



FAKTOR PENDORONG BELANJA ONLINE PADA PEGAWAI DI FKIP UNIVERSITAS ASAHAN

¹Anshari Putra, ²Putri Lidiana Permata Sari

^{1,2}Universitas Asahan

E-mail : ¹anshariputra87@gmail.com, ²putrilidiana88@gmail.com

ABSTRAK

Belanja online merupakan suatu kegiatan perdagangan melalui media elektronik dimana konsumen dapat langsung membeli barang kepada penjual melalui internet tanpa perantara. Kegiatan belanja online tersebut juga dapat dilakukan melalui website atau situs belanja online, sosial media, dan aplikasi belanja online yang ada. Aktivitas belanja online tumbuh dan berkembang menjadi kebiasaan yang modern di kalangan masyarakat. Dalam kegiatan belanja online ada beberapa faktor pendorong yang membuat masyarakat ingin melakukan transaksi dalam bentuk belanja online yaitu service quality, merchandise quality, price attractiveness, perceived risk, time and effort saving, enjoyment. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang diambil dalam bentuk observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kata Kunci: *Faktor, berbelanja online*

ABSTRACT

Online shopping is a trading activity through electronic media where consumers can directly buy goods from sellers via the internet without intermediaries. Online shopping activities can also be done through websites or online shopping sites, social media, and existing online shopping applications. Online shopping activity grows and develops into a modern habit among people. In online shopping activities, there are several driving factors that make people want to make transactions in the form of online shopping, namely service quality, merchandise quality, price attractiveness, perceived risk, time and effort saving, enjoyment. The method used in this research is descriptive qualitative. In this research, data collection techniques were taken in the form of observation, interviews and documentation.

Keywords : *Factors, online shopping*

I. PENDAHULUAN

Kegiatan berbelanja telah dimulai sejak dahulu pada zaman Romawi kuno. Daftar belanja telah digunakan oleh orang Romawi setelah ditemukannya tulisan di Tembok Hadrian tahun 75-125 M yang ditulis untuk seorang tentara.

Sebuah zona perdagangan besar dapat ditemukan di pusat kota di kota-kota Arab. Pusat perbelanjaan, adalah kumpulan toko

yang terdapat kegiatan transaksi yang merupakan kumpulan dari beberapa bisnis, seperti mal perbelanjaan, town square, pasar loak, bazar dan yang lainnya.

Belanja merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan. Di era teknologi saat ini kegiatan berbelanja tidak hanya dilakukan secara langsung yaitu bertemunya penjual pembeli



melainkan dapat dilakukan secara online tanpa harus bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Saat ini berbelanja secara online sangat marak dikalangan masyarakat modern, mulai dari kalangan remaja hingga tua yang mengerti dengan penggunaan handphone pintar atau yang sering disebut *smartphone*.

Bagi sebagian orang, berbelanja secara online merupakan suatu kebutuhan dan gaya hidup yang kehidupannya harus terpenuhi sebagai konsumen. Banyaknya tawaran yang ditampilkan dalam bentuk gambar yang menarik, harga yang terjangkau pada online shop sehingga menjadikan masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja secara online dan berkeinginan untuk menjadikan dirinya seperti yang ada pada gambar.

Belanja online merupakan suatu perdagangan elektronik dimana konsumen langsung membeli barang kepada penjual melalui internet tanpa perantara. Belanja online tersebut bisa dilakukan melalui website atau situs belanja online, sosial media, dan aplikasi belanja online. Aktivitas belanja online tumbuh dan berkembang menjadi kebiasaan yang modern di kalangan masyarakat.

Gaya hidup masyarakat di era milenial ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus melakukan kegiatan berbelanja dan terus mengonsumsi terhadap sesuatu yang disukai dan sesuatu yang baru baginya.

Kemunculan belanja online saat ini selain merupakan inovasi baru dalam aktivitas belanja, juga dapat memberikan perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup yang ditimbulkan oleh

belanja online adalah sifat konsumtif masyarakat.

Dari penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong pegawai di lingkungan FKIP UNA untuk berbelanja secara online. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara detail dorongan yang membuat seseorang ingin berbelanja secara online tanpa harus bertransaksi langsung dengan penjual.

II. METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata (2009:53-60), penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis sebuah fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang baik secara individual maupun kelompok. Sukmadinata (2009:18), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.

