

Karakteristik Faktor Penentu Keputusan Belanja Online

Deri Yanto^{1*}, Nurhayati Siregar², Melda Suryana³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Universitas Siber Asia

Email: deri.yanto.indo@gmail.com

Abstract

The pandemic that has lasted since 2020 until now has made most people decide to shop online. Many factors be the reasons why someone makes a decision to shop online. This study aims to describe the characteristics of the driving and inhibiting factors for online shopping decisions during the 2022 pandemic. The research method is descriptive with a cross-sectional study using an online survey google form with voluntary online responsive survey and obtained 251 respondents. The results showed that the reasons for driving online shopping decisions were 80.1% practical, cost and time efficient, 60.2% cheaper price factor, 55.8% ease of comparing and choosing products, 50.6% free shipping facilities, 40.6% discount / sale, 39.8% promotional factors, Reasons of hesitation to shop online are 61.8% the quality of the goods is not as expected, 57.8% the product does not match the description, 35.9% doubts the authenticity of the goods, 33.5% worried about being lied to by the seller. The price factor, security during the pandemic, convenience, easyness are the reasons for driving motivational online shopping during the pandemic.
Keyword: Online shopping E-Commerce, Marketplace, Decision, Pandemic

Abstrak

Pandemi yang berlangsung sejak tahun 2020 hingga saat ini membuat sebagian besar masyarakat memutuskan untuk belanja online. Banyak faktor yang menjadi alasan seseorang melakukan keputusan untuk berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik faktor pendorong dan penghambat keputusan belanja online di masa pandemi tahun 2022. Desain studi penelitian ini adalah desain studi deskriptif dengan metode potong lintang dengan menggunakan survey online google form secara voluntary online responsive survey dan didapatkan 251 orang responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa alasan pendorong keputusan belanja online adalah 80,1 % praktis, hemat biaya dan waktu, 60,2 % faktor harga lebih murah, 55,8 % kemudahan membandingkan dan memilih produk, 50,6 % fasilitas gratis ongkos kirim, 40,6% discount /sale, 39,8 % faktor promosi, Alasan yang membuat ragu untuk berbelanja online didapatkan 61,8% kualitas barang tidak sesuai harapan, 57,8% produk tidak sesuai deskripsi, 35,9% ragu keaslian barang, 33,5 % khawatir dibohongi penjual. Faktor harga, keamanan masa pandemi, kenyamanan, kemudahan menjadi alasan pendorong belanja online di masa pandemi.

Kata Kunci: Belanja Online, E-Commerce, Marketplace, Keputusan, Pandemi

1. Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi menggunakan internet sangat membantu masyarakat terutama dalam hal bisnis belanja online. Transaksi melalui e-commerce dan marketplace berkembang pesat dan semakin diminati oleh masyarakat. E-commerce merupakan bisnis melalui internet di mana penjual melakukan pemasaran dan penjualan produk melalui website atau aplikasi pribadi, sedangkan marketplace, mereka menggunakan berkumpulnya para penjual dalam satu media aplikasi atau website yang dibuat oleh perantara

penyedia antara penjual dengan pembeli. Proses bisnis online ini membuat hubungan antara penjual dan pembeli tidak lagi terbatas lagi oleh waktu karena dapat dilakukan kapan saja. Jarak juga tidak lagi menjadi kendala karena pembeli tidak perlu pergi ke toko atau pasar yang diinginkan, tapi cukup hanya perlu mengakses media online melalui internet untuk memilih dan membeli produk. Pemilihan berbagai produk dari berbagai pilihan toko online pun dapat lebih mudah dan lebih cepat dilakukan. Para penjual online pun dapat menjual produknya dari rumah tanpa perlu menyewa tempat sehingga dapat lebih menghemat biaya,

tentunya hal ini juga dapat mempengaruhi harga jual. Pembeli dapat lebih mudah membandingkan harga dari berbagai toko baik online maupun konvensional.

Masa pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 membuat pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membuat banyak bisnis dan toko konvensional yang tidak dapat membuka usahanya secara bebas serta adanya keterbatasan masyarakat untuk mengakses pembelian secara konvensional. Hal ini membuat banyak penjual beralih ke penjualan online, begitu juga Masyarakat mulai banyak yang beralih kepada pembelian online karena berbagai alasan di masa pandemi ini. Menurut Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) yang dikutip dari investor.id didapatkan data bahwa terjadi peningkatan belanja online sebesar 37% selama pandemi Covid-19 sampai akhir tahun 2021. Data yang didapatkan dari hasil riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC) yang dikutip dari mediaindonesia.com menunjukkan bahwa 17,5 % pembeli yang tadinya berbelanja secara konvensional mulai beralih ke belanja online selama pandemi, di mana data pembeli online meningkat dari 11% saat sebelum pandemi menjadi 25,5 % di awal 2021 saat pandemi.

