

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA ONLINE (E-MARKETING)

I'in Endang Mardiani¹, Orland Jorge Imanuel²
^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk Jakarta
iin.endang@esaunggul.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mengetahui variabel Manfaat atau Hambatan dalam bertransaksi yang secara dominan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen melalui media online (e-Marketing) dan juga mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dimasa yang akan datang jika dilihat dari Zscore yang terbentuk. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan survey terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik quota dan purposive sampling. Berdasarkan fungsi diskriminan dapat disimpulkan bahwa ternyata dari kedua variabel tersebut ternyata variabel manfaat dalam bertransaksi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media online (e-Marketing). Berdasarkan hasil perhitungan Zscore, didapatkan kecenderungan perilaku konsumen dimasa yang akan datang dalam keputusan pembelian (jarang atau sering) yaitu lebih banyak konsumen yang sering membeli dibandingkan dengan konsumen yang jarang membeli.

Kata kunci: kegunaan transaksi, batas transaksi, keputusan pembelian

Pendahuluan

Saat ini hampir dari seluruh masyarakat di kota besar sudah tidak asing jika mendengar internet, apalagi dengan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dll. Tidak jarang dari mereka pun pasti sudah pernah mengakses internet, atau bahkan hanya sekedar *browsing*. Menurut survei yang diambil dari SWA "Sebagai pengguna *Facebook* dan *Twitter* terbesar kedua di dunia, pangsa pasar internet di Indonesia memang menjanjikan. Bahkan, berdasarkan data perusahaan riset pasar TNS, pengguna internet di Indonesia membludak di 2011. Salah satunya disebabkan keberadaan ponsel Cina. Lalu menurut sumber dari *bisnisukm.com* "Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia pada pertengahan tahun 2007 kurang lebih 18-20 juta *user*. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hingga pada tahun 2010 diperoleh data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa pengguna internet sudah mencapai angka 45 juta. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di tahun 2011 juga diprediksikan akan mengalami peningkatan yang sangat baik,

bahkan para pengamat memprediksikan tahun ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah lebih dari 50 juta orang. (*bisnisukm*, 2011). Tentu jikalau melihat fakta diatas merupakan pangsa pasar yang sangat besar bagi para produsen untuk meraup keuntungan. Sungguh prospek yang sangat menggiurkan.

Oleh karena itu hingga tahun 2011 ini bermunculan berbagai macam pihak untuk membangun bisnis online (*E-marketing*), mulai dari pemain kecil hingga pemain besar. Umumnya para pemain kecil ini menggunakan media yang bertarif menengah kebawah bahkan gratis, bisa melalui blog, berbagai forum jual beli seperti *kaskus.us*, *Tokobagus.com*, dsb. Untuk pemain besar umumnya mereka lebih memilih media berbayar yang menengah keatas bahkan forum dunia yang berisikan penjual dari berbagai negara misalkan saja *e-bay*, *alibaba.com* atau masih banyak lagi. Tapi media yang digunakan para penjual online ini tidak baku atau bisa dibilang tidak menutup kemungkinan mereka bermain di media mana saja.

Bukan saja pada bisnis riil yang memiliki resiko, bisnis online pun (*E-marketing*) juga

memiliki resiko didalamnya, resiko bagi penjual (*seller*) maupun pembeli (*buyer*). Baik itu penjual (*seller*) yang ditipu maupun pembeli (*buyer*) yang ditipu. Praktek penipuan inipun beragam. Bagi pihak pembeli umumnya seperti barang yang dibayar tidak dikirimkan oleh penjual, atau bisa juga barang yang dikirimkan penjual tidak sesuai dengan barang yang dibayar. Namun bukan pihak pembeli saja yang dirugikan, pihak penjual pun juga kerap dirugikan seperti pembeli membuat janji bertemu dengan penjual namun tidak ditepati dengan alasan "mengerjai" penjual atau lebih ekstrimnya ketika penjual bertemu dengan pembeli sang pembeli membawa teman-temannya untuk melakukan perampokan terhadap penjual. Namun, umumnya dalam bisnis online (*E-marketing*) pihak pembeli yang kerap dirugikan bahkan ditipu oleh penjual. Selain itu juga sebenarnya masih ada banyak sekali modus penipuan yang dilakukan baik oleh pembeli maupun penjual seperti *Scam, Phising, Hacking dan Cracking, Carding*, Penjualan Barang murah, dll (bisnis ukm, 2011).