Subjek di dalam penelitian ini adalah pegawai di lingkungan FKIP UNA. Pegawai yang dimaksud adalah konsumen yang menggunakan jasa online dalam bentuk online shop untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini



adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi.

1. Teknik observasi. Adanya observasi peneliti dapat mengetahui kegiatan pengamen jalanan yang berada di Surakarta, dalam kesehariannya melakukan mengamen. Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.
2. Teknik Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna jasa pada belanja online untuk mengetahui faktor yang mendorong mereka tertarik dalam belanja di online shop.
3. Angket (Kuesioner). Menurut Sugiyono [2011:199-203] Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
4. Teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber.

III. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

Data Analisis

Di dalam penelitian ini membahas tentang faktor pendorong pegawai di lingkungan FKIP UNA. Ada 6 faktor pendorong seseorang berbelanja online dapat dilihat dari beberapa hal berikut, yaitu: *service quality, merchandise quality, price attractiveness, perceived risk, time and effort savings, and enjoyment*.

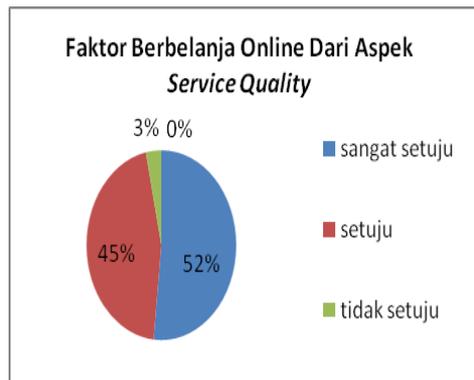
Berdasarkan 6 faktor tersebut, penelitian ini telah melakukan survey di lapangan factor apa saja yang menjadi pendorong utama seseorang berbelanja online. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket berupa kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel adalah 20 orang. Di dalam kuesioner tersebut, ada beberapa pernyataan yang diajukan berdasarkan 6 faktor belanja online. Jawaban yang diberikan dengan memberikan tanda centang pada kuesioner tersebut dengan 4 jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (ST), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

1. Faktor Berbelanja Online Dari Aspek Service Quality

Pada aspek service quality ada 3 pernyataan yang diajukan kepada responden. Pada aspek service quality menyatakan bahwa berbelanja online memberikan kualitas pelayanan yang baik berupa, komunikasi kepada pembeli, respon yang cepat kepada konsumen, dan adanya solusi jika terjadi sesuatu hal pada barang yang dipesan. Pada pernyataan pertama ada 14 responden yang mengatakan sangat setuju dan 6 orang setuju. Pada pernyataan kedua ada 9 orang yang



mengatakan sangat setuju, 10 orang menyatakan setuju, dan 1 orang tidak setuju. Pada pernyataan ketiga ada 8 orang mengatakan sangat setuju, 11 orang mengatakan setuju dan 1 orang mengatakan tidak setuju. Dari 3 pernyataan yang diberikan kepada responden, pernyataan pertama lebih banyak menyatakan sangat setuju jika berbelanja online dapat berkomunikasi dengan penjual secara baik via chat dengan jumlah responden 14 orang. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa penjual sering membangun komunikasi yang baik dengan pembeli sehingga memberi respon positif kepada setiap konsumen.



Gambar 1. Faktor Berbelanja Online Dari Aspek Service Quality

Dari 3 pernyataan yang diajukan kepada responden, 52% persen responden menyatakan sangat setuju bahwasanya service quality dapat mendorong pembeli untuk berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari memberikan pelayanan dengan merespon baik segala pernyataan dan keluhan yang diajukan pembeli karena pelayanan yang baik adalah kunci untuk menarik perhatian seseorang. Responden yang menyatakan setuju ada 45%, responden yang

menyatakan tidak setuju ada 3 % dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Faktor Berbelanja Online Dari Aspek Merchandise Quality

Pada aspek marchandise quality, ada 5 pernyataan yang diajukan kepada responden. Marchandise quality merupakan kualitas produk yang ditawarkan kepada pembeli. Pada pernyataan pertama ada 9 orang yang menyatakan sangat setuju dan 5 orang setuju. Pada pernyataan kedua ada 9 orang yang menyatakan sangat setuju dan 11 orang menyatakan setuju. Pada pernyataan ketiga 11 orang menyatakan sangat setuju, 8 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan keempat ada 8 orang menyatakan sangat setuju dan 12 orang menyatakan setuju. Dan pada pernyataan terakhir ada 12 orang yang menyatakan sangat setuju, 6 orang menyatakan setuju dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Dari 5 pernyataan yang diajukan kepada responden, pernyataan pertama ada 15 orang memberikan pernyataan sangat setuju karena beraneka ragam jenis produk yang ditawarkan pada belanja online.





