

PENGARUH ORIENTASI BELANJA KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE

Oleh : Rena Feri Wijayanti¹⁾, Joni Dwi Pribadi²⁾, Lina Budiarti^{3*)}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis motivasi konsumen terutama konsumen dengan minat pembelian secara *online*.

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan target responden usia remaja dimana usia tersebut aktif menggunakan fasilitas internet.

Berdasarkan hasil temuan penelitian orientasi belanja konsumen dipengaruhi oleh harga dimana memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian sedangkan motivasi dari segi kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian secara *online*.

Kata.kata Kunci: orientasi belanja, harga, produk, belanja *online*, internet

Abstract

The purpose of this study is to analyze consumer motivation, especially consumers with an interest in buying online.

The research was conducted by distributing questionnaires with the target of respondents in their teens who were actively using internet facilities.

Based on the results of research findings consumer shopping orientation is influenced by prices which have a significant influence on purchase interest while motivation in terms of product categories does not significantly influence the interest in online purchases.

Keywords: shopping orientation, prices, products, online shopping, internet

1. Pendahuluan

Konsep pemasaran berkembang mengikuti perubahan zaman. Fokus pemasaran yang menjadi titik berat pelaku usaha atau bisnis pada tahun awal perkembangan pemasaran bertumpu pada produksi produk yang ditawarkan. Para pelaku usaha berpandangan bahwa pemasaran akan berhasil bila didukung dengan produksi dan distribusi produk yang berkapasitas tinggi. Konsumen dianggap selalu berminat terhadap produk yang selalu tersedia di pasar tanpa memandang lebih jauh apakah produk tersebut memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan serta diharapkan oleh konsumen. Seiring dengan waktu, pemasaran berubah fokus dengan bertumpu pada kualitas

produk yang prima. Produk yang berkualitas tinggi dinilai dapat memenangkan persaingan di pasaran. Kemudian berlanjut dengan fokus pada penjualan yang digerakkan dengan strategi promosi secara aktif. Pada perkembangan terakhir fokus pemasaran tidak lagi bertumpu pada produk namun konsumen yang menjadi sasaran utama guna menghasilkann produk yang sesuai dengan sasaran. Perusahaan berlomba untuk menangkap apa yang diinginkan konsumen. namun demikian perusahaan tentu harus dapat menentukan konsumen mana yang dianggap paling potensial yang kemudian dikelola dengan menjalin hubungan yang baik dan berkomunikasi secara berkelanjutan. Berbagai strategi dikembangkan

*) Rena Feri Wijayanti, Joni Dwi Pribadi , Lina Budiarti, adalah Dosen Polinema

perusahaan untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen semaksimal mungkin. Salah satunya dengan menggunakan perkembangan teknologi yang didapat menawarkan berbagai cara komunikasi dan dapat menjangkau lokasi konsumen yang terpisah jauh dari perusahaan berlokasi.

Perkembangan bidang pemasaran saat ini tidak terlepas dari perkembangan dunia teknologi. Semakin canggih pemanfaatan teknologi memunculkan pula beranekaragam media yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberhasilan aktifitas bidang pemasaran. Fenomena tersebut tidak hanya membuka peluang yang luas namun juga menimbulkan tantangan bagi pelaku dunia usaha apabila tidak dapat memahami manfaat dari keberadaan teknologi tersebut. Pelaku dunia usaha yang tidak dapat terlepas dari aktifitas pemasaran harus mampu mengikuti arus teknologi yang berkembang dan mengambil bagian secara aktif dalam pemanfaatan teknologi sehingga dapat mencapai target yang diinginkan.

Era pemasaran modern yang didukung adanya berbagai macam media teknologi tidak dapat begitu saja mengabaikan teknik pemasaran yang telah berkembang sebelumnya. Metode pemasaran yang telah berkembang dan diterapkan secara luas digunakan sebagai acuan untuk melakukan inovasi dalam menciptakan metode pemasaran yang ramah terhadap konsumen dan menawarkan begitu banyak kemudahan. Oleh karena itu pengembangan berbagai strategi pemasaran di era modern tidak akan jauh menyimpang dari pendekatan – pendekatan yang telah digunakan sebelumnya. Namun demikian fokus utama yang ingin diraih adalah menciptakan hubungan

dengan konsumen yang jauh lebih mendalam dengan memahami karakter konsumen dan harapan konsumen dimasa yang akan datang.

