

Dampak Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Tidar Magelang

Umi Dwi Astutir^{a,□}, Indah Lestari^a,

^aUniversitas Tidar, ^bUniversitas Tidar, ^c

□umidwiastuti22@gmail.com

ABSTRAK. Perkembangan zaman yang begitu pesat akan mengubah gaya hidup masyarakat yang berada dilingkungannya. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan serta keinginan masyarakat yang semakin beraneka ragam. Selain itu, masyarakat juga cenderung lebih menyukai segala sesuatu yang lebih efektif dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan adanya suatu peluang baru bagi para pembisnis untuk memulai atau mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran *online*. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja pengaruh pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan mencari nilai yang sering muncul yang didapatkan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi universitas tidar magelang dengan sampel berjumlah 82 mahasiswa berdasarkan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini adalah bahwa banyak peminat belanja online berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Peminatan ini dengan alasan bahwa belanja online memberikan kemudahan untuk mengaksesnya, lebih efisien, mudah diakses dimana saja dan kapan saja, dalam pemilihan produk lebih banyak variasinya, serta harga yang relatif lebih murah dibandingkan datang langsung ke toko. Dengan adanya fenomena ini dan kemudahan pemasaran online para responden tertarik untuk melakukan pembelian ulang yang dibuktikan dengan intensitas belanja online yang dilakukan oleh para responden.

Kata kunci: pemasaran online,kecepatan,pemebelian konsumen.

ABSTRACT. *The development of the era that is so fast will change the lifestyle of the people in their environment. This can be seen from the needs and desires of an increasingly diverse community. In addition, people also tend to prefer things that are more effective and efficient. These conditions cause a new opportunity for business people to start or develop their business through online marketing. Based on this, this study aims to determine what are the effects of online marketing on consumer buying behavior. This research uses descriptive statistical analysis method by looking for values that often arise obtained through observation, questionnaires, interviews, and documents. The population of this research is the students of Magelang University with a sample of 82 students based on the purposive sampling method. The results of this study are that many online shopping enthusiasts are female compared to men. This specialization is on the grounds that online shopping makes it easy to access it, is more efficient, easily accessed anywhere and at any time, in the selection of products more variations, and relatively cheaper prices than coming directly to the store. With this phenomenon and the ease of online marketing the respondents are interested in making repeat purchases as evidenced by the intensity of online shopping by the respondents.*

Keyword: *online marketing;speed;consumer purchase.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya zaman. Kondisi tersebut juga dapat mengubah perilaku ataupun gaya hidup masyarakat di dalam lingkungannya. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan cenderung lebih menyukai hal-hal praktis. Contohnya pada lingkungan universitas tidak magelang, mahasiswa akan mengikuti berbagai perkembangan yang ada seperti cara berpakaian, model busana yang dipakai, dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan ataupun memuaskan keinginan dan kebutuhan mahasiswa, mereka cenderung memanfaatkan perkembangan teknologi yang berada pada genggamannya saat ini, seperti internet untuk mengatasi masalah ruang dan waktu.

Teknologi internet mengalami perkembangan cukup pesat. Hal tersebut juga turut serta mempengaruhi gaya hidup konsumen atau masyarakat. Angka yang berlaku bagi setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (Lembaga Riset Pasar e-Marketer, 2017). Penggunaan teknologi internet bukan saja digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi saja tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi. Hal ini menciptakan sebuah peluang baru bagi para pembisnis untuk membuka ataupun mengembangkan produknya melalui pemasaran *online*.