Gambar 2. Faktor Berbelanja Online Dari Aspek *Merchandise Quality*

Berdasarkan diagram di atas terdapat 55% responden yang menyatakan sangat setuju jika kualitas barang atau produk (*merchandise quality*) adalah salah satu faktor pendorong pegawai di FKIP UNA untuk berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan beraneka ragam, kualitas produk yang baik, terdapat banyak produk yang bermerek, desain produk yang tidak pasaran, dan keterbatasan produk yang ditawarkan di kota tempat tinggal pembeli sehingga mendorong mereka untuk berbelanja secara online. Terdapat 42% responden yang menyatakan setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Faktor Belanja Online Dari Aspek *Price Attractiveness*

Pada aspek *price attractiveness* ada 3 pernyataan yang diajukan kepada responden. *Price attractiveness* adalah persepsi harga yang ditawarkan pada suatu produk. Pada aspek ini pernyataan pertama ada 14 orang yang menyatakan "sangat setuju", 5 orang setuju, dan 1 orang tidak setuju. Pada pernyataan kedua ada 9 orang menyatakan sangat setuju, 10 orang setuju, dan 1 orang tidak setuju. Pada pernyataan ketiga ada 16 orang menyatakan sangat setuju, 3 orang setuju, dan 1 orang tidak setuju. Pada pernyataan terakhir ada 8 orang menyatakan sangat setuju, 10 orang menyatakan setuju, dan 2 orang tidak setuju.

Berdasarkan 4 pernyataan yang diajukan, pernyataan ketiga terdapat 16 orang yang lebih banyak menyatakan berbelanja secara online harga yang ditawarkan lebih murah dibanding berbelanja offline.



Gambar 3. Faktor Berbelanja Online Dari Aspek *Price Attractiveness*

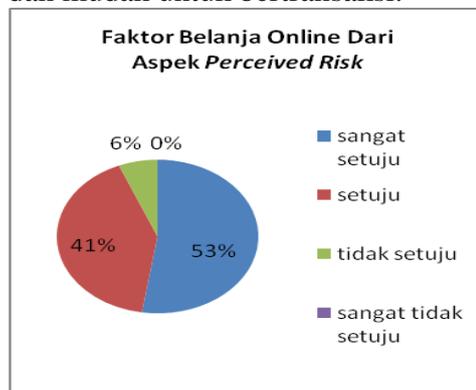
Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwasanya ada 59% responden yang menyatakan sangat setuju jika *price attractiveness* adalah salah satu aspek yang mendorong pegawai FKIP UNA untuk berbelanja secara online. *Price attractiveness* atau harga adalah dasar seseorang untuk membeli suatu barang. Di dalam berbelanja online banyak harga produk yang ditawarkan lebih murah dibanding offline, kualitas produk sangat baik dengan harga yang lebih murah dibanding offline. Ketika pembeli mengetahui hal itu, mereka lebih memilih belanja secara online karena mereka akan mendapatkan barang yang lebih banyak atau yang lebih bagus dengan harga yang terjangkau. Terdapat 35% responden menyatakan setuju, 6% tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Faktor Belanja Online Dari



Aspek *Perceived Risk*

Pada aspek *perceived risk* ada 4 pernyataan yang diajukan kepada responden. *Perceived risk* adalah persepsi terhadap resiko ketika barang diterima oleh pembeli. Pada aspek ini di pernyataan pertama ada 12 orang yang menyatakan sangat setuju, 2 orang setuju dan 1 orang tidak setuju. Pada pernyataan kedua terdapat 7 orang yang menyatakan sangat setuju, 11 orang setuju, dan 2 orang tidak setuju. Pada pernyataan ketiga 10 orang menyatakan sangat setuju dan 10 orang menyatakan setuju. Pada pernyataan terakhir 13 orang menyatakan sangat setuju, 6 orang setuju dan 1 orang tidak setuju. Berdasarkan ke empat pernyataan yang diajukan, pernyataan ke empat yang apling banyak memberikan respon sangat setuju sebanyak 13 orang, dimana mereka menyatakan jika berbelanja online sangat aman dan mudah untuk bertransaksi.



