

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BELANJA ONLINE

**Markhamah<sup>1</sup>, Andri Widiyanto<sup>2</sup>, Ghea Dwi Rahmadiane<sup>3</sup>**  
*<sup>1,2,3</sup> Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,*  
Korespondensi email: markhamah218@gmail.com

## **Abstract**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital terhadap keputusan pembelian secara online. Jenis penelitian yang dilakukan dengan wawancara dan mengajukan kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 134 orang yang merupakan pengguna marketplace. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik simple random sampling yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dan populasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan logistik memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian secara online, sedangkan variabel promosi dan teknologi digital tidak berpengaruh terhadap pembelian secara online..*

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Logistik, dan Teknologi Digital**

## **THE ANALYSIS OF THE FACTORS THAT DETERMINE CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING ONLINE SHOPPING**

### **Abstract**

*This study was aimed to determine the effect of product, price, promotion, logistics and technology digital on online purchasing decisions. The research was conducted with and interview and a questionnaire. The total population in this study amounted to 134 people who are users of the marketplace. The sampling technique used in. This research was a random sampling technique, namely the technique of determining the random sample, regardless of strata and population. Types of data that are used are quantitative data and qualitative data. Method of data analysis was using regression multiple linear. The results of the study show that the product, price, and logistics variables have positive influence on online purchases, while the promotion and technology variables digital has no effect on online purchases.*

**Keywords: Product, Price, Promotion, Logistics and Digital Technology**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan (Sianturi, 2018) perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*), terutama kemajuan teknologi dalam gadget memudahkan

kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media mobile dan internet.

Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016(Kurniawan, 2018) Indonesia terus mengaloi

pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa sehingga jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi di bandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa e-Commerce, monitor

badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah.

Selain itu berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja online. Konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online tidak lain adalah harga, di toko online biasanya produk fashion khususnya pakaian wanita mempunyai harga yang lebih murah dari toko konvensional hal ini karena toko online tidak memerlukan biaya sewa toko.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh

faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja online akan lebih diperhatikan oleh konsumen, dimana ada situs-situs tertentu yang menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya. Dengan hal tersebut faktor-faktor yang menjadi dasar pembelian secara online diantaranya produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital. Jarunsak Sekram (Sianturi, 2018) juga melakukan penelitian bahwa faktor marketing mix berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk pakaian, seperti macam produk, desain yang populer, promosi penjualan, pengiriman online yang tepat waktu, akses ke website yang mudah, kemudahan komunikasi melalui e-mail atau facebook seperti yang di iklankan.

Dari penelitian tersebut, (Sianturi, 2018) peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti sebagai variabelnya yaitu produk, harga, promosi, kecepatan pengiriman, dan teknologi informasi.

Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BELANJA ONLINE “**.

## **METODE**

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata pada populasi. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji

Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda (Uji T, Uji F), Uji Koefisien Determinasi.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 01 Januari 2021 sampai dengan 01 April 2021. Tempat penelitian ini bertempat pada Store HijabALILA Ketanggungan yang beralamat di Jl. Wahid Hasyim No 82 Dukuhtengah Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes.

### Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Store HijabALILA yang berjumlah 100 pelanggan. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata pada populasi. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah 100 responden.

### Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dalam metode pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2013) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### b. Metode Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2005) yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab

secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

#### c. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012) merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat.

#### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005) yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila dalam uji validitas dengan menggunakan Pearson Correlation menunjukkan nilai sig. < alpha 0,05.

#### Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	Person Corelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b>Produk</b>			
- Produk 1	0,456	<b>0,000</b>	VALID
- Produk2	0,722	<b>0,000</b>	VALID
- Produk 3	0,819	<b>0,000</b>	VALID
- Produk 4	0,819	<b>0,000</b>	VALID
<b>Harga</b>			
- Harga 1	0,683	<b>0,000</b>	VALID

- Harga 2	0,700	<b>0,000</b>	VALID
- Harga3	0,653	<b>0,000</b>	VALID
- Harga 4	0,704	<b>0,000</b>	VALID
<b>Promosi</b>			
-Promosi 1	0,809	<b>0,000</b>	VALID
- Promosi 2	0,776	<b>0,000</b>	VALID
- Promosi 3	0,744	<b>0,000</b>	VALID
-Promosi 4	0,721	<b>0,000</b>	VALID
<b>Logistik</b>			
- Logistik 1	0,843	<b>0,000</b>	VALID
- Logistik 2	0,879	<b>0,000</b>	VALID
<b>Teknologi</b>			
- Teknologi 1	0,843	<b>0,000</b>	VALID
- Teknologi 2	0,879	<b>0,000</b>	VALID
<b>Pembelian</b>			
- Pembelian 1	0,691	<b>0,000</b>	VALID
- Pembelian 2	0,715	<b>0,000</b>	VALID
- Pembelian 3	0,773	<b>0,000</b>	VALID
- Pembelian 4	0,645	<b>0,000</b>	VALID

Sumber: Hasil Output SPSS 2021

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

#### Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

<b>Reliability Statistics</b>	
	Cronbach's Alpha
Produk	<b>0,776</b>
Harga	<b>0,770</b>
Promosi	<b>0,803</b>
Logistik	<b>0,863</b>
Teknologi Digital	<b>0,872</b>
Pembelian Online	<b>0,663</b>

Sumber: Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil output tabel diatas hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel produk, harga, promosi, logistic

serta teknologi digital. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,60 yang artinya keseluruhan variabel adalah reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang jika dilakukan dengan melihat nilai sig. > 0,05 maka data terdistribusi normal.