Produk yang dibeli secara online bervariasi mulai dari fashion, smartphone, alat musik, alat elektronik, peralatan kantor, peralatan sekolah, peralatan olahraga, makanan, minuman, obat-obatan, herbal, alat perlindungan Kesehatan dll. Berbagai market place maupun e-commerce banyak menawarkan berbagai pilihan serta promosi diskon/ sale. Sistem pembayaran juga memiliki berbagai variasi seperti fasilitas transfer, kartu debit, cicilan, paylater, pemotongan pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), aplikasi pembayaran seperti OVO atau Go-pay atau Shopee pay maupun COD (Cash on Delivery) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. Sistem Pay later juga membuat pembeli dapat membeli dan menerima barang dulu dan baru membayar di kemudian hari disertai proses cicilan. Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang

relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Paylater dapat dikenakan Bunga cicilan sedangkan fasilitas cicilan 0 % juga dapat ada atau tidak dalam sistem paylater ini.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online seperti kemudahan pemakaian aplikasi, kemudahan sistem pembayaran, kenyamanan pelayanan, kenyamanan dari sisi waktu dan kepraktisan, kualitas produk, fasilitas pay later dan cicilan, kepercayaan, dll. Masa pandemi juga merupakan faktor penting yang mendorong keputusan seseorang belanja online. Adanya berbagai faktor pendorong untuk mempengaruhi pembelian di toko online seperti kemudahan perbandingan harga, promosi, kemudahan ongkos kirim, diskon, sistem pembayaran cicilan atau paylater menyebabkan seseorang dapat memutuskan untuk memilih belanja online dibandingkan offline, namun faktor seperti kualitas barang, kepercayaan terhadap penjual, sistem pembayaran dan kondisi barang juga mempengaruhi seseorang juga dapat menjadi faktor penghambat. Masa Pandemi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan membeli belanja online.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Rahayu & Susanto (2022) faktor kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap perilaku belanja online di masa yang akan datang, sedangkan kemudahan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online selama masa Pandemi Covid-19. Sedangkan menurut Nasution, dkk (2020) variabel kepercayaan, kemudahan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, sedangkan kualitas produk, citra merk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil survey yang dilakukan oleh Pravansati & Saputri (2021) diperoleh data sebagai berikut: sebanyak 83% dari sampel memiliki aplikasi berbelanja online, sebanyak 89% dari sampel menyatakan bahwa pernah bertransaksi dengan aplikasi berbelanja online, sebanyak 58% dari sampel menyatakan bahwa pandemi mengakibatkan pola konsumen berubah ke belanja online. Hal ini dilakukan dengan berbagai alasan, yaitu: mengisi waktu luang, menghindari kerumunan, berbelanja bisa kapan

saja sesuai kebutuhan, dan banyaknya promo selama pandemi, baik berupa diskon barang maupun biaya ongkos kirim. Sebanyak 84,6% dari sampel menyatakan jenis barang yang dibeli diluar dari kebutuhan pokok, artinya pandemi mengakibatkan masyarakat lebih konsumtif dan membeli barang tanpa melihat kebutuhan. Sebanyak 52% dari sampel menyatakan bahwa berbelanja secara online mengakibatkan lebih boros walaupun secara harga justru lebih rendah.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler (2005) hal yang mempengaruhi penjualan ada 4 unsur yaitu unsur Product, Price, Promotion dan Place. Pada Produk biasanya yang dilihat adalah kualitas, desain, variasi produk, layanan dan jaminan sedangkan untuk faktor harga biasanya yang dilihat adalah besar harga yang dibayarkan, termasuk bila ada potongan atau diskon. Untuk promosi biasanya tergantung dari iklan dan pemasaran sedangkan untuk tempat (Place) melingkupi pasar atau media penjualan. Keputusan pembelian Pengambilan Keputusan oleh konsumen menurut Nugroho J Setiadi (2010:332) adalah proses memperoleh informasi dan melakukan kombinasi pilihan alternatif serta memilih salah satu diantara pilihan tersebut. Keputusan belanja online merupakan sebuah prosedur dari seorang pemakai media internet untuk membelanjakan barang atau memesan layanan yang diawali dengan munculnya kesadaran pemakai akan sesuatu berita atau produk yang dapat dihasilkan dari media internet (Suhari, 2008:140).

a. Kualitas Produk

Menilai kualitas baik barang maupun jasa dapat dinilai dari banyak dimensi. Menurut Garvin (1987) terdapat 8 dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas suatu produk yaitu performance, features, reliability, durability, serviceability, aesthetics, conformance dan perceive performance. Produk online juga dianggap berkualitas dinilai dari informasi yang diberikan oleh penjual sehingga kualitas informasi sangat penting diperhatikan apakah memberikan deskripsi yang sesuai dengan kualitas produk dan persepsi pembeli.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan di situs web. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, semakin termotivasi pembeli online untuk membeli produk (Park & Kim, 2003). Menurut Tjiptono (2002) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

b. Kemudahan

Kemudahan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu akan bebas dari usaha (Rahayu, Imam, Sugih, 2015). Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Sudjatmika (2017), Suhir dkk (2014), dan Wahyuni (2017) antara lain: kemudahan untuk mengumpulkan informasi, kemudahan memperoleh produk atau jasa, mudah untuk bertransaksi, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk digunakan.

