

# Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection

## *Exploration of Online Marketing Factors Influencing The Decision to Consumers in Online Shopping at Naufal Bag Collection*

**Nia Purwanti, Bambang Irawan<sup>1</sup>, Sriono**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Jl. Kalimantan 37, Jember 68121

*e-mail*: niapurwanti@ymail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor *online marketing* yang memengaruhi keputusan pembelian dan menganalisis faktor apa yang pengaruhnya paling dominan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ialah konsumen Toko Naufal Bag Collection yang pernah berbelanja secara *online*. Sampling penelitian menggunakan teknik purposive berukuran 125 responden. Metode analisis data menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan lima faktor yang signifikan memengaruhi keputusan konsumen, yaitu proses transaksi pembelian, potongan harga, kejelasan informasi, keunggulan produk dan keunggulan pelayanan. Keunggulan produk Naufal Bag Collection merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara online.

**Kata kunci** : *online marketing*, keputusan konsumen, belanja *online*, Naufal Bag Collection

### Abstract

This study aims to explore online marketing factors that influence purchase decisions and analysis of what factors most dominant influence. This study uses a quantitative approach. The study population is consumers shop Naufal Bag Collection ever shopped online. Research using purposive sampling size of 125 respondents. Methods of data analysis using factor analysis. The results showed that the discovered five factors: the process of purchase, price cuts, clarity of information, product excellence and service excellence that is proven to significantly affect consumer decisions. Naufal product excellence Bag Collection is the most dominant factor influencing the consumer's decision to shop online.

**Keywords**: online marketing, consumer decisions, online shopping, Naufal Bag Collection

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi *internet* berdampak terhadap perubahan *mindset* dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perubahan tersebut berdampak pula terhadap pendekatan marketer dalam memasarkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Salah satu pendekatan yang lazim dilakukan para marketer ialah *online marketing*. Sekarang ini berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan, remaja, dan dewasa mulai yang memanfaatkan *internet* sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh bahkan lazim mengingat jumlah pengguna *internet* yang terus bertumbuh pesat bisa menjadi pasar potensial untuk dimasuki para pebisnis. Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. Keberadaan pemasaran *online* sekarang sangat diminati berbagai kalangan tidak terkecuali oleh anak-anak remaja bahkan ibu-ibu rumah tangga. Salah satu bukti adanya pemasaran *online* ialah berdirinya toko-toko *online* disekitar kita. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_daring](http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring), diakses tanggal 18 Februari 2015).

Toko *online* Naufal Bag Collection merupakan bentuk usaha yang memasarkan berbagai tas melalui jejaring sosial yang ada di internet (misalnya: *facebook*, *website*, *blackberry messenger*, *whatsapp*). Keberadaan Toko *online* Naufal berpusat di kota Banyuwangi, tersebut tentu saja akan memicu timbulnya keinginan seseorang untuk melakukan belanja *online*. Konsumen yang akan memutuskan untuk belanja *online* harus benar-benar mengerti dan mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan sebelum berbelanja. Demikian pula bagi pihak marketer perlu memerhatikan faktor penting apa saja yang akan memengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara *online*. Konsumen yang memperoleh pengalaman belanja *online* menyenangkan akan merasa puas, namun jika yang terjadi sebaliknya, maka konsumen akan tidak puas. Konsumen yang puas maupun yang tidak puas tersebut merupakan aspek penting bagi kelangsungan sebuah bisnis. Dengan demikian eksplorasi dan kajian tentang faktor *online marketing* yang diduga secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online* menjadi penting ditengah semakin maraknya persaingan usaha di era *marketing online*.

<sup>1</sup> Corresponding author

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini ialah faktor-faktor *online marketing* apa saja yang signifikan memengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara *online*. Selanjutnya berdasarkan permasalahan tersebut tujuan penelitian ialah membuktikan dan menganalisis faktor-faktor *online marketing* apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara *online* serta faktor manakah yang pengaruhnya paling dominan.

