



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Online

Rafika Anggraini¹, Tri Kurniawati²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, anggrainirafika28@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine: (1) impact of price on consumer purchasing behavior in online shop (2) impact of website quality on consumer purchasing behavior in online shop (3) impact of store reputation on consumer purchasing behavior in online shops. This is quantitative research with a sample of 100 students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Padang. Data is collected by using questionnaire. The methods for data analysis used are descriptive analysis and multiple regression. The results show that Price, Website Quality, and Store Reputation have significant effect on Consumer Purchase Behavior in online shop (Study on FE UNP Students).*

Keywords : *price, website quality, store reputation, purchase behaviour*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah melingkupi seluruh aspek kehidupan telah memberikan kesadaran kepada pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Teknologi ini kita ketahui juga dengan nama internet. Beraneka ragam informasi dan berita, penggunaan sosial media, perdagangan secara *online*, serta penggunaan dalam dunia pendidikan yang biasa disebut *e-learning*, dapat digunakan melalui media internet (Yulhendri & Kurniawati, 2019). Berdasarkan data APJII (2021), total pengguna internet di Indonesia sampai kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau sekitar 73,7 % dari jumlah penduduk di Indonesia. Angka ini meningkat 25,5 juta pengguna dari tahun lalu yang diprediksi bertambah sejak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia sekitar Maret 2020 dan mulai terbatas nya aktivitas masyarakat, belanja *online* menjadi solusi praktis untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus bepergian.

Peter & Olson (2014) menjelaskan bahwa perdagangan elektronik adalah proses pertukaran baik informasi, uang dan juga barang yang dilakukan dengan sarana elektronik sebagai perantara, biasa kita ketahui menggunakan internet. Konsumen mulai menggunakan

aplikasi *e-commerce* untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai suatu produk dari toko yang berbeda dalam satu aplikasi.



Gambar 1. E-Commerce Yang Paling Sering Dikunjungi Setiap Bulan Pada Kuartal I Tahun 2020

Sumber: *data.tempo.co (Top 10 E-Commerce di Indonesia)*

Dari Gambar 1 diketahui bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dengan 71,53 juta klik setiap bulannya. Disusul oleh Tokopedia dengan 69,8 juta klik, lalu menyusul Bukalapak, Lazada, Blibli, dst. Data yang penulis temukan pada survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2020) menempatkan makanan, minuman, dan bahan makanan di posisi pertama jenis barang/jasa yang paling banyak terjual dengan persentasi 30,95%. *Fashion* seperti baju, kemeja, kaos kaki dll, menempati posisi kedua dengan 23,95%. Ditempat ketiga adalah jenis barang/jasa yang tergabung dalam kategori lainnya seperti kesehatan mencapai 17,99%, kosmetik atau kecantikan dengan 8,87%, dan barang rumah tangga dengan persentasi 8,29%.

Dalam bukunya Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa, perilaku konsumen adalah ilmu yang memahami cara individu dan kelompok atau organisasi, mulai dari memilih lalu membeli kemudian menggunakan barang ataupun jasa/ide atau pengalaman yang memberikan rasa puas akan kebutuhan dan keinginan mereka". Batasan perilaku konsumen adalah: "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers perform when searching, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect to meet their needs.*". Dimana batasan perilaku yang dimaksud adalah semua aktivitas yang dilakukan mulai dari mencari, membeli, kemudian menggunakan, lalu mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Setelah memahami bagaimana perilaku konsumen ini kemudian dengan hadirnya internet khususnya *e-commerce*, pemasar perlu menerapkan strategi yang tepat untuk membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan transaksi secara *online* lalu mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki.

Harga bisa dipahami sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup manfaat/penggunaan yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2012). Harga merupakan faktor penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak

ditawarkan. Pada saat melakukan belanja *online*, konsumen akan membandingkan harga produk pada toko konvensional dengan yang ditawarkan di toko *online*.

Menurut Andi (Shahnaz & Wahyono, 2016) *web* adalah salah satu tempat pertama yang diketahui calon *customer* tentang Anda, perusahaan Anda, atau produk serta jasa apa saja yang ditawarkan. Kualitas *website* merupakan faktor yang krusial yang sebaiknya dioptimalkan ketika memiliki bisnis *online*. *Website* yang dipersiapkan dengan baik, tidak sulit ketika diakses, dan memberikan arahan dan informasi yang lengkap, juga memiliki desain yang menarik akan membantu konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Reputasi adalah citra yang menempel di sebuah produk atau nama perusahaan yang memberikan kesan kuat pada nama tersebut. Reputasi ini adalah suatu ciri atau tanda dari keseluruhan nilai yang dilakukan oleh suatu kelompok masyarakat atau konsumen (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual saat berbelanja *online*, maka reputasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual. Informasi positif yang diterima konsumen dapat menurunkan kesadaran mereka akan risiko dan ketidakpastian ketika bertransaksi secara *online*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: 1) Pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online*. 2) Pengaruh kualitas *website* terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online*. 3) Pengaruh reputasi toko terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Model penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk menghasilkan data yang berguna untuk tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan pengetahuan, dimana pengetahuan ini dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan memprediksi masalah pada bidang tertentu (Sugiyono, 2017). Model penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang pada bulan Maret 2021.