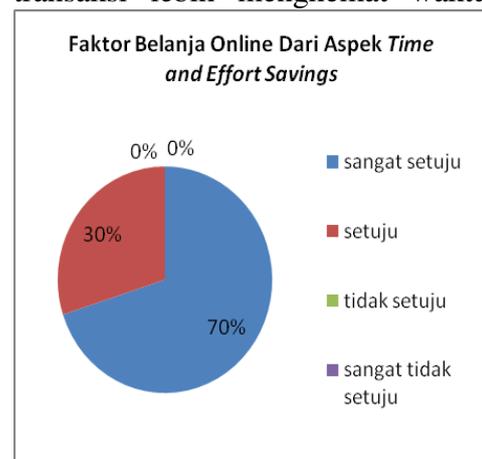
Gambar 4. Faktor Belanja Online Dari Aspek *Perceived Risk*

Berdasarkan diagram pie di atas terdapat 65% responden yang sangat setuju menyatakan *perceived risk* (persepsi resiko) jika barang yang diterima sesuai dengan gambar, waktu pengiriman dan penerimaan tiba tepat waktu. 32% responden menyatakan setuju, 3% responden

tidak setuju dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

5. Faktor Belanja Online Dari Aspek *Time and Effort Savings*

Pada aspek *time and effort savings* ada 2 pernyataan yang diajukan kepada responden. *Time and effort savings* adalah keefektifan waktu disaat berbelanja sangat berharga bagi pembeli. Di dalam penelitian ada 2 pernyataan yang diajukan kepada responden. Pada pernyataan pertama ada 15 orang yang menyatakan sangat setuju dan 5 orang menyatakan setuju. Pada pernyataan kedua ada 13 orang menyatakan sangat setuju dan 7 orang menyatakan setuju. Dari kedua pernyataan yang diajukan pernyataan pertama lebih banyak memberikan respon sangat setuju karena dengan berbelanja online dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja pada kondisi apapun. Pembeli dapat bertransaksi tanpa harus mendatangi toko atau tempat barang tersebut ditawarkan. Sehingga proses transaksi lebih menghemat waktu.



Gambar 5. Faktor Belanja Online Dari Aspek *Time and Effort Savings*

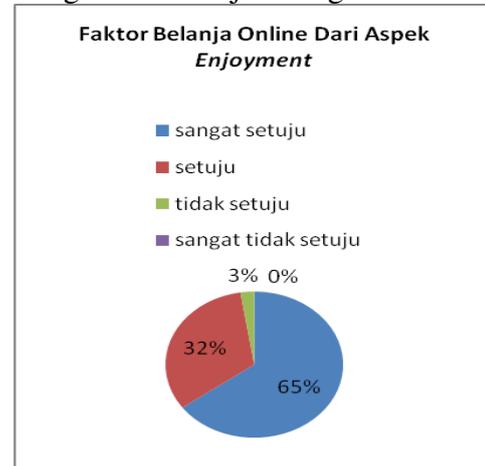


Pada aspek Time and Efforts Savings berdasarkan diagram pie di atas, terdapat 70% responden menyatakan sangat setuju jika waktu adalah salah satu factor pegawai FKIP UNA berbelanja secara online. Hal ini dapat dilihat dari pemebli dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja sehingga tidak harus menghabiskan waktu yang cukup lama untuk setiap kali transaksi. Melihat fenomena di lapangan, ketika seseorang berbelanja secara offline, banyak waktu yang terbuang dilakukan pembeli, adanya proses tawar menawar yang cukup panjang, adanya pengeluaran biaya yang tak terduga, dan yang lainnya. Pada aspek ini hanya 30% respinden menyatakan setuju dan 0% responden menyatkan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

6. Faktor Belanja Online Dari Aspek *Enjoyment*

Pada aspek enjoyment ada 2 pernyataan yang diajukan kepada responden. *Enjoyment* adalah perasaan nyaman dan bahagia yang dirasakan pemebli ketika ingin berbelanja baik online maupun offline. Pada aspek enjoyment ini hanya ada 2 pernyataan yang diajukan kepada responden. Pada pernyataan pertama hanya ada 10 orang yang mengatakan sangat setuju. 9 orang menyatakan setuju dan 1 orang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua ada 16 orang menyatakan sangat setuju, 4 orang menyatakan setuju. Dari dua pernyataan tersebut pernyataan kedua memberikan respon sangat setuju lebih banyak yaitu 16 orang karena ada rasa bahagia yang didapatkan

pembeli ketika memperoleh atau menerima barang tersebut. Hal ini terjadi karena keinginan seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkan terwujud dengan baik.