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Standardized Residual	
N	100
Test Statistic	0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,426<sup>c</sup></b>

Sumber: Hasil Output SPSS 2021

#### **Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil output tabel di atas hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar **0,426 > 0,05** yang berarti data terdistribusi normal.

#### 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas

dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Glejser* dilakukan dengan melihat masing-masing variable independen memiliki nilai sig. > alpha 0,05 (dengan variabel dependen yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas (varian data homogen).

Hasil analisis untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Hasil Uji Heterokedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig
1 (Constant)	
Produk	<b>,007</b>
Harga	<b>,554</b>
promosi	<b>,107</b>
Logistik	<b>,411</b>
Teknologi Digital	<b>,418</b>
a. Dependent Variable:	<b>,400</b>

Sumber: Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai signifikansi variabel Produk sebesar 0,554 > 0,05, variabel Harga sebesar 0,107 > 0,05, variable Promosi sebesar 0,139 > 0,05, variable Logistik sebesar 0,418 > 0,05 dan variabel teknologi digital 0,418 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang terkena gejala heterokedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

1 (Constant)	Tol	VIF
Produk	<b>,626</b>	<b>1,593</b>
Harga	<b>,471</b>	<b>2,122</b>
Promosi	<b>,593</b>	<b>1,671</b>
Logistik	<b>,655</b>	<b>1,527</b>
Teknologi Digital	<b>,616</b>	<b>1,626</b>

a. Dependent Variable: Pembelian Online

Sumber: Hasil Ouput SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel produk sebesar 0,626, variabel harga sebesar 0,471, variabel promosi sebesar 0,593 dan variabel logistik sebesar 0,655, variabel teknologi digital sebesar 0,616 yang mana nilai Tolerance semua variabel menunjukkan angka lebih dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF pada variabel produk sebesar 1,597, harga kerja sebesar 2,122, variabel promosi sebesar 1,671, variabel logistik sebesar 1,527 dan variabel teknologi digital sebesar 1,624 yang mana nilai VIF semua variabel menunjukkan angka kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

4. Hasil Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Cara mendeteksi adanya autokorelasi dengan melihat nilai statistik pada *Durbin Watson* (DW). Kriteria jika pada suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi adalah jika  $-2 < DW < 2$ . Jika nilai DW di luar batas tersebut maka pada model regresi terjadi autokorelasi.

**Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
<b>1</b>	<b>1,993</b>

Sumber: Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil output tabel 4.6 di atas, diketahui nilai DW sebesar 1,993. Jika nilai tersebut dimasukkan dalam kriteria maka,  $-2 < 1,993 < 2$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terkena gejala autokorelasi.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap pembelian secara online. Semakin bagus produk yang ditawarkan, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel produk sebesar  $0,044 < \alpha 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel produk sangat berpengaruh terhadap pembelian secara online.
2. Variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap pembelian secara online. Semakin bersaing harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel harga sebesar  $0,023 < \alpha 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel harga sangat berpengaruh terhadap pembelian secara online.
3. Variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian secara online. Namun bisa saja semakin intens promosi yang dilakukan oleh perusahaan,, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar  $0,325 > \alpha 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian secara online. Artinya konsumen tidak melakukan keputusan pembelian dengan melihat promosi *online*.
4. Variabel Logistik secara parsial memiliki pengaruh terhadap pembelian secara online. Semakin cepat jasa pengiriman yang baik, maka minat belanja online akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel logistik sebesar  $0,003 < \alpha 0,05$ ,

yang menunjukkan bahwa variabel logistik sangat berpengaruh terhadap pembelian secara *online*.

5. Variabel teknologi digital secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian secara online. Namun bisa saja semakin banyaknya menjual berbagai banyaknya kebutuhan, maka minat belanja online akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel teknologi digital sebesar  $0,749 > \alpha 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel teknologi digital tidak berpengaruh terhadap pembelian secara online.
6. Variabel produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital, simultan memiliki pengaruh terhadap pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel produk, harga, promosi, logistik, dan teknologi digital secara simultan sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan teknologi digital secara simultan sangat berpengaruh terhadap pembelian secara *online*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan diketahui bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) dan variabel teknologi digital ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian secara online, maka diharapkan pelapak online shop memberikan promosi kepada customer yang didasari untuk meningkatkan pembelian secara online. promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui pengadaan even 12.12. Hal tersebut dapat dilakukan untuk membuat pembeli online lebih semangat dan merasa nyaman dalam belanja *online*.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pengaruh produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital terhadap pembelian secara online, ada baiknya menambah variabel-variabel independen lainnya untuk menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Saya ucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung, segenap Civitas Akademika Politeknik Tegal, Bapak Andri Widiyanto, SE, M.Si, sebagai

Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan penelitian ini. Ibu Ghea Dwi Rahmadiane, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19*.
- Kurniawan, M. U. dan F. A. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember. *Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosia*, 2(2), 134–144.
- Sianturi, A. H. (2018). Universitas Sumatera Utara Skripsi. *Analisis Kesadahan Total Dan Alkalinitas Pada Air Bersih Sumur Bor Dengan Metode Titrimetri Di PT Sucofindo Daerah Provinsi Sumatera Utara*, 44–48.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Administrasi* (p. 145).
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*.