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa/i aktif FE UNP dengan mengaplikasikan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik *purposive sampling*, yang mana penentuan sampel dalam teknik ini berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian dan analisis data. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer, untuk mendukung *research* ini peneliti juga memanfaatkan data sekunder seperti studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas *website* (X_2), dan reputasi toko (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu perilaku pembelian konsumen di toko *online* (Y). Penelitian ini menggunakan angket untuk mendapatkan data primer, dimana angket tersebut disebar ke mahasiswa/i FE UNP yang menjadi sampel sebanyak 100 orang. Deskripsi variabel Penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	Mean	TCR	Kategori
1	Harga (X_1)	3,92	78,31	Cukup Baik
2	Kualitas <i>Website</i> (X_2)	3,91	77,76	Cukup Baik
3	Reputasi Toko (X_3)	3,96	79,40	Cukup Baik
4	Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko <i>Online</i> (Y)	3,81	76,25	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah 2021

Pada Tabel 1 menampilkan bahwa 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat dalam penelitian ini tergolong dalam kategori cukup baik. Harga (X_1) yang terdiri dari 3 indikator dengan 15 item pernyataan didapat nilai rata-rata 3,92 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 78,31. Hal ini berarti konsumen banyak yang kurang setuju tentang harga yang ditawarkan di toko online, yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan pembelian di toko. Harga yang terlalu murah akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, namun hendaknya juga diiringi oleh kualitas yang menjamin. Kualitas *Website* (X_2) terdiri dari 3 indikator dan 15 pernyataan dan didapat nilai rata-rata 3,91 dan TCR sebesar 77,76. Konsumen mengharapkan kemudahan dalam menggunakan *website*, baik dalam fitur menemukan produk dan juga untuk mempelajari informasi terkait detail produk yang disediakan oleh penjual. Kemudahan dalam menggunakan *website*, tentunya akan memberikan pengalaman yang berefek positif bagi konsumen dan konsumen tidak memerlukan waktu yang panjang untuk menyudahi proses pembelian. Reputasi Toko (X_3) terdapat 11 pernyataan dengan 3 indikator didapat nilai rata-rata sebesar 3,96 dengan tingkat capaian responden (TCR) 79,40. Reputasi toko yang baik tentunya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Penjual hendaknya komunikatif dan tanggap dengan pertanyaan-pertanyaan dari konsumen, sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal, tentunya toko tersebut akan mendapatkan review dan kesan positif.

Uji asumsi klasik terdiri dari 1) Uji Normalitas 2) Uji Multikolinearitas 3) Uji Heterokedastisitas. Uji normalitas diaplikasikan untuk melihat apakah data dari variabel berdistribusi normal atau tidak. jika nilai signifikansinya 0,05 maka data tersebut dianggap terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini didapat hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi (*Asym.Sig2-tailed*) sebesar 0,200 besar dari 0,05 yang menghasilkam bahwa data terdistribusi secara normal. Selanjutnya adalah uji multikolinearitas yang mana uji ini digunakan untuk melihat korelasi yang erat antara variabel bebas yang dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Harga	0,443	2,259
Kualitas <i>website</i>	0,443	2,312
Reputasi Toko	0,551	1,814

a. Dependen Variable Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2, disebutkan jika nilai VIF dari tiga variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai tolerance > 0,1, dan disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Berikutnya adalah uji heterokedastisitas, tujuan dari uji ini adalah untuk melihat ada tidaknya kesamaan variasi dari residual dari pengamatan pada mode regresi. Bisa dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		Std.				
Model		B	Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.435	.750		.581	.563
	Harga	.011	.016	.100	.680	.498
	Kualitas Website	.044	.017	.397	2.664	.329
	Reputasi Toko	.024	.020	.153	1.156	.251

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Dari pengujian heteroskedastisitas glesjer pada Tabel 3 didapat bahwa nilai signifikansi besar dari 0,05 atau > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selanjutnya adalah analisis regresi berganda, hasil dari analisis linear berganda menjelaskan pengaruh antara variabel harga (X1), kualitas website (X2), dan reputasi toko (X3) secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen di toko online (Y) dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Linear Berganda (Coefficients (a))

		Coefficients ^a				
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		Std.				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.622	1.195		.520	.604
	Harga	.152	.025	.558	6.140	.000
	Kualitas Website	.088	.026	.307	3.337	.001
	Reputasi Toko	.113	.033	.251	2.752	.003

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 0,622 sedangkan koefisien regresi harga (bX1) sebesar 0,152, koefisien regresi kualitas *website* (bX2) sebesar 0,088 dan reputasi toko (bX3) sebesar 0,113.