Kemajuan teknologi tidak dapat terlepas dari semakin meluasnya adanya penggunaan internet untuk menyampaikan informasi baik untuk bidang bisnis, pendidikan maupun bidang lainnya. Internet menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Semakin mudahnya akses internet yang dapat diterima maka semakin aktif pula pemanfaatan internet dalam berbagai aspek kehidupan. Namun demikian perlu dipahami bahwa kemudahan yang didapat karena mudahnya arus informasi yang beredar maka semakin rentan pula keabsahan informasi tersebut. Begitu pula untuk aktifitas pemasaran dimana konsumen telah memiliki akses untuk mendapatkan informasi sebanyak – banyaknya mengenai produk atau jasa yang perusahaan. Selain itu konsumen dapat pula mengetahui informasi ataupun berita yang mengacu pada reputasi perusahaan sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi secara mandiri produk atau perusahaan mana yang akan menjadi pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat dengan adanya kemajuan teknologi adalah bidang ritel. Peritel merupakan bagian dari saluran distribusi produk yang dihasilkan oleh pihak produsen yang kemudian disalurkan sampai ke tangan konsumen. Dalam menjalankan usahanya peritel modern tidak diharuskan menjalankan dengan cara membuka toko dan kemudian menjual produknya di tempat tersebut. Dengan

memanfaatkan perkembangan teknologi bisnis ritel berkembang dengan sistem *online*. Berdasarkan strategi tersebut peritel dapat terus memasarkan produknya ke konsumen tanpa harus terbatas oleh lokasi usaha. Program promosi yang dirancang dapat dilakukan melalui media sosial yang berkembang pesat pada waktu belakangan ini. alternatif media promosi tersebut juga berdampak pada efisiensi biaya promosi. Program promosi yang dijalankan melalui media sosial jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan promosi yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio maupun media cetak lainnya.

Perkembangan pemasaran ritel yang telah beralih dari keberadaan fisik sebuah toko menjadi *non store retail* membuka era baru dimana perilaku berbelanja konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen yang pada mulanya berbelanja dengan cara konvensional dimana konsumen harus mendatangi toko dimana produk yang diinginkan tersedia, kemudian memilih secara langsung produk tersebut dan bertatap muka secara langsung dengan wiraniaga yang ada di toko tersebut. Namun dengan adanya perkembangan belanja secara *online* konsumen tidak harus datang langsung ke tempat penyedia produk tersebut. Konsumen hanya perlu mengakses alamat situs belanja yang dituju dan memilih produk dari tampilan gambaran yang tersedia. Hal ini tentu saja menawarkan penghematan waktu dan tenaga. Namun demikian bagi konsumen cara berbelanja seperti demikian juga kerap kali menimbulkan keraguan apakah produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan secara fisik. Oleh karena itu jaminan yang diberikan oleh pihak penyedia

barang menjadi salah satu kunci keputusan yang diambil oleh konsumen. Gaya hidup konsumen yang serba praktis dapat dimudahkan dengan semakin berkembangnya perilaku belanja secara *online* meskipun terdapat pula kendala yang mungkin dialami oleh konsumen saat melakukan proses pencarian produk secara *online*.

Orientasi belanja konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dapat berbeda dari konsumen yang berbelanja secara konvensional. namun demikian dasar yang digunakan konsumen tetap mengacu pada produk, harga dan juga manfaat yang akan diterima setelah melakukan pembelian produk. Pemikiran yang dimiliki setiap konsumen tentu akan berdampak pada minat pembelian untuk berbelanja secara *online*. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja juga menjadi perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian beberapa faktor yang menarik untuk dapat dikaji lebih jauh mengenai minat untuk melakukan pembelian secara *online* inilah yang menjadi titik berat dalam kajian penelitian ini. Oleh karena itu menarik untuk dikaji lebih dalam tentang “pengaruh orientasi belanja konsumen terhadap minat pembelian secara *online*”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Produk

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara lebih terperinci, konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas,

kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.2. Minat Pembelian

Minat beli konsumen timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Kemudian berlanjut dengan munculnya keinginan untuk mencoba (Kotler, 2008).

