

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA SECARA ONLINE MELALUI MARKETPLACE KASKUS

<sup>1</sup>Olvy Nanda Dewi, <sup>2</sup>Fanni Husnul Hanifa

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Jl. Terusan Buah Batu Bandung

Email: <sup>2</sup>fanni.hanifa@gmail.com

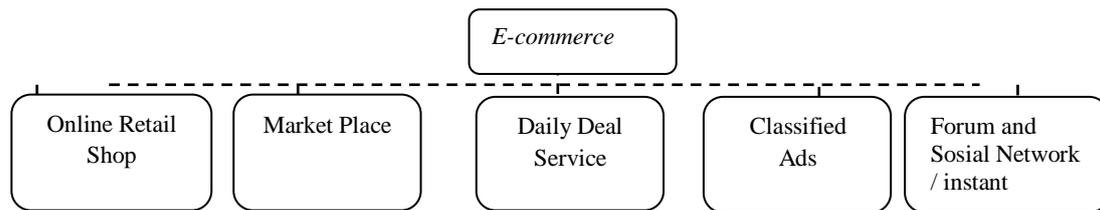
**Abstrak.** Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, bisnis yang menggunakan fasilitas internet juga ikut meningkat. Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan meningkatkan kemampuannya dalam melihat perilaku konsumen saat ini, memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), dan Faktor Pribadi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya (X1) dan Faktor Pribadi (X3) terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel Faktor Sosial (X2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Perilaku konsumen, Budaya, Sosial, Pribadi, keputusan pembelian

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan meningkatkan kemampuannya dalam melihat perilaku konsumen saat ini, memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana. Untuk itu perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi hingga muncul keputusan pembelian. Sebelum mengenal internet perilaku konsumen di Indonesia cenderung lebih senang berbelanja secara langsung daripada berbelanja online.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, bisnis yang menggunakan fasilitas internet juga ikut meningkat. Salah satunya adalah transaksi *online* atau dikenal *e-commerce*. Menurut Adi Nugroho (2006:5) *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. *Credit Suisse Research Institute* (CSRI) dalam surveinya mencatat, pertumbuhan *e-commerce* di negara-negara berkembang jauh lebih besar dibandingkan di negara-negara maju.

**Gambar 1: 5 jenis E-commerce yang beroperasi di Indonesia**

Secara umum, terdapat lima jenis konsep *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2010, konsep *daily deal service* (DDS) yang diperkenalkan oleh Groupon dan LivingSocial menjadi populer di Indonesia. Namun setelah tahun 2012 satu persatu konsumen yang menggunakan DDS mulai menghilang ditengah sengitnya persaingan pangsa pasar *e-commerce*. Saat ini tren *e-commerce* bergeser ke arah *marketplace*, dengan bermunculannya seperti Kaskus, Rakuten, BliBli.com, Lazada dan situs-situs jenis lainnya.

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara online. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah KASKUS. Website ini sangat ramai dikunjungi oleh web browser baik indonesia maupun luar negeri. KASKUS ini terkenal karena situs ini menyediakan berbagai macam forum, termasuk forum jual beli dengan menyediakan pasar virtual untuk bertransaksi jual beli secara online. Melalui internet, Kaskus menjual produknya yang berupa apparel (pakaian jadi), handphone, mobil, dll.

**Tabel 1. Data Perkembangan Kaskus 2014**

Keterangan	Data Kaskus
Jumlah pengunjung (Januari-Juni 2014)	301.195.260 Orang
Jumlah halaman yang dibuka	4.183.269 halaman
Jumlah anggota (Juni 2014)	50 Juta Orang
Total Likers di Facebook	94.655 Like
Total Twitter Followers	1.86 juta Followers

Sumber : [www.statshow.com](http://www.statshow.com)

Sebagai situs populer di dunia dan Indonesia, KASKUS banyak mendapatkan penghargaan diantaranya “*The Best Innovation in Marketing*” dan “*The Best Market Driving Company*” oleh Marketing Magazine, dan “*The Greatest Brand of the Decade*” (2009-2010) oleh *Mark Plus Inc.* Penghargaan yang diterima oleh KASKUS ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung situs perharinya 1.673.307 orang jika dilihat dari kunjungan per hari dari bulan Januari hingga Juni 301.195.260 orang, dengan jumlah *page view* melebihi 4.183.269 setiap harinya. Anggotanya, yang berjumlah lebih dari 50.199.210 orang setiap harinya. Adapun total *Likers* di Facebook berkisar 94.655 *Like*, dan total *Twitter Followers* 1,86 Juta *Followers* di Indonesia setiap harinya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memfokuskan pada bagaimana perilaku konsumen yang berbelanja secara online melalui marketplace kaskus.

