

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online “TOKOPEDIA”

Zainul Arifuddin, Edy Suwasono

Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email: zainularifuddin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui mengapa rangsangan pemasaran (7P) mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia; (2) Mengetahui mengapa karakteristik individu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia; (3) Mengetahui bagaimana proses konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia.

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan melalui pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, teknik analisis data dengan menggunakan *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Rangsangan pemasaran yang mendorong konsumen untuk belanja secara online di Tokopedia adalah karena produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat dan banyak pilihan, banyak promo menarik, respon penjual baik, review dan foto dapat dilihat, proses cepat dan sesuai harapan.; (2) Karakteristik individu yang mendorong belanja secara online di Tokopedia adalah karena mengikuti trend belanja online, pengaruh dari teman, sibuk, mudah membandingkan harga dan produk, membeli untuk dijual kembali, tidak mengetahui lokasi toko, dan *dropship*; (3) Keputusan pembelian online untuk pemilihan produk didasarkan pada *review*, harga murah dan total penjualan. Pemilihan merek didorong oleh loyalitas merek dan jika ada produk yang lebih baik dengan ulasan positif, konsumen akan mencoba membeli dengan merek baru yang memiliki ulasan positif. Pemilihan toko didasarkan pada reputasi/*rating* toko, kecepatan respon, serta lokasi toko. Waktu pembelian seringkali dilakukan ketika ada promo dari Tokopedia dan tanggal saat penerimaan gaji. Jumlah pembelian mayoritas adalah lebih dari satu, karena untuk menghemat ongkos kirim. Cara pembayaran yang paling umum dilakukan adalah menggunakan *virtual account*/transfer, konsumen yang belum memiliki rekening tabungan, bisa melakukan pembayaran melalui Alfamart, indomaret, kantor pos dan kantor JNE.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, keputusan pembelian, *marketplace*, *online shopping*

A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang, membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung ditoko menjadi pembelian secara online baik melalui handphone maupun komputer.

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*E-commerce*). Perdagangan

elektronik (*E-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*.

Dalam transaksi online, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik medium penghubung. Medium penghubung ini terbentuk dalam website yang menyebabkan pengunjung tidak bisa melihat secara utuh menyeluruh produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, di Indonesia transaksi online terus meningkat.

Tokopedia.com merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko online.

Dalam mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara daring, maka selain dibutuhkan pengetahuan dalam penggunaan teknologi, juga dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Sangadji (2014) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Secara Online di Marketplace Tokopedia.**

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya dan dideskripsikan dalam bentuk narasi

Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*.

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini, yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan belanja online di Tokopedia, serta beberapa informan yang paling mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Sumber Data Penelitian

- 1) Sumber Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. (Marzuki, 2005)
- 2) Sumber Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. (Marzuki, 2005).

Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara
2. Teknik Pengamatan/Observasi
3. Teknik Dokumentasi

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu, pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang kredibel. Aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

C. Hasil Dan Pembahasan

Mengapa rangsangan pemasaran mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia

Rangsangan pemasaran (7P) sebagian besar menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online di Tokopedia karena produk lengkap, harga yang murah, pengiriman yang cepat, banyaknya promosi, penjual yang ramah, review yang positif, proses cepat dan sebagian besar sesuai dengan harapan.

Hal ini bisa dimanfaatkan oleh para penjual untuk memperbaiki strategi pemasaran serta pelayanan agar konsumen merasa puas.

Mengapa karakteristik individu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia

Karakteristik individu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia adalah karena mengikuti tren belanja online, mendapatkan pengaruh dari teman, sibuk, ingin memudahkan saat membandingkan harga dan produk, membeli untuk dijual kembali, tidak mengetahui lokasi toko, dropship, praktis, menyenangkan, dan ada barang yang bersifat rahasia.

Semua hal tersebut yang menjadikan konsumen memilih untuk belanja online di Tokopedia, seperti misalnya ada barang yang bersifat rahasia, karena memang dengan belanja online, tidak ada orang yang

mengetahui apa isi barang tersebut, selain itu, pembeli tidak perlu bertemu langsung dengan penjual, sehingga tidak menimbulkan rasa malu untuk membeli barang yang sifatnya membutuhkan privacy.

Bagaimana proses konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia

Proses konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia diawali dengan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan toko, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara pembayaran. Faktor utama dalam pemilihan produk didasarkan pada review/ulasan/testimoni positif dari pembeli lain tentang produk tersebut. Pemilihan merek didorong oleh loyalitas merek dan jika ada produk yang lebih baik dengan ulasan positif, konsumen akan mencoba membeli dengan merek baru yang memiliki ulasan positif. Pemilihan toko didasarkan pada reputasi/rating toko, banyaknya penjualan, serta respon penjual. Waktu pembelian seringkali dilakukan ketika ada promo dari Tokopedia atau sesuai kebutuhan. Jumlah pembelian mayoritas adalah lebih dari satu, karena untuk menghemat ongkos kirim. Cara pembayaran yang paling umum dilakukan adalah menggunakan virtual account/tranfer, konsumen yang belum memiliki rekening tabungan, bisa melakukan pembayaran melalui Alfamart, Indomaret, Kantor Pos dan kantor JNE.