## Metode

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplorasi (*exploratory research*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pengetahuan baru yang sebelumnya belum ada.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ialah data primer dan data sekunder. Data primer berupa jawaban responden yang diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuisioner terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder berupa profil objek penelitian yang diperoleh melalui berbagai sumber seperti dokumen, artikel, *internet*, buku, jurnal dan sebagainya.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah belanja *online* pada toko *online* Naufal Bag Collection. Penentuan ukuran sampel penelitian mengacu pada Roscoe (dalam Sekaran, 2006 :253) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Selanjutnya Ferdinand (2006:28) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ditentukan berdasarkan 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator variable penelitian. Karena dalam penelitian ini terdapat 23 indikator maka ukuran sampel minimal  $23 \times 5 = 115$  responden, atau maksimal  $23 \times 10 = 230$  responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka ukuran sampel penelitian ditentukan berada diantara ukuran minimal dan maksimal ialah 125 responden.

### Metode Analisis Data

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian. meliputi penghitungan mean, median, modus, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Analisis faktor bertujuan untuk mencari faktor-faktor utama variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Analisis faktor dilakukan dengan cara mereduksi variabel yang banyak menjadi variabel yang sedikit berbasis tingkat keeratan antar variabel, sehingga diperoleh variabel-variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap variabel-variabel *online marketing* dan keputusan konsumen berbelanja secara *online* diperoleh hasil mean, median, modus, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi seperti pada Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Variabel-Variabel Online dan Keputusan Belanja Online**

No.	Variabel	Mean	Median	Std. Deviasi	Min	Max
1.	X <sub>1</sub>	4,5169	5,0000	0,55067	3,00	5,00
2.	X <sub>2</sub>	4,6780	5,0000	0,48712	3,00	5,00
3.	X <sub>3</sub>	4,5932	5,0000	0,55834	3,00	5,00
4.	X <sub>4</sub>	4,0000	4,0000	0,71611	3,00	5,00
5.	X <sub>5</sub>	3,7797	4,0000	0,87838	2,00	5,00
6.	X <sub>6</sub>	4,4831	5,0000	0,68853	3,00	5,00
7.	X <sub>7</sub>	4,3220	4,0000	0,67787	3,00	5,00
8.	X <sub>8</sub>	4,6441	5,0000	0,56274	2,00	5,00
9.	X <sub>9</sub>	3,6695	4,0000	0,83773	2,00	5,00
10.	X <sub>10</sub>	4,0932	4,0000	0,73945	2,00	5,00
11.	X <sub>11</sub>	4,0678	4,0000	0,77049	2,00	5,00
12.	X <sub>12</sub>	4,6102	5,0000	0,58520	2,00	5,00
13.	X <sub>13</sub>	3,9492	4,0000	0,72616	3,00	5,00
14.	X <sub>14</sub>	4,5254	5,0000	0,59502	3,00	5,00
15.	X <sub>15</sub>	4,7627	4,0000	0,90438	2,00	5,00
16.	X <sub>16</sub>	4,4576	5,0000	0,66209	3,00	5,00
17.	X <sub>17</sub>	4,7627	5,0000	0,42723	4,00	5,00
18.	X <sub>18</sub>	4,4746	5,0000	0,64994	3,00	5,00
19.	X <sub>19</sub>	4,3729	5,0000	4,3729	3,00	5,00
20.	X <sub>20</sub>	3,9746	4,0000	0,91017	2,00	5,00
21.	Y	12,8644	13,0000	1,70928	9,00	15

Sumber: data primer, 2015

Hasil analisis faktor terhadap 20 variabel *online marketing* menunjukkan bahwa hanya terdapat lima faktor yang memiliki *eigen values* lebih besar dari satu. Dengan demikian, lima faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen secara *online* seperti nampak pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Initial Eigen values and percentage of Variance Explaine**

Component	Initial Eigen values	
	Total	% of Variance
1	6,748	33,740
2	2,086	10,430
3	1,473	7,365
4	1,206	6,031
5	1,135	5,677

Sumber: data prime, 2015

Selanjutnya dilakukan *rotated component matrix* untuk mengetahui pengelompokkan 20 variabel *online marketing* kedalam lima faktor yang sudah terbentuk tersebut diperoleh hasil seperti pada Tabel 3 berikut ini.\

