X4 = harga,
- X5 = psikologis

## 7. Temuan Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, akan ditampilkan tabel yang menunjukkan ringkasan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.00 dengan tingkat signifikan 0,05 dari setiap hipotesis.

**Tabel 5**  
**Tabel Kesimpulan Ho dan H1**

Variabel Y	Variabel X	Koefisien Regresi	P – value	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X1)	-0,111	0,172	Terima Ho
	Harga (X2)	0,374	0,000	Tolak Ho
	Promosi (X3)	0,034	0,800	Terima Ho
	Kepercayaan (X4)	0,282	0,017	Tolak Ho
	Psikologis (X5)	0,212	0,041	Tolak Ho

*Sumber : Data Olahan, 2016*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa produk (X1) dan promosi (X3) merupakan variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian *online*, hal ini dapat dilihat dari p-value yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan terima Ho dan menolak H1 atau tidak berpengaruh.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th ed. Prentice Hall, International.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business buku 1 ed.4*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business buku 2 ed.4*. Salemba Empat, Jakarta.
- Seock, Y.K. and Norton, M. 2007. *Attitude toward internet websites, online information search, and channel choices for purchasing*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.11, No.4, p.571-586, Emerald Group Publishing Limited.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. JBRC, Jakarta.
- Vidyayanti, Ratih. 2010. *Faktor – Faktor Yang Menjelaskan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Butik Online*. Universitas Bina Nusantara, Jakarta. [www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm)  
[www.pontianakkota.bps.go.id](http://www.pontianakkota.bps.go.id)