2.3. Orientasi Pembelanjaan Konsumen (*Consumer Shopping Orientation*)

Orientasi pembelanjaan konsumen mengacu pada pendekatan konsumen untuk bertindak dalam melakukan pembelanjaan yang merujuk pada gaya hidup (Raveendran et al. 2016). Orientasi konsumen tentu akan berbeda dengan konsumen lain. Kepribadian seseorang serta kondisi lingkungan dimana konsumen tersebut tumbuh dan berkembang menjadi faktor yang membentuk perilaku atau sikap dalam berbelanja. Girard dalam Reveendaran (2016) menjelaskan bahwa orientasi belanja konsumen mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek, harga, risiko yang timbul dalam aktifitas belanja dan kenyamanan berbelanja. Sikap dalam berbelanja ini juga ditampilkan pada konsumen yang melakukan pembelanjaan secara *online*.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan semua anggota kelompok, orang, kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas (Kerlinger, 1990). Sampel

adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*.

3.4. Variabel dan Pengukuran

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukurnya, maka penelitian ini akan dijabarkan melalui konsep, variabel, definisi operasional. Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Pengaruh *Price Motivation (X1)* Terhadap Minat Pembelian (Y)

Variabel *Price Motivation (X1)* terdiri dari item pernyataan yang berkaitan dengan perbandingan harga produk, adanya tawaran potongan harga saat belanja secara online, kisaran harga produk yang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, serta variasi harga produk memberikan banyak pilihan pada konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa variabel *Price Motivation (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online. Hasil tersebut menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pendorong konsumen untuk melakukan pembelanjaan secara online. Konsumen mencari produk dengan pilihan harga yang lebih banyak saat mengakses sebuah website belanja. Namun demikian harga yang ditampilkan berkaitan dengan kualitas produk. Konsumen selalu akan mencari produk yang dibutuhkan dengan harga seekonomis mungkin. Hal tersebut dapat dilakukan lebih mudah karena konsumen dapat mengakses

langsung ke alamat situs belanja yang diinginkan dan melakukan perbandingan harga. Hal ini lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan bila harus datang langsung ke beberapa toko hanya untuk membandingkan harga.

Hasil temuan yang berkaitan dengan *Price Motivation* diungkapkan dari hasil penelitian Chen *et al.*,(2015) dimana dipaparkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Chen tersebut difokuskan pada produk *high touch* dimana konsumen membeli sebuah produk bukan karena kebutuhan namun keinginan untuk memiliki sehingga motivasi utamanya bukanlah pada pencarian harga yang rendah namun didorong oleh orientasi untuk rekreasi atau kesenangan semata. Oleh karena itu harga bukan orientasi utama. Selain itu terdapat temuan dari hasil penelitian Sreya *et al.*,(2016) yang menjelaskan bahwa *Price Motivation* memiliki pengaruh positif pada minat pembelian online. Konsumen yang melakukan pembelian secara online dapat melakukan perbandingan harga dan mencari harga terendah, konsumen juga dapat mencari produk dengan potongan harga hingga mendapatkan kesepakatan jual beli terbaik apabila dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan secara konvensional. Berdasarkan hasil temuan Sreya *et al.*,(2016) dapat diketahui bahwa konsumen mendapatkan kemudahan yang tidak didapat bila melakukan pembelian secara tradisional.

Selanjutnya dijelaskan dalam hasil penelitian Moon *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan minat pembelian online. Meskipun hasil temuan dalam

penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian saat ini namun dapat dipaparkan lebih luas bahwa harga tidak berperan penting untuk pembelian produk yang bukan termasuk kebutuhan sehari – hari. Pada penelitian yang dilakukan Moon *et al.*, (2007), produk yang menjadi fokus adalah meja komputer dan juga kaca sebagai produk personalisasi (*personalized items*). Sehingga dapat terlihat bahwa sensitivitas konsumen terhadap tingkat harga bila ditinjau dari jenis produk standar atau produk termodifikasi khusus.

Pentingnya harga dari perspektif konsumen juga telah jauh dijelaskan terlebih dahulu dalam penelitian Zeithaml (1998) yang menjelaskan bahwa harga digunakan sebagai indikator kualitas tergantung pada beberapa hal, antara lain:

- a) Ketersediaan indikator kualitas
- b) Variasi harga yang ada pada suatu kategori produk
- c) Kualitas produk yang beraneka ragam dalam suatu kategori produk
- d) Tingkat kesadaran harga yang dimiliki oleh konsumen
- e) Kemampuan konsumen untuk menemukan perbedaan kualitas produk dalam kelompok produk tertentu.