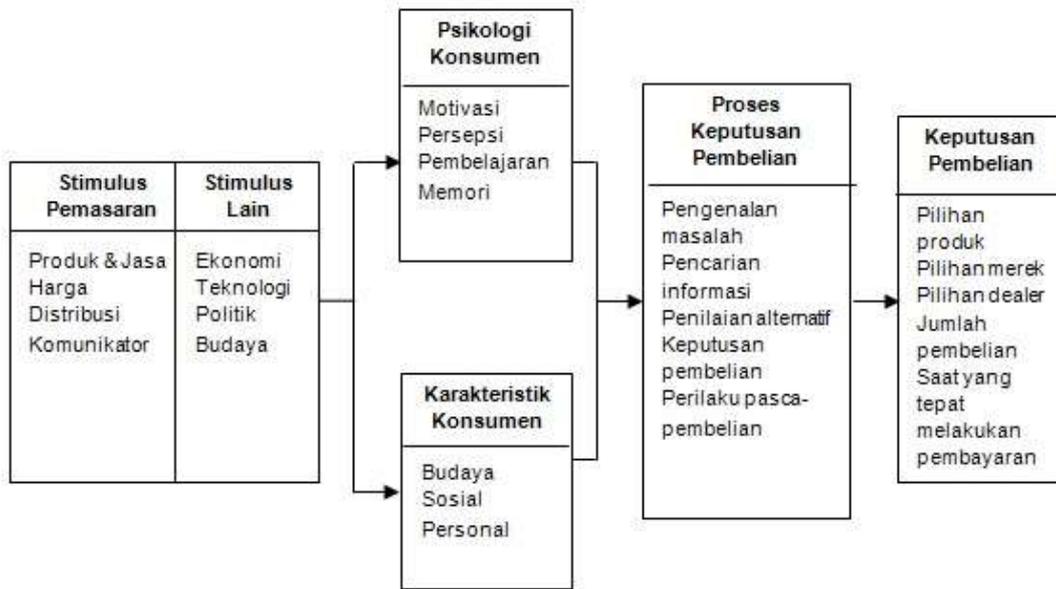
Pemasaran *online* digunakan untuk memasarkan produk karena mampu menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan yang jelas menguntungkan bagi para pembisnis (Alam *et al*). Strategi ini digunakan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produknya baik berupa barang atau jasa serta bagi pemasar untuk melihat kondisi pembeli sebagai manusia dengan berbagai dimensi yang mereka punya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Pemasaran *online*, menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

Perilaku pembelian konsumen menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013;8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

Model perilaku konsumen :



Gambar 1. Model perilaku konsumen

Sumber: Kotler (2000)

Dari gambar di atas, model perilaku konsumen tersebut dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti rangsangan dari pemasaran, rangsangan lainnya yang berasal dari lingkungan konsumen yang dihubungkan dengan ciri-ciri dan karakteristik konsumen itu sendiri sehingga dapat melakukan proses pembelian produk atau jasa tersebut. Lebih lanjut, (Werdani (2019) menjelaskan bahwa iklan, promosi, dan harga yang ditawarkan atas suatu produk merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variasi dari produk dan harga juga terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk (Setiyarti & Chalim, 2018)

METODE

Metode Penelitian menurut Sugiyono (2014:2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian statistik deskriptif.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2012:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tertentu. Dalam penelitian ini

kami menggunakan populasi mahasiswa ekonomi universitas tidar magelang angkatan 2017 yang terdiri dari 2 kelas prodi manajemen, 2 kelas prodi ekonomi pembangunan, 1 kelas d3 akuntansi, dan 1 kelas S1 akuntansi. Masing-masing kelas rata-rata berisi 40 mahasiswa yang berarti total populasi adalah sebanyak 240 mahasiswa.

SAMPEL

Menurut Sujarweni (2015:81), sampel adalah sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut Sugiyono (2016:81) teknik sampling berfungsi untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non probability sampling. Menurut Sugiyono (2016:82) definisi non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) pengertian purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

Terdapat 2 karakteristik sampel yaitu mahasiswa yang sudah berbelanja online minimal 2x dan laki-laki atau perempuan yang suka berbelanja.

SUMBER DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung didapatkan melalui observasi, wawancara, serta pengisian kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Tujuan dengan adanya data primer ini untuk mengetahui informasi yang relevan dengan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi ataupun perseorangan. Data ini berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku referensi, surat kabar, website, jurnal dan lain sebagainya.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumen.

TAHAPAN PENGUMPULAN DATA

Tahapan pengumpulan data dimulai dari menentukan masalah, peninjauan masalah atau studi kepustakaan, rancangan penelitian, penentuan populasi dan sampel, melaksanakan pengumpulan data sesuai teknik yang ditentukan, mengambil data yang relevan dengan masalah yang diteliti, serta mengambil keputusan dari data yang diperoleh.