Dikarenakan alasan- alasan dan fenomena dari modus penipuan di atas banyak menyebabkan para konsumen untuk tidak berbelanja online atau bahkan mereka sudah tidak ingin lagi untuk bertransaksi lewat online dan lebih memilih untuk berbelanja secara riil atau non maya. Banyak juga yang merasa harga yang ditawarkan jauh melebihi harga pasar. Meskipun demikian tetap banyak juga para konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja lewat online meskipun tidak sedikit diantara mereka juga pernah mengalami praktek penipuan, dikarenakan ada banyak kemudahan dan keuntungan transaksi dengan online seperti hemat waktu, hemat tenaga, dan masih banyak keuntungan lainnya. Tentunya dari berbagai respon konsumen mengenai bisnis online (*E- marketing*) pastinya akan sangat mempengaruhi perkembangan dari bisnis online itu sendiri, jikalau respon dari konsumen itu negatif akan mengakibatkan pengaruh yang negatif atau bahkan sebaliknya karena mengingat pasar itu sangat penting.

Oleh karena itu, dari latar belakang dan fenomena modus penipuan dan perkembangan bisnis online (*E-marketing*) membuat penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam penelitian.

Penulis memilih judul ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA ONLINE (*E-MARKETING*).

Menurut Tjiptono (2007), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan. Bisa diartikan bahwa tujuan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual (*seller*) adalah untuk memberikan informasi serta membujuk pembeli (*buyer*) agar sadar dan ingat akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam melakukan kegiatan promosi oleh penjual (*seller*) maka dibutuhkan media atau alat- alat yang dapat menunjang kegiatan tersebut. Menurut Kotler dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan menggunakan alat- alat promosi yang terdiri dari lima macam sebagai berikut.

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan menurut Kotler didefinisikan sebagai berikut :

Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi atas ide- ide, barang ataupun jasa yang mendapat imbalan dan tidak bersifat pribadi, oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan menurut Kotler didefinisikan sebagai berikut: promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat- kiat *insentive* yang beragam, yang kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Kotler mendefinisikan hubungan masyarakat dan publisitas sebagai berikut: hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang dirancang secara beragam untuk mempromosikan dan menjaga kesan perusahaan ataupun produk sendiri.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Kotler mendefinisikan penjualan personal sebagai berikut: penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan jalan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan order.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kotler mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut: pemasaran langsung adalah suatu bentuk dari alat- alat promosi yang menggunakan pesawat telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

Saluran Utama Pemasaran Langsung

1. Pengertian Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing Association (DMA) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut (Kotler, 1998): pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

2. Saluran Utama Pemasaran Langsung

Menurut Kotler pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, melalui katalog, *telemarketing*, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, kios dan saluran *online* (Kotler, 2008). Kotler memaparkan definisi saluran utama tersebut sebagai berikut.

a. Penjualan tatap muka

Bentuk tertua dan pertama dari pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan. Sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual profesional untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka jadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis.

b. Pemasaran *direct mail*

Terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun, surat, selebaran, brosur, dan *wiraniaga bersayap* lainnya.

c. Pemasaran melalui katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi jika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk pada penerima terpilih yang kemungkinan besar akan memesan.

d. Telemarketing

Telemarketing yang efektif tergantung pada pemilihan *telemarketer* yang tepat, pelatihan yang baik bagi mereka, dan penyediaan insentif atas prestasi. *Telemarketer* harus memiliki suara yang menyenangkan dan menunjukkan rasa antusiasme.

e. Pemasaran melalui televisi dan media utama dengan tanggapan langsung lain
Televisi digunakan untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan dengan tiga cara. Pertama melalui *iklan tanggapan langsung, saluran belanja di rumah, dan videoteks*.

f. Pemasaran melalui kios

Beberapa perusahaan telah merancang "mesin penerima pesanan pelanggan" yang dinamakan kios (yang berbeda dengan mesin penjual otomatis, yang mengeluarkan produk) dan menempatkan mereka di toko, bandara, dan tempat-tempat lainnya.

g. Saluran *online* (*E-marketing*)

Saluran terbaru pemasaran langsung adalah berupa saluran *online*.