Kemudahan seseorang dalam melakukan pemesanan barang melalui media e-commerce atau market place juga akan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian melalui media tersebut. Hal ini sesuai dengan Davis, (1989) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan ialah tindakan seorang individu yang percaya bahwa dengan penggunaan suatu teknologi tertentu dapat mengurangi usahanya dalam melakukan sesuatu.

Penggunaan teknologi media belanja online selain untuk memesan barang juga dilakukan untuk melakukan pembayaran. Sehingga kemudahan dalam melakukan pembayaran juga merupakan salah satu aspek dalam kemudahan penggunaan media belanja online. Menurut Davis, (1989) persepsi atas manfaat merupakan tingkat kepercayaan seorang individu bahwa dengan penggunaan teknologi tersebut akan membuat performa pekerjaannya meningkat, sedangkan persepsi atas intensitas adalah keinginan seorang individu untuk terus menggunakan teknologi. Menurut Thompson (1991) seseorang akan menggunakan teknologi jika telah mengetahui dan mendapatkan manfaat ketika menggunakannya. Menurut Davis, (1989) seseorang dianggap menggunakan teknologi sesungguhnya diukur dari frekuensi

serta durasi pemakaian teknologi tersebut. Ketika sebuah teknologi mudah digunakan, memiliki manfaat dalam penggunaannya, maka pengguna akan terus menggunakan teknologi tersebut berdasarkan manfaat yang dirasakannya, hal tersebut kemudian dapat menimbulkan kepuasan dari penggunaannya (Natalia Tangke, 2004). Menurut Kotler (2002) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran online yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik.

c. Harga

Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Dan menurut Basu Swastha, 2010:147, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

d. Kenyamanan

Kenyamanan menurut Davis et al. (1992), Pikkarainen et al. (2004), menyatakan bahwa kenyamanan berarti sejauh mana orang melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi yang mereka anggap nyaman. Kenyamanan merupakan hasil dari kesenangan dan kepuasan saat melakukan proses dan bukan saat selesai (Monuwe, et al., 2004).. Ketika seseorang merasa senang dan bersemangat, maka akan lebih mungkin untuk terlibat dalam aktivitas belanja berikutnya: melanjutkan penelusuran, melakukan pembelian yang tidak

direncanakan, dan mencari lebih banyak produk dan kategori (Childers et al., 2001).

Kenyamanan merupakan faktor pendorong keputusan konsumen untuk membeli secara online. Kenyamanan ini ditinjau dari segi waktu, ruang, dan penghematan upaya serta biaya yang dilakukan konsumen. Menurut Suki, (2005) kenyamanan dalam berbelanja online adalah karena tidak perlu berkerumun saat berbelanja, tidak perlu mengantri, tidak terkena kemacetan lalu lintas, tidak perlu susah payah mencari tempat parkir, sehingga hal ini dirasakan menghemat waktu serta biaya. Proses pemesanan dalam website yang mudah dan dapat diakses dari mana saja serta kemudahan dalam hal pencarian informasi serta metode pembayaran dan adanya kemudahan dalam pengiriman pesan kepada penjual merupakan pilihan kenyamanan dalam berbelanja online. Hal ini membantu menghemat waktu dan upaya konsumen, meskipun dalam beberapa kasus belanja online juga dirasakan memakan waktu dan rumit pada sebagian orang.

e. Kepercayaan

Kepercayaan ialah sebuah situasi psikologis seorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya (Turban, 2010:199). Menurut Morgan et al. (1994) kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji. Semakin tinggi popularitas dalam situs belanja online tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi. Pelanggan juga akan memiliki rasa semakin percaya dan yakin terhadap reabilitas situs tersebut. Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Aghdaie et al. (2011), Napitupulu (2014), dan Wahyuni (2017) antara lain: kualitas informasi, reputasi website, Keandalan online vendor, jaminan keamanan, dan menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan menurut (Siagian & Cahyono, (2014) dinyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya,

Pengaruh Resiko yang dirasakan Terhadap Minat Beli Online. Liang dan Huang (1998) menemukan bahwa online shopping intention (minat belanja online) tergantung pada tingkat perceived risk (resiko yang dirasakan). Menurut Tan, (1999) semakin rendah resiko yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi kecenderungan untuk belanja online. Hal-hal yang dianggap risiko oleh konsumen seperti kerugian finansial, fungsional, dan privasi dapat menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian online. Hal lainnya adalah meliputi ketidakpastian pemesanan, kesalahan pemesanan serta konsekuensi kesulitan penukaran atau penyampaian keluhan juga dapat membuat konsumen ragu untuk berbelanja secara online.