Tabel 3. *Rotated Component Matrix*

Variable	Component			
	1	2	3	4
X <sub>1</sub>	<b>,593</b>	,091	,038	-,115
X <sub>2</sub>	,090	,023	,018	<b>,869</b>
X <sub>3</sub>	,187	,144	,213	<b>,722</b>
X <sub>4</sub>	,548	,278	,145	,410
X <sub>5</sub>	,267	,259	,377	,176
X <sub>6</sub>	-,018	<b>,563</b>	,499	,157
X <sub>7</sub>	,206	<b>,718</b>	,206	,154
X <sub>8</sub>	,128	<b>,727</b>	,090	,171
X <sub>9</sub>	,457	,283	,336	,241
X <sub>10</sub>	,468	,526	,082	,394
X <sub>11</sub>	,151	,364	,336	,241
X <sub>12</sub>	,223	<b>,664</b>	-,097	,038
X <sub>13</sub>	<b>,562</b>	,517	,145	,077
X <sub>14</sub>	<b>,709</b>	,106	,095	,038
X <sub>15</sub>	<b>,750</b>	,269	,143	-,065
X <sub>16</sub>	,341	,160	<b>,621</b>	,214
X <sub>17</sub>	-,199	-,158	,045	-,030
X <sub>18</sub>	,066	,095	<b>,827</b>	,027
X <sub>19</sub>	,384	,229	<b>,647</b>	,101
X <sub>20</sub>	<b>,738</b>	,057	,256	-,011

Sumber: data primer, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang harus dikeluarkan dari model yaitu X<sub>4</sub>, X<sub>9</sub>, dan X<sub>10</sub> karena memiliki *loading factor* kurang dari 0,5. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari X<sub>1</sub>, X<sub>13</sub>, X<sub>14</sub>, X<sub>15</sub>, dan X<sub>20</sub>, faktor kedua terdiri dari X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>8</sub>, dan X<sub>12</sub>, faktor ketiga terdiri dari X<sub>16</sub>, X<sub>18</sub>, dan X<sub>19</sub>, faktor keempat terdiri dari X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>, sedangkan faktor kelima terdiri dari X<sub>5</sub>, X<sub>11</sub>, dan X<sub>17</sub>.

Selanjutnya untuk memudahkan generalisasi variabel yang sudah terbentuk perlu penamaan faktor baru. Namun demikian, pemberian nama terhadap sebuah faktor baru tersebut mengikuti kaidah yang mencerminkan faktor tersebut yaitu berbasis pada variabel yang memiliki *eigen values* terbesar (Ghozali, 2001:34). Penamaan faktor baru adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui bahwa ditemukan lima faktor baru dari online marketing yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada Toko *online* Naufal *Bag Collection*. Lima faktor baru tersebut ialah Faktor pertama dinamakan faktor proses transaksi pembelian (F<sub>1</sub>) terdiri dari: mudahnya akses internet, biaya jasa pengiriman, sistem pembayaran, keamanan bertransaksi, dan tanggung jawab. Faktor kedua dinamakan faktor potongan harga (F<sub>2</sub>) terdiri dari: gambar katalog *online*, promosi, potongan harga, model atau *fashion* produk. Faktor ketiga diberi nama faktor kejelasan informasi (F<sub>3</sub>) terdiri dari: bukti kesaksian konsumen, kejelasan keterangan gambar, dan kualitas

informasi. Faktor keempat dinamakan faktor keunggulan produk (F<sub>4</sub>) terdiri dari: harga yang relatif murah, dan bahan terjamin. Faktor kelima dinamakan faktor keunggulan pelayanan (F<sub>5</sub>) terdiri dari: kualitas *website*, adanya tata cara online shopping, dan kemudahan mendapatkan produk.

Kemudahan konsumen bertransaksi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan berbelanja secara *online*. Temuan tersebut bagi pihak marketer Toko *online* Naufal *Bag Collection* bias digunakan sebagai informasi penting untuk memberikan pelayanan terkait dengan kemudahan bertransaksi secara online. Sebagai misal layanan kemudahan melakukan akses terhadap situs toko, layanan sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman produk yang relatif murah dan dijamin sampai ke alamat konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2001), George dan Gireseshkumar (2012) dalam Sabi (2014), serta Yiga dan Cha (2014) yang menyatakan bahwa sesungguhnya konsumen atau nasabah dalam bertransaksi di era teknologi internet menginginkan kepraktisan, kenyamanan, bersifat personalise tanpa harus mendatangi tempat dimana produk atau jasa dijual sehingga bisa dilakukan dimana dan kapan saja (*real time*).