## 2. Tinjauan Teori

Menurut Hasan (2013:161) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola (disposes) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada halaman selanjutnya : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi

Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelia**

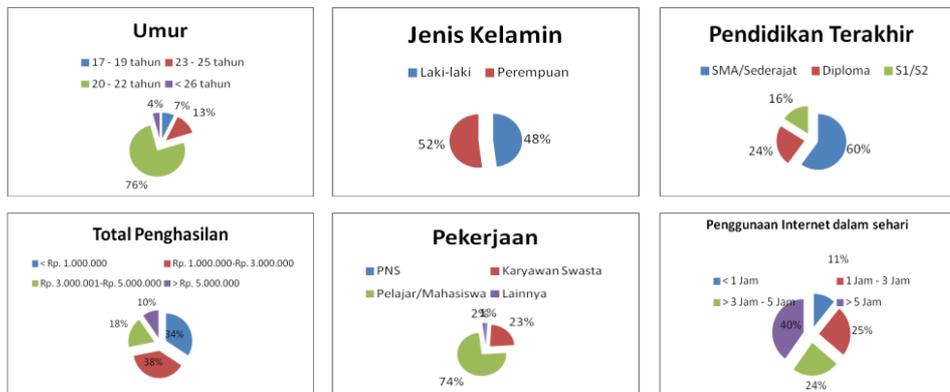


Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

## 3. Hasil & Pembahasan

### 3.1 Deskripsi Responden

**Gambar 3. Deskripsi Responden**



### 3.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

	<b>Validitas</b>	<b>Reliabilitas</b>
Variabel X1 (Faktor Budaya)	Valid	Reliable
Variabel X2 (Faktor Sosial)	Valid	Reliable
Variabel X3 (Faktor Sosial)	Valid	Reliable
Variabel X4 (Faktor Pribadi)	Valid	Reliable

### 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,670	1,501		3,111	,002
	X1	,342	,123	,285	2,786	,006
	X2	,171	,153	,085	1,119	,266
	X3	,724	,146	,491	4,965	,000

Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel di halaman sebelumnya, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,670 + 0,342X_1 + 0,171X_2 + 0,724X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel faktor pribadi dengan koefisien 0,724 dan yang berpengaruh paling rendah adalah faktor sosial dengan koefisien (0,171).

### 3.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Analisis Korelasi Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,590	1,984	1,893

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi perilaku konsumen dengan keputusan pembelian 0,776. Nilai tersebut berada antara nilai 0,60 – 0,799 artinya perilaku konsumen memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian situs jual beli kaskus.

### 3.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi dikali 100%) atau *R Square*. Koefisien determinasi sebesar 0,602 atau 60,2%, artinya perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% (100% - 60,2%) dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3.6 Pengujian Hipotesis

### A. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dimana hasilnya dapat diperoleh pada tabel berikut :

**Tabel 5: Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571,502	3	190,501	48,399	,000 <sup>b</sup>
	Residual	377,858	96	3,936		
	Total	949,360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (48,399) >  $F_{tabel}$  (2,642) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara simultan Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### B. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), dan faktor pribadi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara parsial, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis uji t.

**Tabel 6. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,670	1,501		3,111	,002
1	X1	,342	,123	,285	2,786	,006
	X2	,171	,153	,085	1,119	,266
	X3	,724	,146	,491	4,965	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

- Pengaruh faktor budaya ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian  
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  (2,786) >  $t_{tabel}$  (1,98) artinya,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh faktor sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian  
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  (1,119) <  $t_{tabel}$  (1,980) artinya,  $H_0$  diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh faktor pribadi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian  
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  (4,965) >  $t_{tabel}$  (1,980) artinya,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

## 4. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh persamaan :

$$Y = 4,670 + 0,342X_1 + 0,171X_2 + 0,724X_3$$

Besarnya koefisien korelasi perilaku konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,776. Artinya perilaku konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasinya adalah sebesar 0,602 atau 60,2% artinya variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% (100% - 60,2%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

- b. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $F_{hitung} (48,399) > F_{tabel} (2,642)$ .
- c. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Saran

Saran bagi pelaku usaha baik yang sudah berjalan ataupun yang hendak memulai di bidang market place/ online, faktor budaya dan faktor pribadi menjadi faktor utama dalam mendukung keputusan pembelian, oleh karena itu ada baiknya dalam memulai/ menjalankan bisnis harus memperhatikan kedua faktor tersebut.

### Daftar Pustaka

- Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta, Penerbit ANDI
- Budiasih, Yanti. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Tangerang, Jelajah Nusa.
- Ghozali, Imam (2009) *Ekonometrika : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali SE., MM, (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Terj. Bob Sabran, M.M, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Ter. Bob Sabran, M.M, Jakarta, Erlangga.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Nasution. (2011). *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saefullah, Asep dan Sudaryono. (2012). *Statistik Deskriptif – Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- <http://www.majalahmarketing.co.id>
- <http://www.nielsen.com>
- <http://www.alexa.com>