D. Kesimpulan

Rangsangan pemasaran dan karakteristik individu menjadi faktor eksternal dan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online di *marketplace* Tokopedia.

Sedangkan proses konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia adalah berdasarkan review, harga, total penjualan, merk, reputasi dan rating toko, waktu pembelian saat promo/gajian, membeli barang lebih dari satu, dan pembayaran menggunakan tranfer, klikbca, OVO.

E. Rekomendasi

Perlu adanya penelitian lanjutan yang bisa mencakup lebih luas lagi dan dapat menggunakan variabel baru ataupun teknik analisis yang lain, sehingga didapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Penelitian ini juga diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas dan luas untuk para pedagang online khususnya yang berjualan di Tokopedia serta akan memberikan wawasan dan membantu memahami faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara online di Tokopedia, sehingga dapat membangun

F. Daftar Pustaka

- Fitdiarini, Noorlaily. (2015). *Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Tahun XXVI, No. 3 Desember 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). *Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping*. Journal of Interactive Marketing, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Gross Raushan, (2014). *A Theoretical Consumer Decision Making Model: The Influence of Interactivity and Information Overload on Consumers Intent to Purchase Online*. International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER), Vol 5(4),2014,64-70
- Hermawan, Herry. (2017). *Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online*. WACANA, Volume 16 No. 1, Juni 2017, hlm. 136 – 147. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo
- Hidayati, Nur Laili. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Iprice. 2019. *Peta E-Commerce Indonesia, (Online)*,

- (<https://iprice.co.id/insights/mapof-ecommerce/> , diakses tanggal 17 Agustus 2019)
- Jonathan, Albertus. 2012. *Strategi Business To Business (B2b) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan*. Surabaya: Universitas Khatolik Widya Mandala.
- Juju, D., & Maya, M. (2010). *Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+WP E-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juni Priansa, Donni, 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta
- Jukariya. T dan R. Singhvi, (2018), *A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior of Students*, International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences ISSN: 2319-7706 Volume 7 Number 01 (2018), MPUAT, Udaipur-313001, Rajasthan, India
- Jusoh, Z.M. & Ling, G.H. (2012). *Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-commerce Purchases Through Online Shopping*. International Journal of Humanities and Social Science, 2 (4), 223-230
- Kasali, Rhenald. (2018). *The Great Shifting Series on Disruption. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta*.
- Kusuma, Ardianto. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta
- Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. 2012. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Loekamto, A. (2012). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3.
- Lubis, Arlina Nurbaity, (2018). *Evaluating The Customer Preferences Of Online Shopping: Demographic Factors And Online Shop Application* Issue. Academy of Strategic Management Journal Volume 17, Issue 2, 2018. Universitas Sumatera Utara
- Limpo Lita dan Meryana, (2017). *Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products*. International Journal of Science and Research (IJSR) Volume 6 Issue 10, October 2017. Economics Faculty, Universitas Atma Jaya, Makassar
- Ling, Lim Pei dan Dr. Rashad Yazdanifard, (2015), *What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping?*, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 15 Issue 5 Version 1.0 Year 2015. Global Journals Inc. (USA)
- Mannheim, Karl (1952). *"The Problem of Generations"*. In Kecskemeti, Paul. *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works*, Volume 5. New York: Routledge. p. 276-322.
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2007). *Management Information Systems*. University of Virginia: Pearson/Prentice Hall.
- Mitrevski, P., & Hristoski, I. (2011). *e-Consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining E-commerce Performance Metrics*. Communications in Computer and Information Science, 83 CCIS, 142–151. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19325-5_15
- Nofri, Okta, dkk. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 113-132. FEBI UIN Alauddin Makassar.
- Nurdin, Nurdin, Fadel Retzen Lupi. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-commerce Pada Tokopedia.Com*. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol.2 No.1 Januari-Juni 2016. (STMIK) Bina Mulia
- Obeidat, M.S. *Consumer Attitude toward Online Shopping In Jordan*. Dissertation of Wilmington University. 2014. Melalui <http://e-resources.perpusnas.go.id/>
- Palmer, K. (2007). *News & World Report*. Retrieved from

- <https://www.usnews.com/topics/author/kimberly-palmer>
- Sugiyono, (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA
- Sumarwan, U. (2014). *Model Keputusan Konsumen*. In *Perilaku konsumen (1st ed., pp. 1– 41)*. Universitas Terbuka.