3. Metode Penelitian

Desain studi penelitian ini adalah desain studi deskriptif dengan metode potong lintang. Sasaran masyarakat terutama yang tinggal di berbagai kota di Indonesia dengan metode sampling adalah voluntary online responsive survey dengan menyebarkan survey melalui google form. Besar sampel yang digunakan adalah besar sampel deskriptif kategorik dengan rumus $(Z \alpha)^2 pq / d^2$. Jumlah sampel minimal dari rumus besar sampel tersebut jika $P = 0,5$ maka didapatkan besar sampel minimal sebanyak 106 orang. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat Pendidikan, keseringan penggunaan e-commerce atau marketplace, faktor penentu yang membuat responden memutuskan untuk belanja online atau tidak seperti faktor kenyamanan, faktor pembayaran cicilan, faktor pandemi awal dan pandemi saat ini, faktor kepercayaan, faktor pelayanan, faktor harga, faktor cicilan dan paylater, faktor kualitas produk, tujuan motivasi belanja, faktor pandemi saat ini. Metode analisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif berupa tabel, rata-rata dan frekuensi yang diolah dengan menggunakan data excel dan google form.

3. Hasil Penelitian & Pembahasan

Hasil penelitian penyebaran kuesioner pada masyarakat menunjukkan respon sebesar 251 orang. Hasil penelitian menunjukkan jenis

kelamin terbanyak adalah Wanita sebanyak 64 % (161 orang). Responden terbanyak adalah kelompok usia 46-50 tahun sebanyak 77 orang (30,68%) diikuti oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 51 orang (20-32 persen) dengan usia minimal 15 tahun dan usia tertua adalah 64 tahun.

Tingkat pendidikan terakhir responden terdiri dari lulusan sarjana 145 orang atau 57,77 %, diikuti lulusan S2/S3 sebanyak 49 orang (19,52 persen), lulusan SMA sebanyak 45 orang (17,93 %) dengan tingkat pendidikan terendah adalah SMP sebanyak 2 orang (0,8 %).

Mayoritas pekerjaan adalah mahasiswa sebanyak 63 orang (25,1 %), Karyawan sebanyak 50 orang (19,92 %) diikuti professional sebanyak 46 orang (18,33 %) sedangkan yang belum bekerja terdapat 7 orang (2,8 %) sedangkan ibu rumah tangga yang menjadi responden terdapat sebanyak 37 orang (14,7 %). Dapat dilihat pada tabel 2.

Pada tabel 1 didapatkan pemilihan aplikasi market place dan E-commerce pada responden untuk tempat belanja online, dan didapatkan dari hasil penelitian ini yang menjadi mayoritas pilihan masyarakat Jabodetabek di masa pandemic tahun 2022 adalah Market Place yaitu Shopee sebesar 185 orang (73,7 %), Tokopedia 155 orang (61,8 %) dan aplikasi Belanja Gojek

Tabel 1. Pemilihan Media Belanja Online

No Urut	Media Belanja Online	Jumlah (orang)	Persentase
1	Shopee	185	73,7 %
2	Tokopedia	155	61,8 %
3	Aplikasi Belanja Gojek	90	35,9 %
4	Aplikasi Belanja Grab	68	27,1 %
5	Instagram	65	25,9 %
6	Lazada	34	13,5 %
7	Bukalapak	13	5,2 %
8	Blibli	13	5,2 %
9	Facebook	8	3,2 %
10	Tiktok	4	1,6 %
11	Jd.id	3	1,2 %
12	Zalora	2	0,8 %
13	Ali Express	2	0,8 %

sebesar 90 orang (35,9 %,) sedangkan pemilihan E- Commerce yang menjadi pilihan mayoritas adalah Instagram yaitu sebesar 65 orang (25,9 %),