Faktor penting kedua yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara online ialah potongan harga. Berkaitan dengan temuan tersebut, maka manajemen Toko *online* Naufal *Bag Collection* bisa menerapkan promosi potongan harga pada model tas yang dianggap kurang *fashionable* sehingga dengan strategi ini diharapkan bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi potongan harga bisa juga dilakukan melalui katalog *online* yang memuat gambar atau foto model produk yang trendy, menarik sesuai dengan selera pasar. Promosi potongan harga tersebut lebih efektif dan menguntungkan serta memiliki jangkauan yang luas. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Paul (1996) dalam Garay (2006), dan Sulianta (2014:23) bahwa setidaknya ada empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan internet dalam memasarkan produknya ialah kesempatan *global, accessibility, utility* dan keefektifan dalam beriklan.

Kejelasan informasi merupakan faktor penting ketiga yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara online. Berdasarkan temuan tersebut, maka pihak manajemen Toko *online* Naufal *Bag Collection* perlu memerhatikan kualitas informasi agar akurasi kejelasan informasi bisa tercapai dan menarik konsumen. Salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas informasi tersebut misalnya melalui penambahan referensi yang berkaitan dengan model, corak, bahan, serta ukuran produk. Kejelasan informasi bisa juga diperkuat melalui *online* testimoni pemaparan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Testimoni ini penting sebagai bentuk bukti kesaksian konsumen setelah membeli produk Naufal *Bag Collection*. Selanjutnya bagi marketer bisa dengan segera mengkomunikasikan hal-hal positif terhadap pasar dengan jangkauan yang lebih luas. Kenyataan ini sesuai dan memperkuat Tanjung (2011), Peter dan Olson (2013) yang menyatakan bahwa melalui internet konsumen bisa memperoleh informasi dan melakukan komunikasi dengan lebih cepat dan murah.

Keunggulan produk merupakan faktor keempat yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online, bahkan pengaruhnya paling dominan dibandingkan dengan faktor lainnya. Temuan penting ini memberikan isyarat bahwa produk yang dijual Toko *online* Naufal *Bag Collection* dipersepsikan dan mendapat respon baik di benak konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa koleksi produk yang dijual terbuat dari bahan yang berkualitas dengan harga yang relatif murah karena sesuai dengan daya beli masyarakat. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Naufal *Bag Collection* sudah sepatutnya mempertahankan keunggulan produknya dengan strategi harga dan strategi produk untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi tersebut penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dan bagi kelangsungan hidup Naufal *Bag Collection*.

Faktor kelima yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara online ialah keunggulan pelayanan. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas *website*, prosedur *online shopping* dan kemudahan mendapatkan produk dipersepsikan baik dan positif oleh konsumen. Temuan penting ini mengindikasikan bahwa *website* yang tersedia untuk pelayanan online mampu memenuhi harapan konsumen. Indikasi keunggulan layanan juga bisa dilihat dari tata cara dan prosedur *online shopping*. Konsumen memberikan respon positif terhadap layanan tata cara *online shopping* karena dianggap telah sesuai dengan yang diharapkan.

### Simpulan

Terdapat lima faktor *online marketing* yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara online pada Naufal *Bag Collection* Banyuwangi ialah faktor proses transaksi pembelian; faktor potongan harga, faktor kejelasan informasi; faktor keunggulan produk; dan faktor keunggulan pelayanan.

Faktor keunggulan produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online

### Referensi

- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Garay, Hannah D. V. 2006. Website Satisfaction dan Commercial Friendship sebagai Strategi Pemasaran untuk Mencapai Keuntungan Jangka Panjang. *Jurnal Manajemen, Vol .5*.
- Ghozali, Imam, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_daring](http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring) [diakses tanggal 18 februari 2015]
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry C. 2013. **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran**. Edisi 9. Buku 1. Jakarta : PT Salemba Empat.
- Sabi, M. Humphrey. 2014. Research Trends in The Disffusion of Internet Banking in Developing Countries. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19 (2):1-32.
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta : PT Salemba Empat.
- Sulianta, Feri. 2014. **101 Jurusan Promosi Online Paling Top**. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tandjung, J.W, 2011. **18 Jurusan Ampuh Menyasati Persaingan Bisnis**. Yogyakarta: Andi Publiser.
- Universitas Jember. 2011. **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**. Edisi ketiga. Jember : Badan Penerbit Universitas Jember.
- Yiga, Charles, dan Cha, J. Kyung. 2014. Towards Understanding The Importance of Trust in Influencing Internet Banking Adoption in Uganda. *Information Development*, 1-15.