Gambar 6. Faktor Belanja Online Dari Aspek *Enjoyment*

Berdasarkan diagram pie di atas terdapat 65% responden menyatakan sangat setuju jika nyaman ataupun kebahagiaan ketika berbelanja merupakan faktor pendorong pegawai FKIP UNA berbelanja secara online. Hal ini dapat dilihat dari rasa antusias yang tinggi ketika melihat produk-produk yang ditawarkan dan merasakan bahagia ketika barang yang dibeli telah tiba. Terdapat 32% responden menyatakan setuju, 3% responden setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Diskusi

Berdasarkan dari hasil analisa pada penelitiann ini, ada 6 faktor pendorong berbelanja secara online yaitu *service quality*, *merchandise quality*, *price attractiveness*, *perceived risk*, *time and effort savings*, and *enjoyment*. Pada aspek *service quality* 52% menyatakan



sangat setuju, 45% setuju, 3% tidak setuju, dan 0 % sangat tidak setuju. Pada aspek merchandise quality terdapat 55% menyatakan sangat setuju, 42% setuju, 3% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Aspek price attractiveness 59% menyatakan sangat setuju, 35% setuju, 6% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pada aspek perceived risk terdapat 53% menyatakan sangat setuju, 41% setuju, 6% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pada aspek time efforts and savings terdapat 70% menyatakan sangat setuju, 30% setuju, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Enjoyment adalah aspek terakhir, dimana terdapat 65% menyatakan sangat setuju, 32% setuju, 3% tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil persentase di atas, time efforts and savings memiliki persentase tertinggi diantara faktor-faktor yang lainnya yaitu 70% sebagai factor pendorong terbesar pegawai FKIP UNA berbelanja secara online. Berdasarkan hasil wawancara yang pernah dilakukan pada penelitian ini memiliki kesibukan yang tinggi dalam bekerja sehingga tidak memiliki waktu yang banyak untuk berbelanja secara offline, maka dari itu mereka lebih memilih berbelanja secara online karena mereka dapat membeli segala kebutuhan yang mereka perlukan mulai dari produk makanan, minuman, pakaian alat-alat dapur, kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Pegawai FKIP UNA menyimpulkan berbelanja online dapat menghemat waktu mereka dan memudahkan bertransaksi kapan saja dan dimana saja.

IV. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan di dalam penelitian ini adalah:

1. Ada 6 faktor yang mendorong seseorang untuk berbelanja online, yaitu:
2. Dari keenam factor tersebut *factor time and effort savings* merupakan factor pendorong utama seseorang untuk berbelanja secara online. Hal ini dapat dilihat dari persentase yang telah disebutkan di bagian diskusi. Walaupun factor-faktor lain mendukung seseorang untuk berbelanja secara online.
3. Keinginan seseorang untuk berbelanja online karena kesibukan pada pekerjaan sehingga mengurungkan pegawai FKIP UNA untuk berbelanja offline dan lebih memilih berbelanja online dimana transaksi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

DAFTAR PUSTAKA

- Broekhuizen, Thijs. (2006). *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*. Labyrinth Publications
- Ling, Kwek Choon, Chai, Lau Teck, & Piew, Tan Hoi (2011), "Investigating the Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer Online Purchase Intention", *Canadian Centre of Science and Education*, Volume 3,



No.3,63-67.

Roman shopping list
deciphered". Australian
Broadcasting Corporation.
2001-03-05. Diakses
tanggal 2007-09-23.

Suhartini. "Analisis faktor-faktor
yang mempengaruhi Motif
berbelanja secara Onlinedi
Komunitas kaskus". *Jurnal
Manajemen Pemasaran*.
Semarang: Universitas
Diponegoro, 2013.