Pemasaran Online (*E-marketing*)

Menurut Kotler saluran *online* (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online* (Kotler, 2008). Brenda Kienan mengatakan bahwa *E-marketing* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *onlin* (Kienan, 2001).

Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan diatas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*E-marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain (Ustadiyanto, 2000):

a. *Connectivity*

Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.

b. *Context*

Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.

c. *Content*

Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.

- d. *Communication*
Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e. *Community*
Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media *message, board, web chat*, maupun penyedia *web mail*
- f. *Commerce*
Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Dari uraian yang diperoleh mengenai *E-marketing*, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Pemasaran melalui media *online* atau (*E-marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *E-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

Manfaat dan Hambatan dalam Melakukan Transaksi Online (E-marketing)

- a. Manfaat dalam Melakukan Transaksi *Online (E-marketing)*
Philip Kotler (1998) mengatakan dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran *online (e-marketing)* antara lain:
 - a. Kemudahan
Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.
 - b. Informasi
Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang

perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

- c. Perbincangan yang lebih sedikit
Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.
- b. Hambatan dalam Melakukan Transaksi *Online (E-marketing)*
Pemasar langsung dan pelanggan biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Namun, terkadang hambatan pun muncul. Adapun hambatan tersebut adalah:
 - a. Gangguan
Banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa dan yang paling mengganggu adalah telepon disaat makan malam atau tengah malam, penelpon yang kurang terlatih dan telepon yang terkomputerisasi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis.
 - b. Ketidakadilan
Beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau yang kurang cangguh, pengakuan harga yang besar-besaran, batasan waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingnya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah.
 - c. Penipuan dan kecurangan
Pemasar melebih-lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja atau "harga eceran". Atau yang sedang marak adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim pemasar.
 - d. Pelanggaran privasi
Pelanggaran privasi merupakan masalah kebijakan publik sulit dihadapi industri pemasar langsung. Banyak kritik kuatir bahwa pemasar tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelanggan.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Para pemasar dalam hal ini adalah penjual atau *seller* dalam *E-marketing* harus bertindak lebih jauh daripada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli atau *buyer*. Pemasar atau penjual juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana tingkah laku konsumen didalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam proses pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu (usu,2011):

1. Pengenalan kebutuhan.
Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
Konsumen selanjutnya melakukan pencarian informasi internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah.
3. Evaluasi alternatif.
Konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan menjadi lebih spesifik.
4. Pembelian.
Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.
5. Konsumsi.
Biasanya ketika konsumen mulai mengambil tindakan pembelian biasanya diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau dengan maksud menghabiskan nilai atau manfaat suatu produk maupun jasa.
6. Evaluasi setelah pembelian.
Proses terakhir dalam proses pembelian konsumen bukan melakukan keputusan

pembelian atau mengambil tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Metode Penelitian Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta Barat yang sudah pernah melakukan transaksi secara online.

Sampel

Didalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Quota Sampling karena mengingat populasi penduduk di Jakarta Barat sangat banyak maka cukup diambil 100 responden untuk mewakilinya akan tetapi penelitian ini membutuhkan sampel yang lebih spesifik lagi maka penulis juga menggunakan teknik Purposive Sampling, 100 responden tersebut merupakan responden yang mengetahui dan pernah melakukan transaksi melalui media *online* agar hasil penelitian ini memiliki hasil yang signifikan.

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan adalah Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu konsumen yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui *online*. Selain itu juga menggunakan Data Sekunder, antara lain:

1. Gambaran tingkat pertumbuhan bisnis *online (E-marketing)*.
2. Gambaran tingkat pertumbuhan penipuan dalam bisnis *online (E-marketing)*.

Hipotesis yang Diajukan

1. Diduga manfaat dalam transaksi *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *online*.
2. Diduga hambatan dalam transaksi *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *online*.
3. Diduga akan terbentuk Z-Score sehingga dapat diketahui kecenderungan konsumen dalam pembelian yaitu akan tetap melakukan pembelian.