Berikutnya adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	579.827	3	193.276	59.294	.000 ^b
Residual	312.923	96	3.260		
Total	892.750	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Reputasi Toko, Harga, Kualitas *Website*

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Pada Tabel 5 terlihat nilai F hitung sebesar 59,294 dengan signifikan 0,000 nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha 5\%$ (0,05), atau dilihat dari F hitung lebih besar pada F tabel 59,294 > 2,70 maka H_0 ditolak. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel X terhadap variabel Y dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil olahan data untuk setiap variabel. Kondisi yang diterapkan adalah $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan untuk nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Online (Y)

Setelah uji hipotesis yang dilakukan peneliti diketahui bahwa harga, kualitas *website*, dan reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online*. Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menemukan jika H_1 diterima dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online*. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen jadi salah satu faktor yang mendukung *customer* untuk melakukan pembelian di toko *online*. Jika harga pada toko *online* lebih terjangkau dari toko biasa, pasar dan mall, maka pembeli akan memperhatikan harga pada toko *online*. Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Wijaya & Warnadi (2019) yang menyebutkan jika variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada produk *fashion* di Shopee. Selain itu penelitian oleh Hanifa et al., (2019) menyebutkan jika harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika penjual di toko *online* menetapkan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas barang yang diterima konsumen, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang berlanjut ke loyalitas terhadap toko *online*.

Pengaruh Kualitas *Website* (X2) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Online (Y)

Selanjutnya uji dilakukan pada kualitas *website* yang mana H_2 diterima dan bisa kita ambil kesimpulan jika kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memerlukan kualitas *website* yang baik yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kurniawan (2018) didapatkan hasil bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terbukti jika kualitas *website* yang baik mampu akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat melakukan pembelian pada *website e-commerce*.

Pengaruh Reputasi Toko (X3) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Online (Y)

Uji hipotesis memberikan hasil bahwa H_3 diterima dan reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online*. Reputasi toko *online* akan mempengaruhi penilaian konsumen dalam melakukan pembelian di toko *online*. Konsumen akan mempelajari apakah toko *online* tersebut mempunyai citra yang bagus dan bisa dipercaya yang bisa dilihat dari pencapaian rating berupa bintang tertinggi 5, yang menyatakan konsumen merasa toko *online* memiliki reputasi yang baik setelah konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nasution & Kurniawati (2019) menyatakan jika bukan hanya kualitas produk yang optimal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, tapi perusahaan sebaiknya juga memaksimalkan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang optimal, sehingga terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan *customer*. Penjual yang dapat melekatkan citra positif di benak konsumen akan meminimalisir keraguan konsumen ketika melakukan pembelian *online*. Karena konsumen akan menghindari membeli produk di toko *online* yang mencurigakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tjakraatmadja & Harjanti (2018) yang mana hasil dari penelitiannya reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* di Instagram.

SIMPULAN

Dari penelitian ini di dapatkan beberapa kesimpulan : 1) harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online*. Penentuan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen jadi salah satu faktor yang mendukung *customer* untuk melakukan pembelian di toko *online*. 2) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online*. Konsumen memerlukan kualitas *website* yang di *design* untuk memudahkan *customer* ketika mencari barang atau informasi terkait barang atau jasa yang akan dibeli. 3) reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online*. Reputasi dari sebuah toko *online* mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian dari toko *online*. Konsumen terlebih dahulu memeriksa untuk melihat apakah toko *online* tersebut mempunyai reputasi yang baik, yang mana hal ini dibuktikan dengan rating tertinggi bintang 5.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020*. <https://apjii.or.id/survei>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce*.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kurniawan, A. P. (2018). Pengukuran Kualitas Website Universitas Telkom Menggunakan Metode WebQual 4.0. *Institut Teknologi Telkom Purwokerto*, 1–5. <http://conferences.ittelkom-pwt.ac.id/index.php/centive/article/view/1>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Saputra Nasution, T. I., & Kurniawati, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 880. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5667>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjakraatmadja, A. T. N., & Harjanti, D. (2018). Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality And Satisfaction*. Andi.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
- Yulhendri, & Kurniawati, T. (2019). *Flipped Learning Berbasis Web Pada Pembelajaran Di Universitas Negeri Padang*. 1–12.