Tabel 2. Gambaran Karakteristik Responden

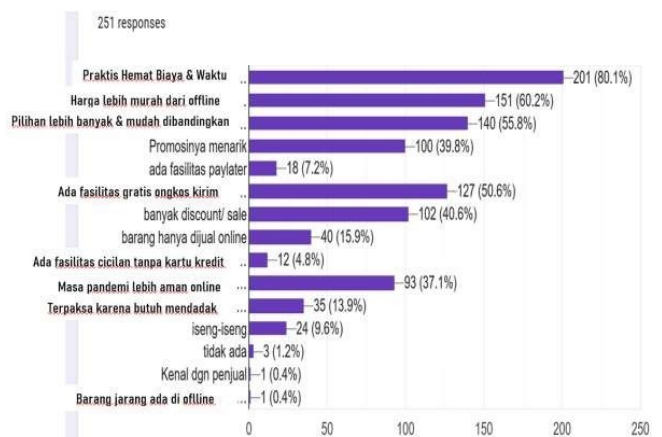
Deskripsi	Keterangan	Jumlah	%
USIA	15-20	23	9,2
	21-25	51	20,3
	26-30	21	8,4
	31-35	10	4,0
	36-40	20	8,0
	41-45	35	13,9
	46-50	77	30,7
	51-55	8	3,2
	56-60	4	1,6
	>60	2	0,8
	TOTAL	251	100
KELAMIN	Wanita	161	64,1
	Pria	90	35,9
	TOTAL	251	100
PEKERJAN	Tidak Bekerja	7	2,8
	Ibu Rumah Tangga	37	14,7
	Mahasiswa	63	25,1
	Karyawan	50	19,9
	Profesional	46	18,3
	PNS	8	3,2
	Pengusaha/pebisnis	10	4,0
	Guru/Dosen	27	10,8
	Jasa Freelance	3	1,2
	TOTAL	251	100
PENDIDIKAN	Lulusan SMP	2	0,8
	Lulusan SMA	45	17,9
	Diploma	10	4,0
	Sarjana S1	145	57,8
	Sarjana S2/S3	49	19,5
	TOTAL	251	100

Pada Tabel 3 didapatkan bahwa untuk produk yang dibeli saat pandemi di tahun 2022 adalah mayoritas membeli produk makanan sebanyak 148 orang (58,97 %), diikuti dengan produk fashion sebanyak 141 orang (56,2 %) dan peralatan rumah tangga sebanyak 106 orang

(42,2 %). Sedangkan pembelian online untuk masker dan peralatan APD sangat sedikit yaitu hanya sebanyak 5 orang (0,2%). Masih terdapat 3 orang (1,2%) yang tidak pernah sama sekali melakukan pembelian belanja online.

Alasan yang mendorong keputusan responden untuk memilih belanja secara online dapat dilihat pada Gambar 1, di mana didapatkan bahwa alasan utama untuk berbelanja online adalah karena dirasakan praktis serta hemat waktu dan biaya yaitu sebanyak 201 orang (80,1 %), dan harganya dirasakan lebih murah daripada offline pada 151 responden (60,2%). Kemudahan dalam membandingkan produk serta banyaknya pilihan dalam situs belanja online juga menjadi faktor pendorong keputusan responden berbelanja online pada 140 orang (55,8%).

Alasan lainnya yang juga sering menjadi pendorong keputusan belanja secara online adalah adanya fasilitas gratis ongkos kirim sebanyak 127 orang (50,6%), banyak discount atau sale sebanyak 102 orang (40,6 %), promosinya yang menarik sebanyak 100 orang (39,8 %) serta keamanan di masa pandemi juga menjadi alasan bagi 93 orang (37,1 %) untuk berbelanja secara online. Masih terdapat 24 orang responden (9,6 %) yang membeli secara online karena faktor iseng-iseng. Dapat dilihat pada Gambar 1.