Metode Analisis yang digunakan

Untuk keperluan analisis digunakan Model Analisis Diskriminan. Model analisis diskriminan adalah sebuah persamaan yang menunjukkan suatu kombinasi linear dari berbagai variabel independen, yaitu :

$$D_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana :

- D_i = Skor Diskriminan
- b = Koefisien Diskriminan atau Bobot
- x = Variabel Independen
- x_1 = Manfaat dalam Transaksi
- x_2 = Hambatan dalam Transaksi

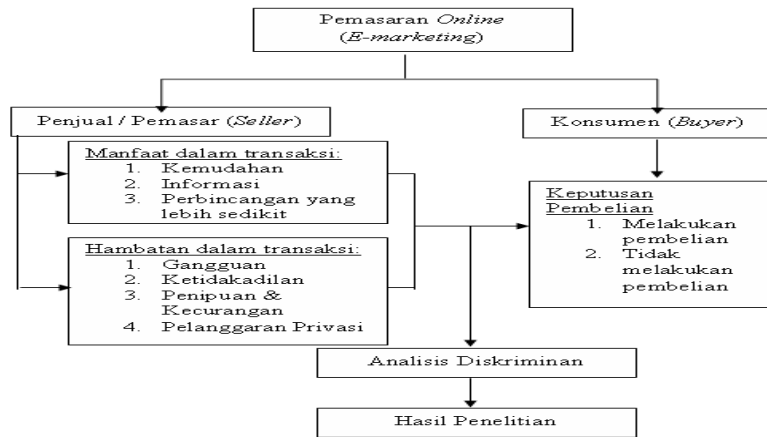
Sedangkan untuk perhitungan Z_{cu} (angka kritis), rumus *cutting score* yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Z_{cu} = \frac{N_a Z_b + N_b Z_a}{N_a + N_b}$$

Di mana :

- Z_{cu} : Angka kritis, berfungsi sebagai nilai batas
- N_a dan N_b : Jumlah sampel di grup a dan grup b
- Z_a dan Z_b : Angka *centroid* pada grup a dan grup b

Model Penelitian



Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah melakukan transaksi melalui media *online* minimal 3 (tiga) kali, dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini disajikan tabel 1 yaitu hasil analisis mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	43	43
Wanita	57	57
Total	100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah 57 orang atau sebanyak 57% adalah

berjenis kelamin wanita. Ini berarti bahwa Wanita lebih konsumtif dibandingkan Pria

2. Usia Responden

Hasil analisis mengenai usia Responden dapat kita lihat pada tabel 2. peneliti hanya meneliti responden yang berusia 17 tahun hingga sampai > 40 tahun.

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 25 tahun	29	29
26 – 30 tahun	27	27
31 – 35 tahun	19	19
36– 40 tahun	17	17
>40 tahun	8	8
Total	100	100

Sumber : hasil pengolahan kuesioner

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan transaksi *online*

terbanyak terdapat pada usia 17- 25 tahun, yaitu sebesar 29%. Hal ini menunjukkan pada usia ini umumnya responden belum memiliki tanggung jawab yang berarti namun sudah memiliki pendapatan dan ada keinginan untuk selalu mencoba sesuatu yang baru, itu sebabnya mereka lebih banyak melakukan transaksi.

3. Status esponden

Hasil analisis mengenai status responden dapat dilihat pada table 3 di bawah ini.

Tabel 3
Status Responden

Status	Jumlah	Persentasi (%)
Belum Menikah	62	62
Menikah	38	38
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel tersebut dapat kita ketahui bahwa responden terbesar adalah yang memiliki status belum menikah yaitu sebesar 62 orang (62%) yang sering melakukan pembelian melalui *online*. Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang sudah menikah maka mereka (sudah menikah) tidak seperti mereka (belum menikah) yang lebih sering berbelanja melalui *online* dikarenakan tanggung jawab mereka belum menikah belum terbebani dengan biaya hidup mereka.

4. Pekerjaan Responden

Pada table 4 dapat dilihat pekerjaan dari responden yang telah melakukan pembelian secara online.