METODE ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2016:147) Metode analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan kemudian bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata, nilai yang sering muncul ataupun nilai tengah data. Data akan dianalisis dengan cara pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:82) definisi non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) pengertian purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	presentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	20	25%
Perempuan	62	75%
Intensitas belanja		
2-5kali	15	18%
>5 kali	67	82%
Jurusan/program studi		
Manajemen	60	73%
Ekonomi pembangunan	15	18%
Akuntansi	7	9%

Tabel 2. Intensitas Belanja

Produk	Jumlah
--------	--------

Fashion	60
Make up	17
Makanan dan minuman	5

Dari penelitian kami dengan teknik kuesioner dan wawancara dari populasi mahasiswa ekonomi angkatan 2017 dengan sampel berdasarkan karakteristiknya didapatkan data nilai yang sering muncul (modus) yang lebih banyak berbelanja online adalah perempuan dengan peminatan produk fashion yang ditunjukkan pada tabel 1 dan data tabel 2 serta penjelasan pengaruh pemasaran online terhadap perilaku pembelian konsumen meliputi kelebihan pemasaran online. (1) Belanja secara online dapat menghemat waktu, dibandingkan datang langsung ke toko ataupun pusat perbelanjaan yang membutuhkan waktu lebih lama untuk mendapatkan produk karena bagi sebagian mahasiswa waktu mereka sebagian besar berada di lingkungan universitas. Sedangkan dengan berbelanja online mereka tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan cukup dengan handphone android pada saat waktu istirahat mereka cukup klik untuk membeli produknya. (2) Tidak terbatas ruang dan waktu, memasarkan produk secara online dapat diakses dengan mudah oleh mahasiswa walaupun produk berada diluar kota ataupun sudah manca negara dan tidak ada batas waktu pemilihan produk. (3) Harga lebih terjangkau, pemasaran online ini biasanya terdapat banyak potongan harga ataupun diskon yang dilakukan oleh perusahaan/pembisnisnya, sehingga harga relatif lebih murah dibandingkan dengan datang langsung ke toko yang membutuhkan biaya tambahan seperti biaya transportasi. (5) Pilihan produk yang ditawarkan lebih bervariasi, penjuln secara langsung atau konvensional jumlah persedian di toko terbatas model, warna, dan ukuran. Apabila berbelanja online lebih beraneka ragam model dan pilihan lainnya.

Kemudian untuk kekurangan pemasaran online yaitu, (1) Barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, kekecewaan yang sering terjadi oleh para responden yang menjadi konsumen pada saat berbelanja online adalah kondisi barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ditawarkan karena hanya melalui foto dan video yang dibuat oleh penjual. (2) Masih kurangnya ganti rugi oleh beberapa perusahaan, apabila barang telah diterima oleh responden, ada beberapa perusahaan yang tidak memberikan jaminan ganti rugi apabila barang yang diterima rusak. Hal ini yang membuat strategi pemasaran online sedikit diragukan oleh responden ataupun konsumen.

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa pemasran online memiliki kelebihan ataupun kekurangan namun apabila dilihat dari intensitas pembelian konsumen (tabel 2) yang melakukan pembelian secara online lebih dari 5 kali sebanyak 67 mahasiswa, diartikan bahwa perilaku pembelian konsumen mengalami peningkatan dilihat dari intensitas konsumen yang melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa banyak peminat belanja online berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Peminatan ini dengan alasan bahwa belanja online memberikan kemudahan untuk mengaksesnya, lebih efisien, mudah diakses

dimana saja dan kapan saja, dalam pemilihan produk lebih banyak variasinya, serta harga yang relatif lebih murah dibandingkan datang langsung ke toko. Dengan adanya fenomena ini dan kemudahan pemasaran online para responden tertarik untuk melakukan pembelian ulang yang dibuktikan dengan intensitas belanja online yang dilakukan oleh para responden.

Perilaku pembelian konsumen yang diikuti dengan perkembangan zaman ini lebih memudahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya hal ini juga berdampak bagi konsumen yang semakin konsumtif dan bagi perusahaan meningkatnya omset penjualan yang berpengaruh pada perkembangan bisnis yang digelutinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartika Sari, Wahyu, D. (2019). *Pengaruh Pemasaran Terpadu Online dan Faktor-Faktor yang Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Kategori Perawatan Kulit*.
- Khoerunikmah, Iik, dan A. W. (2018). *Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa)*.
- Rahmawati, I. (2014). *Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta Dampak atas Penggunaan Ulang Online Shopping E-Commerce*.
- Rahmi, Amelia, dan M. A. Y. (2018). *Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)*.
- Sangadji, E. M. (2014). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Lampung: Andi Offset.
- Setiyarti, T., & Chalim, A. A. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rotan Pada CV. Rattan Mandiri. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 1(2), 43–54.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- V. Wiratna, S. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Werdani, R. E. (2019). Analisis Marketing Mix dalam Mendorong Keputusan Pembelian Susu Bubuk Balita di Kota Semarang. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 2(2), 49–56.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginner*. Jakarta: Elex Media Komputindo.