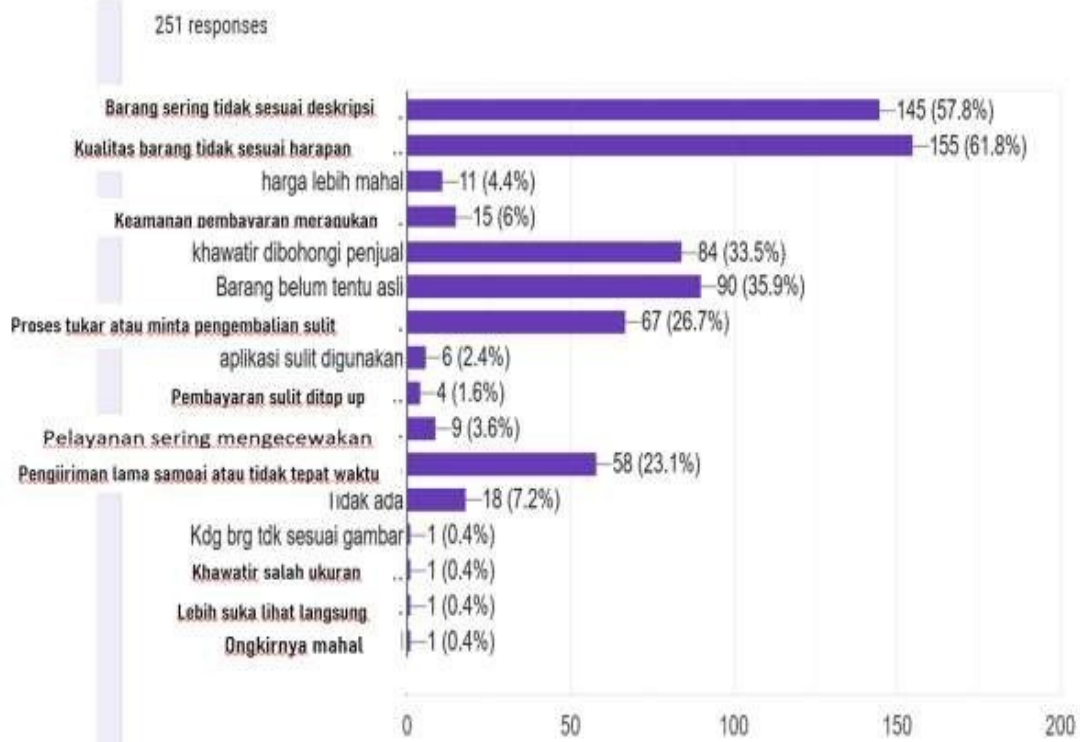


Gambar 1. Alasan Keputusan Belanja Online

Tabel 3. Jenis Produk Yang Dibeli Online di Masa Pandemi 2022

No	Jenis Produk Yang Dibeli Online	Jumlah (orang)	%
1	Fashion (Pakaian, Jas, dll)	141	56,2
2	Asesoris Perhiasan	69	27,5
3	Sepatu/sandal	70	27,9
4	Elektronik	44	17,5
5	Peralatan Rumah Tangga	106	42,2
6	Makanan	148	58,97
7	Minuman	90	35,9
8	Mainan	37	14,7
9	Gadget atau perlengkapannya	64	25,5
10	Laptop atau Perlengkapannya	24	9,6
11	Obat Farmasi	68	27,1
12	Obat tradisional/ herbal	27	10,8
13	Perawatan diri	84	33,5
14	Kosmetik	83	33,1
15	Masker & APD kesehatan	5	0,2
16	Alat olahraga	3	0,12
17	Spare part & perlengkapan kendaraan	3	0,12
18	Perlengkapan alat tulis sekolah/ kantor	2	0,08
19	Macam-macam	5	0,2
20	Tidak pernah	3	1,2

Hal yang menjadi faktor penghambat timbulnya keraguan berbelanja online adalah yang terutama adalah karena kualitas barang seringkali tidak sesuai harapan konsumen serta barang yang sering tidak sesuai deskripsi penjual, dan hal ini dialami oleh responden sebanyak 155 orang (61,8 %) dan 145 orang (57,8%). Sebagian besar responden juga merasa khawatir dengan produk barang yang belum tentu asli yaitu sebanyak 90 orang (35,9 %) dan khawatir dibohongi oleh penjual sebanyak 85 orang (33,5%). Sedangkan sebagian responden merasa bahwa proses pengiriman barang dari hasil belanja online sering lama sampai atau tidak tepat waktu sehingga membuat ragu berbelanja online yaitu pada 58 orang (23,1 %). Serta sebagian responden merasa bahwa jika ingin menukar barang atau meminta pengembalian uang dirasakan sulit saat berbelanja online yaitu sebanyak 67 orang (26,7 %). Masih ada juga responden yang tidak merasa ragu sama sekali dengan keputusan belanja online yaitu sebanyak 18 orang (7,2%). Dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alasan Keraguan Berbelanja Online



Gambar 3. Faktor Keputusan Berbelanja Online dari Sisi Kemudahan Penjual Mudah Dihubungi & Dikontak

Dari Gambar 3 didapatkan bahwa keputusan berbelanja secara online juga disertai alasan bahwa penjual mudah dihubungi dan dikontak. Di mana responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa faktor penjual mudah dihubungi dan dikontak itu penting untuk keputusan belanja online adalah sebesar 86 orang (34,3%) dan 78 orang (31,1%). Sedangkan yang memilih untuk tidak setuju sebanyak 22 orang (8,8%), dan sisanya adalah netral. Pada Gambar 4 didapatkan bahwa keputusan

berbelanja online karena penjual cepat menanggapi dan mengirim barang ternyata lebih banyak yang setuju dan sangat setuju dibandingkan dengan kemudahan menghubungi dan mengontak penjual.

Kecepatan penanggapan melalui kecepatan pengiriman barang dirasakan sangat penting untuk responden memutuskan belanja online yaitu dari respon responden yang sangat setuju sebanyak 96 orang (38,2 %) dan setuju sebanyak 87 orang (34,7 %).