Harga dapat menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian bagi pihak pemasar harus memahami produk yang ditawarkan karena jenis produk tertentu tidak selalu dinilai berdasarkan harga oleh konsumen. Pemasar dapat memanfaatkan fenomena tersebut untuk mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih tepat sasaran terutama pada pemasaran online.

Pengaruh *Merchandise Motivation* (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Variabel *Merchandise Motivation* (X2) terdiri dari item pernyataan mengenai pencarian informasi produk melalui internet, kategori produk yang ditampilkan dalam situs belanja online, pilihan merek yang beragam pada situs belanja online, serta ukuran produk yang tersedia. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Variabel *Merchandise Motivation* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian online. Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui bahwa menurut responden pada penelitian ini kategori produk tidak memiliki peranan utama dalam mendorong minat pembelian secara online. Hasil temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Brown *et al.*, (2003) dimana diketahui dari aspek tipe produk sebagai fokus yang diuji dalam penelitian menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian online. Responden pada penelitian ini difokuskan pada usia remaja dimana mereka belum memiliki kemampuan finansial secara mandiri dan masih bergantung kepada orang tua, dapat dipahami bahwa harga menjadi pendorong lebih utama dibanding dengan kategori produk yang ditawarkan. Namun demikian sebelum melakukan pembelian seorang konsumen mencari informasi yang didapat melalui pencarian yang sengaja dilakukan ataupun informasi yang didapat dari teman yang telah menggunakan sebuah produk. Menurut Brown *et al.*, (2003) untuk mengetahui sebuah produk tidak hanya membutuhkan

informasi namun juga perlu penilaian atau dengan cara mencoba.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

- a.Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap variabel bebas *Price motivation* (X1) diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online (Y). Harga merupakan salah satu faktor pendorong bagi konsumen ketika hendak melakukan pembelian secara online. Pada proses pembelian secara online, konsumen melakukan perbandingan harga produk dari berbagai merek, selain itu konsumen juga menilai kualitas produk berdasarkan harga. Hal ini juga dikarenakan konsumen tidak dapat secara langsung melihat produk atau menyentuh langsung sehingga kualitas produk dinilai dari harga yang ditampilkan.
- b.Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap variabel bebas *Merchandise motivation* (X2) diketahui berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian secara online (Y). Pada kontribusi produk yang ditawarkan berdasarkan kategori, ukuran produk maupun informasi produk masih belum dapat mendorong minat pembelian untuk lebih meningkat. Hal tersebut dapat dikaitkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dengan keterbatasan daya beli sehingga fokus yang mereka pertimbangkan lebih mengarah kepada harga produk, meskipun kategori produk juga memberikan

ketertarikan pada konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai merek.

c. Hasil uji variabel bebas secara simultan memberikan penjelasan terhadap minat pembelian sebesar 34,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini masih dapat dikaji lebih mendalam lagi.

5.2.Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah:

- a. Program pemasaran yang dikembangkan dapat lebih berfokus pada pemasaran online dimana akses terhadap internet saat ini semakin berkembang pesat dan juga dapat didukung dengan pemanfaatan media sosial secara lebih maksimal.
- b. Variabel yang digunakan pada penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan dengan memasukkan beberapa variabel baru sehingga kajian pada pemasaran online dapat lebih mendalam.

6. Daftar Rujukan

- Baker, Wakefield. How Consumer Shopping Orientation Influence perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Springer, Agustus 2011*
- Brown, Mark. Nigel Pope. Kevin Voges. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing Vol. 37 No. 11/12, 2003 pp. 1666-1684*
- Chen, Nai-Hua. Hung, Ya-Wen. Online Shopping Orientation And Purchase Behavior For High-Touch Products. *International Journal of Electronic Commerce Studies Vol.6, No.2, pp.187-202, 2015*
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moon, Junyeon. Doren Chadee. Surinder Tikoo. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research 61 (2008) 31–39*
- Sreya, Raveendran. Effect Of Shopping Orientations On Attitude Towards Online Shopping- A Multiple Regression Approach. *Management Insight Vol.XII, No.2 Dec, 2016*
- Summers, Teresa A. Bonnie D. Belleau. Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 10 No. 4, 2006 pp. 405-419*