Tabel 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi (%)
Pegawai Negeri	2	2
Pegawai Swasta	36	36
Wirausaha	17	17
Mahasiswa	40	40
Ibu Rumah Tinggi	5	5
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa Pegawai swasta atau Karyawan swasta

sedikit dibawah responden Mahasiswa yang merupakan responden terbanyak dalam melakukan transaksi yaitu sebesar 40 persen (%) dari total seluruh responden. Jika ditarik kesimpulan, pada usia 17 sampai 25 tahun kebanyakan adalah mereka yang belum menikah dan memiliki pendapatan yang dimana mereka semua merupakan mahasiswa yang dimana kelompok ini lebih konsumtif dan tidak memiliki tanggung jawab yang berarti sehingga mereka tidak perlu memikirkan panjang dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Pendapatan Responden

Dari hasil analisis, diperoleh informasi mengenai pendapatan responden seperti dapat dilihat pada table 5. di bawah ini :

Tabel 5
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentasi (%)
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	30	30
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	32	32
Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000	19	19
>Rp. 7.000.001	19	19
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel di atas mayoritas pendapatan responden yang melakukan transaksi melalui media *online* berada pada level Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 32 responden kemudian disusul level Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 30 responden. Pada kisaran pendapatan ini merupakan mereka yang masih muda (usia muda lebih banyak) dan berpendidikan sehingga memiliki kisaran gaji antara Rp. 3.000.001- Rp. 5.000.000. itu merupakan kisaran gaji lulusan S1 pada umumnya namun belum memiliki tanggung jawab yang cukup banyak.

6. Website yang Digunakan

Pada table 6 di bawah ini disajikan data mengenai website yang banyak digunakan oleh responden :

Tabel 6
Website yang Digunakan

Website	Jumlah	Persentasi (%)
Facebook.com	13	13
FJB kaskus	43	43
Tokobagus.com	25	25
Ebay	1	1
Lainnya (bilibli.com, blog, wordpress,dll)	18	18
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari hasil pengolahan kuesioner, ternyata sebanyak 43% Responden memilih berbelanja *online* di Forum Jual Beli Kaskus, sedangkan 25% memilih tokobagus.com untuk berbelanja *online*. Penulis mengasumsikan bahwa *website* kaskus.us lebih banyak digunakan dalam bertransaksi karena pada situs tersebut memiliki banyak sekali keunggulan dibandingkan situs lainnya. Hampir semua kebutuhan konsumen ada pada situs tersebut.

7. Produk yang Biasa Dibeli

Dari table 7. di bawah ini dapat dilihat produk apa saja yang paling sering dibeli secara online.

Tabel 7
Produk yang Biasa Dibeli

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi (%)
Produk Fashion	18	18
Produk Assesoris	14	14
Gadget / Elektronik	14	14
Buku, novel, komik,dsb	6	6
Suku cadang dan perlengkapan kendaraan	16	16
Peralatan Olahraga	17	17
Peralatan Kecantikan	6	6
Lainnya (obat kesehatan, barang antic,games,software)	9	9
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari berbagai macam jenis produk yang ditawarkan melalui media *online*, responden lebih memilih produk *fashion* (baju, celana, sepatu) sebesar 18% disusul kemudian produk olahraga sebesar 17 responden lalu kemudian suku cadang kendaraan bermotor sebesar 16%.

Produk *fashion* menjadi salah satu produk terlaris dibandingkan lainnya karena kebanyakan konsumen menginginkan produk *fashion* yang *up to date* dan internet lebih dahulu menampilkannya, serta dengan kisaran harga yang tidak terlalu tinggi ditambah produk *fashion* diminati kaum Wanita yang masih muda, maka menjadikannya sebagai produk yang sering dibeli dibandingkan kategori produk lainnya.

8. Frekuensi Pembelian

Dari table 8 dapat dilihat frekuensi pembelian responden dalam melakukan pembelian secara online dalam 1 tahun.