Gambar 4. Keputusan Belanja Online Karena Penjual Cepat Menanggapi & Mengirim Barang



Gambar 5. Keputusan Belanja Online Karena Fasilitas Paylater

Ternyata untuk Fasilitas Paylater yang disertai bunga didapatkan lebih banyak responden yang tidak setuju untuk menjadikannya sebagai alasan untuk berbelanja online. Pada gambar 5 didapatkan bahwa sebanyak 78 orang (31,1%) esponden memilih untuk sangat tidak setuju dan 43 orang tidak setuju (17,1%) sedangkan yang terbanyak adalah yang bersikap netral terhadap fasilitas

paylater ini. Hanya sedikit responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu total sebanyak 47 orang (18,72 %). Hal ini tidak sebanding dengan alasan jika ada fasilitas cicilan 0% di mana jumlah total yang setuju menjadi meningkat yaitu sebanyak 83 orang (33,1 %)



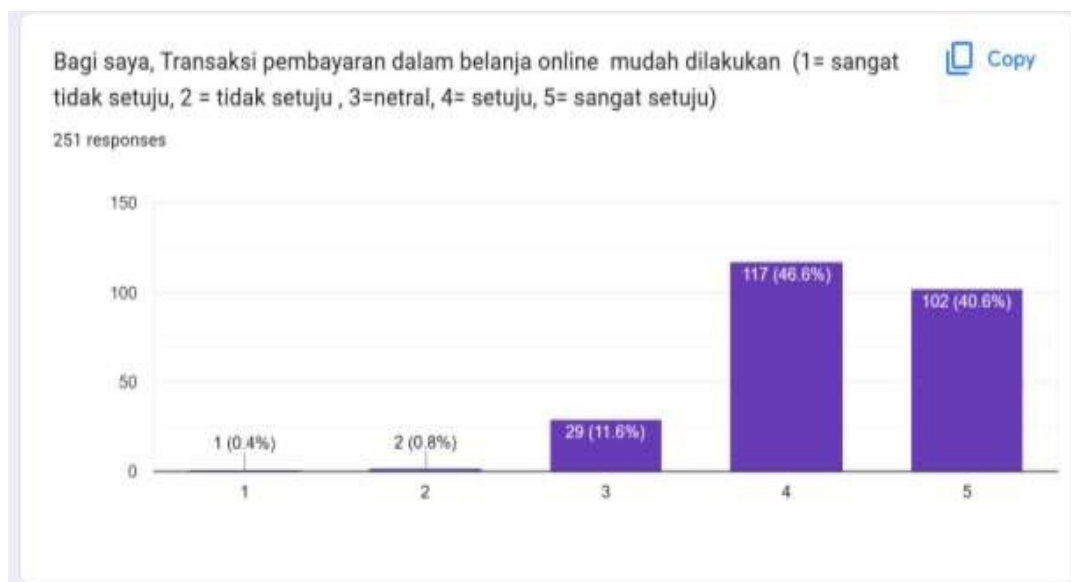
Gambar 6. Keputusan Belanja Online Dengan Alasan Fasilitas Cicilan 0 %



Gambar 7. Kepercayaan terhadap Kualitas & Ukuran Fashion Melalui Belanja Online

Untuk tingkat kepercayaan responden terhadap kualitas dan ukuran fashion jika dibeli melalui online dapat dilihat pada Gambar 7 di

mana sebanyak 53 orang (21,11%) menyatakan tidak percaya akan kualitas dan ukuran dari fashion yang dibeli secara online.



Gambar 8. Kemudahan Melakukan Transaksi Pembayaran Belanja Online

Hampir seluruh Responden menyatakan bahwa pembayaran saat berbelanja online mudah dilakukan yaitu sebanyak 219 orang (87,3 %). Begitu juga untuk kemudahan

penggunaan aplikasi belanja online dirasakan mudah dilakukan pada hampir seluruh responden yaitu sebanyak 223 orang (88,9 %)



Gambar 9. Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online.



Gambar 10. Alasan Berbelanja Online Karena Tawaran Promosi



Gambar 11. Keputusan Belanja Online Saat Awal Pandemi 2020

Adanya faktor promosi ternyata juga menjadi alasan bagi sebagian besar responden untuk memutuskan belanja online yaitu pada 137 orang (54,6 %) di mana responden sering tergiur untuk melakukan pembelian online karena faktor promosi tersebut. Keputusan melakukan belanja online saat ini di tahun 2022 ternyata berbeda dengan masa di awal pandemi tahun 2020, yaitu total yang setuju dan sangat

setuju ada sebanyak 179 orang (71,3 %) untuk berbelanja online di awal pandemi 2020, sedangkan di tahun 2022 hanya sebesar 147 orang (58,6%). Sedangkan jika nanti tidak ada lagi pandemi didapatkan total yang setuju dan sangat setuju bahwa belanja online masih menarik untuk dilakukan adalah sebanyak 183 orang (72,9%).



Gambar 12. Keputusan Belanja Online Saat Pandemi 2022



Gambar 13. Keputusan Belanja Online Saat Jika Pandemi Tidak Ada

4. Pembahasan

Faktor pendorong untuk responden memutuskan untuk melakukan belanja online adalah karena adanya faktor kemudahan yaitu dari sisi kepraktisan serta hemat biaya dan waktu, serta adanya fasilitas gratis ongkos kirim, serta kecepatan pengiriman dari penjual. Hal ini

Faktor harga juga menjadi pendorong bagi keputusan belanja online di mana dirasakan harga yang ditawarkan melalui online lebih murah daripada belanja secara konvensional di toko offline. Faktor kemudahan dan kenyamanan dari fasilitas gratis ongkos kirim juga menjadi alasan faktor pendorong keputusan belanja online, Faktor keamanan di masa pandemic juga menjadi salah satu alasan pendorong seseorang belanja online.

