

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE (PENELITIAN PADA MAHASISWA STIE NIAS
SELATAN- KABUPATEN NIAS SELATAN)**

Paskalis Dakhi, SE., MM., M.AP¹

ABSTRAK

Transaksi online menjadi berkembang dalam beberapa tahun ini. Hal ini dapat terlihat dari semakin meningkatnya kegiatan bisnis yang menggunakan transaksi secara online. Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, dan penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa STIE Nias Selatan yang sudah melakukan transaksi secara online. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda dengan teknik penentuan sampel adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling, dengan dasar penentuan sampel adalah mahasiswa yang sudah melakukan transaksi secara online. Jumlah populasi adalah 1249 orang, sedangkan sampel adalah 86 orang. Berdasarkan analisis hasil penelitian secara parsial gaya hidup konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online. Kemudahan bertransaksi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dan kualitas informasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa keputusan pembelian secara online pada mahasiswa STIE Nias Selatan secara parsial dipengaruhi oleh: gaya hidup konsumen, kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Kemudian secara simultan keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi.

Kata kunci: gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi, kualitas informasi dan keputusan pembelian secara online

PENDAHULUAN

Kemajuan transaksi *online marketing* menjadikan banyak aktivitas bisnis dan perusahaan mulai mengalami perubahan dari kegiatan secara *offline* menjadi *online*. Pada aspek pemasaran, apakah itu penjualan atau promosi kecenderungan produsen maupun konsumen dalam bertransaksi secara *online* semakin meningkat. Ada beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online*, antara lain: masyarakat tidak perlu bersusah payah pergi keluar dari rumah, berpanas-panasan, kepercayaan mendapatkan produk yang diinginkan karena tersedianya banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen secara *online*, tidak perlu mengantri untuk membayar demi membeli produk tertentu serta informasi yang memadai dari setiap produsen sehingga konsumen memiliki informasi yang berkualitas

¹ Dosen Tetap Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (dakhi_paskalis@gmail.com)

dalam membeli produk.

Data *MasterCard Online Shopping Behaviour Study* menyatakan bahwa pemakai internet di Indonesia memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi (96%) terhadap transaksi *online* di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme terhadap transaksi *online*. Kehadiran toko *online* juga merupakan keuntungan kepada konsumen terutama kaum muda yang sedang gemar-gemarnya menunjukkan identitas diri mereka melalui penggunaan produk dari banyak merek. Sehingga hal ini menjadi peluang kepada perusahaan aplikasi *online* yang berkembang dengan pesat saat ini di Indonesia di bandingkan negara lain, contohnya: *Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora* dan lain-lain.

Menurut Bank Indonesia (BI) , sepanjang tahun 2018 transaksi delapan toko *online* (*e-commerce*) utama di Indonesia mencapai Rp 77,766 triliun, terdapat peningkatan 115% dibandingkan tahun 2017 yang hanya Rp 30,94 triliun. Selanjutnya menurut data BI, transaksi yang meningkat adalah sektor makanan dan minuman (*food and beverages*). Peningkatan transaksi dari Rp 630,6 miliar menjadi Rp 2.289 triliun atau meningkat 262,99%. Kemudian disusul sektor *fashion*, dengan nilai transaksi mencapai Rp 12,125 triliun atau meningkat 261,19% dibandingkan transaksi tahun 2017 sebesar Rp 3,357 triliun. Mahasiswa STIE Nias Selatan juga memiliki kebiasaan belanja secara *online*, hal ini dapat dilihat jumlah responden yang disurvei pada observasi awal yaitu sebanyak 70 orang, dan 60 orang pernah melakukan belanja secara *online* dengan rata-rata transaksi Rp. 500 ribu rupiah. Meskipun frekuensi belanja masih rendah yakni 50% melakukan belanja *online* setiap enam bulan sekali akan tetapi sebanyak 15% melakukan transaksi *online* setiap dua minggu. Adapun produk yang dibeli secara *online* yaitu sebanyak 50% adalah pakaian dan 40% sepatu, dan produk lainnya berupa aksesoris *smartphone*, buku dan *smartphone*. Peningkatan transaksi beberapa tahun terakhir menjadi daya tarik kepada peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara *online* pada mahasiswa STIE Nias Selatan.

Dari uraian diatas, maka penelitian bertujuan yaitu untuk mengetahui apakah gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Gaya Hidup Konsumen

Defenisi gaya hidup konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah cara hidup individu tertentu di dunia yang dinyatakan dalam aktivitas, bakat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan semua aktivitas seseorang dalam melakukan interaksi dengan eksternalnya. Sedangkan Sumarwan (2011) mendefenisikan gaya hidup sebagai penggambaran dengan kegiatan, bakat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang kecenderungannya tidak tetap

dan selalu berubah.

Kepercayaan Konsumen

Individu dapat dengan cepat merubah selera akan suatu produk karena menyesuaikan dengan keadaan saat ini. Kepercayaan Konsumen Menurut Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) yaitu merupakan suatu perbandingan antara biaya yang telah digunakan berdasarkan dari hasil yang diterima. Hasil yang didapatkan bisa berupa pelayanan yang unggul yang digunakan oleh konsumen saat ini dan juga berkelanjutan kedepan. Defenisi lain menurut Nurrahmanto (2017) bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan individu konsumen bahwa individu lain mempunyai integritas dan dapat dipercaya, serta individu yang dipercayainya akan memberikan segala tanggungjawabnya dalam menjalankan transaksi seperti yang diharapkan. Kemudian Kottler (2005) mengatakan bahwa kepercayaan adalah konsep yang ada pada seseorang yang mampu memberikan deskripsi tentang sesuatu.

Kemudahan Bertransaksi

Kemudahan Bertransaksi didefinisikan sebagai suatu tingkat atau kondisi dimana individu yakin bahwa dengan memakai sistem tertentu tidak diperlukan upaya apapun atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pemakai (Davis, 1989). Menurut Nasution (2004) menyatakan pemakai teknologi informasi memiliki kepercayaan jika teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dimengerti dan mudah penggunaannya merupakan ciri kemudahan penggunaan. Selanjutnya kemudahan bertransaksi juga dapat dipersepsikan dengan kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007).

Kualitas Informasi

Kualitas Informasi Menurut Sutabri Tata (2012) mendefinisikan Informasi adalah data yang sudah dikelompokkan atau diinterpretasikan kemudian bermanfaat untuk proses pengambilan keputusan. Adapun kualitas dari informasi adalah sebagai berikut: Akurat (*accurate*). Informasi terbebas dari kesalahan yang tidak jelas atau ambigu. Akurat juga memiliki arti bahwa informasi harus menggambarkan maksudnya. Tepat waktu (*timelines*), berarti informasi yang sampai kepada pihak lain harus tepat waktu, sehingga informasi tidak usang dan akan memiliki nilai, karena informasi dijadikan dasar di dalam pengambilan keputusan. Informasi tersebut berguna untuk konsumen. Relevansi informasi kepada setiap individu tidak sama. Kualitas informasi handal bisa didapatkan melalui internet ketika bisa didapatkan dengan mudah (tidak susah dalam pencariannya), terorganisasi (teratur), dan terdapat dalam kuantitas yang memadai (Istianingsih dan Wijanto, 2008).

Keputusan Pembelian Secara Online

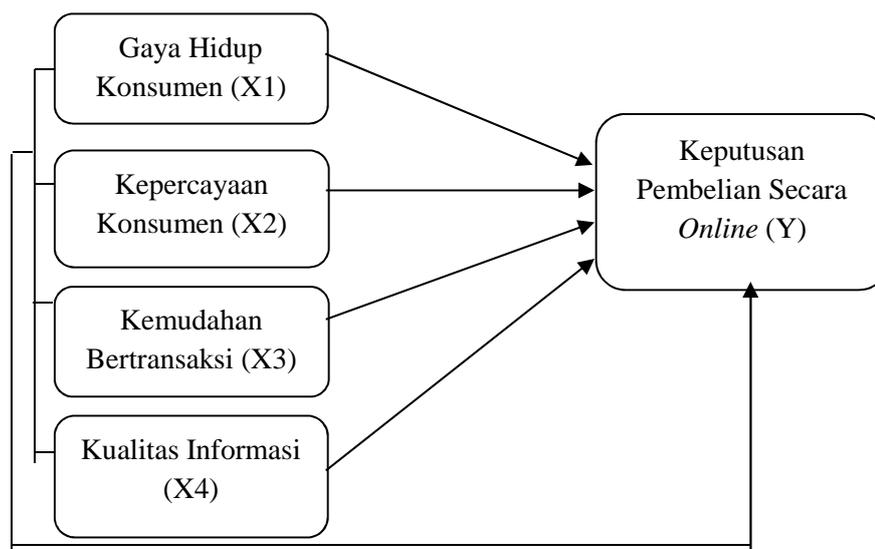
Keputusan Pembelian Secara *Online* Menurut Yazid (2005), keputusan pembelian

merupakan suatu keputusan yang berkaitan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Defenisi lain menurut Hardiawan (2012) bahwa pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung menentukan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual. Selanjutnya menurut Hardiawan (2012) keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh : a.Efisiensi (cepat, mudah menggunakan, dan usaha pencarian mudah). b. Value (harga kompetitif dan berkualitas) . c. Interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).

Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh banyak faktor. Gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi merupakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Sehingga dalam penelitian ini keterkaitan antar faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* dapat terlihat pada gambar 1

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: penelitian, 2019

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh Gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*

H2: Terdapat pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*

H3: Terdapat pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian secara *online*

H4: Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*

H5: Terdapat pengaruh secara bersama-sama gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen,

kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal yaitu penelitian yang melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi adalah seluruh mahasiswa STIE Nias Selatan yang berjumlah 1240 orang. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 86 orang. Teknik penentuan *sample non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana responden memiliki karakteristik adalah mahasiswa/i yang sudah melakukan pembelian melalui aplikasi *online*. Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik menganalisis data yaitu regresi linier berganda dan menggunakan *software spss 22*. Menurut Kuncoro (2009) regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas) sehingga data tersebut layak dan memenuhi syarat untuk mengadakan uji hipotesis pada model penelitian ini, selanjutnya dilakukan analisis hasil dan pembahasan.

Tabel 1
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,272	4,200		,303	,763
1 Gaya Hidup Konsumen	,292	,112	,271	2,596	,011
Kepercayaan Konsumen	,040	,153	,035	,263	,793
Kemudahan Bertransaksi	,348	,143	,262	2,437	,017
Kualitas Informasi	,258	,127	,241	2,031	,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara *Online*

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji statistik pengaruh parsial gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* menunjukkan bahwa t hitung 2,596 > t tabel 1,987. Selanjutnya uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan hasil uji t

hitung $0,263 < t$ tabel $1,987$. Hal ini disebabkan, beberapa produk yang dibeli secara *online* tidak sesuai antara harapan konsumen dengan apa yang diperlihatkan pada iklan yang dilihat oleh konsumen melalui aplikasi *online*. Kemudian kemudahan bertransaksi menunjukkan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan t hitung $2,437 > t$ tabel $1,987$. Sedangkan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan t hitung $2,031 > t$ tabel $1,987$.

Tabel 2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	727,287	4	181,822	14,903	,000 ^b
Residual	988,213	81	12,200		
Total	1715,500	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara *Online*

b. Predictors: (*Constant*), Kualitas Informasi, Gaya Hidup Konsumen, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen

Hasil Uji F, bahwa secara simultan gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan F hitung $14,903 > F$ tabel $2,48$.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,396	3,49287

a. Predictors: (*Constant*), Kualitas Informasi, Gaya Hidup Konsumen, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan uji koefisien determinasi (tabel 3) memperlihatkan bahwa variasi keputusan pembelian secara *online* sebesar 42,4 % ditentukan oleh gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi. Sedangkan 57,6 % variasi lain ditentukan oleh variabel diluar penelitian ini.

Hasil persamaan regresi , yaitu:

$$Y = b_0 + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

$$Y = 1,272 + 0,292 X_1 + 0,040 X_2 + 0,348 X_3 + 0,258 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi bahwa pengaruh nilai konstanta sebesar 1,272 merupakan nilai keputusan pembelian secara *online*, jika nilai gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen,

kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi memiliki nilai sebesar 0.

Setiap kenaikan satu satuan gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan 0,292 satuan keputusan pembelian secara *online* dengan asumsi variabel lain tetap. Gaya hidup konsumen yang semakin modern akan berdampak pada cara belanja *online* yang akan meningkat. Setiap kenaikan kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen 0,040 satuan keputusan pembelian secara *online* dengan asumsi variabel lain tetap. Pengalaman konsumen yang positif akan berpengaruh terhadap meningkatnya pembelian secara *online*. Setiap kenaikan satu satuan kemudahan bertransaksi maka akan meningkatkan juga keputusan pembelian secara *online* sebesar 0,348 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin mudahnya melakukan pembelian secara *online* maka keputusan pembelian secara *online* juga akan meningkat. Sedangkan kenaikan satu satuan kualitas informasi akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online* sebesar 0,258 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Informasi yang semakin akurat yang didapatkan konsumen pada transaksi *online* maka akan meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian secara *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Secara parsial gaya hidup konsumen, kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*
2. Secara simultan gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*
3. Variasi keputusan pembelian secara *online* ditentukan oleh gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi sebesar 42,4 % dan variasi lainnya ditentukan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aydin, S. and Ozer, G.(2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25.

CNBC Indonesia. (2019). Diunduh di <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311122609-37-59846/nilai-triliunan-ini-yang-paling-banyak-diburu-di-toko-online>. (Online), diakses 26 Oktober 2019.

Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology*.

Management Information System Quarterly.

- Hardiawan, Anandia Cahya. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Jurnal Teknologi. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Istianingsih, dan Wijanto, Setyo H. (2008). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Perceived Usefulness, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi. SNA XI Pontianak.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad, (2009). Metodologi Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 3, Jakarta. Penerbit Erlangga
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. (2015). “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com”. Diponegoro Journal Of Management Vol 4, No. 2 Tahun 2015, pp 1-12.
- Sutabri,Tata. (2012). Konsep Sistem Informasi. Andi. Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indonesia
- Yazid, (2005). Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi Edisi 2. Jakarta. Ekonisia.