Untuk faktor penghambat keputusan belanja online yang terutama adalah faktor kualitas barang yang sering tidak sesuai harapan serta deskripsi barang yang didapatkan ternyata berbeda dengan deskripsi penjual, selain itu juga pembeli sulit untuk menukar barang dan meminta pengembalian dana. Hal ini tentunya dapat menjadi faktor penguat bagi para penjual online untuk senantiasa memperhatikan pentingnya kesesuaian deskripsi yang diberikan di aplikasi dengan barang yang dikirimkan. Keaslian produk juga menjadi hal yang sangat diragukan jika pembeli berbelanja secara online. Adanya faktor lamanya pengiriman serta ketidak tepatan waktu pengiriman membuat banyak responden menjadi ragu akan keputusan belanja online, Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak penjual agar senantiasa memperhatikan ketepatan waktu pengiriman karena salah satu faktor alasan pendukung keputusan belanja online adalah kecepatan penanganan dan pengiriman oleh penjual.

4. Kesimpulan

Faktor harga, kenyamanan, kemudahan, kepercayaan serta keamanan di masa pandemic menjadi pendorong untuk keputusan belanja online. Sedangkan faktor penghambatnya adalah ketidaksesuaian barang atau kualitas barang serta keterlambatan pengiriman dan kekhawatiran dibohongi penjual.

Masa pandemic awal merupakan masa di mana banyak orang yang memutuskan untuk melakukan belanja online terutama masker dan adanya alasan keamanan. Namun di tahun 2022 ini barang yang banyak dibeli secara online bukanlah masker melainkan produk makanan dan fashion serta barang lainnya, sedangkan masker sangat menurun pembeliannya melalui online. Adanya penurunan keputusan belanja saat ini mungkin disebabkan karena faktor kejenuhan di rumah sehingga banyak yang memutuskan untuk membeli di toko konvensional sekaligus berjalan-jalan ke luar rumah. Namun belanja online masih dirasakan menarik bagi mayoritas responden walaupun jika ke depannya tidak ada pandemic.

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan yaitu tidak adanya faktor tempat tinggal serta tidak adanya faktor pendapatan yang dikeluarkan per bulannya untuk belanja online serta tidak tersaringnya orang-orang yang tidak merespon survei melalui google form ini.

Daftar Pustaka

- Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. From The Magazine. Diakses dari <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Kata Data Insight Center. (2018). Indonesia E-Commerce Mapping 2018 9.9 Super Shopping Day. Diakses dari https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2018/09/18/2018_09_1811_54_16_349a7478e48135c26c8c40b3a10359f.pdf
- Desfina, TS. (2021). Selama Pandemi, ALFI: Belanja Online Naik 37 %. Diakses dari <https://investor.id/business/276132/selama-pandemi-alfi-belanja-online-naik-37>
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, C W., Joseph, F H., dan Carl, M. 2001. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat
- Mujiyana, & Elissa, i. (2013). Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Manajemen*
- Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D. 2004. What derives consumers to shop Online, A Literature Review. *Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.1, pp. 102-21.
- Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A Structural Equations Modeling of purchasing decision through e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 60(2), 358–364
- Nasution, SL. Limbong, CH. Nasution, D.A.R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma* vol 7 No 1 Tahun 2020
- Nurchayadi, G. (2021). Riset : 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>.
- Pratama, Y. Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 03, No. 1 / Oktober 2019
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29.
- Pravasanti, YA., Saputri, NLD., (2021). Keputusan Berbelanja Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Budimas* Vol. 03, No. 01, 2021 209
- Rahayu, Imam Sugih. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. V, No. 2, 137-150
- Rahayu, P. Susanto, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekuitas* Vol 3, No 3, Hal 538–544.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2 Oktober 2014).
- Suki, N.B.M., 2005, Motivation and Concern Factors for Internet Shopping : A Malaysian Perspective, Retrieved October 9, 2013 from <http://minbar.cs.dartmouth.edu/greecom/ejeta/second-issue/ejeta> 2002.05.14.04.09.49.pdf
- Tangke, Natalia. 2004. Analisa Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (TABK) dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) pada Badan Pemeriksaan Keuangan (BPK) RI. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 6/1, Mei: 10- 28
- Thompson, Ronald L., Higgins, Christoper A., dan Howell, Jane M., "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, March 1991, pp.125- 143.
- Thompson, Ronald L., Higgins, Christoper A., dan Howell, Jane M., "Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing A Conceptual Model," *Journal of Management Information Systems*, Summer 1994.
- Pratama, Y. Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 03, No. 1 / Oktober 2019
- .