Tabel 8
Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentasi (%)
1- 3 kali / tahun	44	44
4-6 kali / tahun	56	56
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Data diatas terlihat jelas bahwa mayoritas responden berbelanja melalui media *online* berkisar 4-6 kali transaksi pertahun, dan sebebsar 44 responden hanya berbelanja sebanyak 1- 3 kali trasnsaksi pertahunnya. Ini diasumsikan bahwa pemasaran melalui *online* bisa menjadi andalan para pemasaran, karena rata- rata konsumen di Jakarta Barat bisa melakukan transaksi lebih dari 4 kali setahun. Itu merupakan prospek yang bagus, karena menandakan bahwa berbelanja melalui *online* merupakan salah satu bagian dari gaya hidup berbelanja konsumen, khususnya di daerah Jakarta Barat.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Hasil Uji Validitas

Pada tabel hasil uji validitas yang dilakukan pada 30 responden awal (presampel) terlihat bahwa kuesioner yang terdiri dari 33 pertanyaan, koefisien korelasi dari butir pertanyaan 1 sampai butir pertanyaan 33 dengan skor masing- adalah valid, terkecuali butir pertanyaan 2, 5, 9, 10, 12, 18, 23, dan butir pertanyaan 24 bila nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,361. Dengan semua butir pertanyaan yang berkorelasi positif atau lebih dari 0,361 yaitu lebih dari 50% dari

keseluruhan butir pertanyaan, maka kesimpulan yang bisa diambil bahwa kuesioner ini memiliki instrument yang valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dengan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah Reliabel.

Tabel 9
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	33

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 15 Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan dapat digunakan untuk melihat seberapa kuat penggunaan faktor atau variabel-variabel sebagai informasi dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu dengan membentuk suatu model dari variabel – variabel yang akan membedakan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan transaksi pembelian melalui media *online*.

Berikut ini akan ditampilkan tabel fungsi diskriminan yang dimasukkan kedalam persamaan diskriminan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 10
Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function 1
Manfaat	,277
Hambatan	-0,004
(Constant)	-9,128

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 15

Dari tabel diatas Terlihat bentuk dari fungsi diskriminan adalah :

Z Score = -9,128 + 0,277 (Manfaat)

Di sini dapat dilihat dari persamaan yang terbentuk bahwa kecenderungan konsumen yang sering atau jarang melakukan pembelian melalui media *online* ditentukan oleh variabel Manfaat dalam transaksi.

Dalam penelitian ini terdapat dua tipe konsumen, yang disebut dengan *Two Group Discriminant* yang nantinya akan melakukan pemisahan terhadap konsumen yang sering

atau jarang membeli, melalui *Centroid (Group Means)* Negatif dan *Centroid (Group Means)* Positif, seperti terlihat dibawah ini.

Tabel 11
Function at Groups Centroid

keputusan pembelian	Function 1
0	-0,74
1	,058

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 15

Dari tabel diatas terlihat bahwa kelompok jarang melakukan pembelian (0) mempunyai nilai $Z = -0,074$ sedangkan kelompok yang sering melakukan pembelian (1) mempunyai nilai $Z = 0,058$

Kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui media *online* berdasarkan 100 orang responden adalah 'sering melakukan pembelian. Setelah fungsi diskriminan dibuat, maka peneliti melakukan klasifikasi untuk mengetahui seberapa jauh ketepatannya, atau berapa persen terjadi misklasifikasi pada proses klasifikasi, maka pada tabel 5.7 dibawah ini akan terlihat bagaimana Hipotesis yang ketiga yaitu untuk melihat kesenderungan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Tabel 12
Classification Result (b,c)

Keputusan_Pembelian		Predcted Group Membeship		Total	
		0	1		
Original	Count	0	21	23	44
		1	26	30	56
	%	0	47,7	52,3	100,0
Cross-validated	Count	1	46,4	53,6	100,0
		0	19	25	44
	%	0	43,2	56,8	100,0
		1	48,2	51,8	100,0

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada bagian original terlihat bahwa mereka yang pada data awal tergolong dalam kelompok Jarang melakukan pembelian sebanyak 44 orang, dengan model diskriminan ternyata yang berpindah je dalam kelompok Sering melakukan

pembelian sebanyak 23 orang, sedangkan dari konsumen yang Sering melakukan pembelian sebanyak 56 orang terdapat 26 orang yang berpindah kelompok ke Jarang melakukan pembelian. Jika dilihat dari pergerakan kecenderungan perilaku konsumen dimasa yang akan datang, dengan pergerakan konsumen yang awalnya jarang melakukan pembelian sebanyak 44 orang yang dimana berpindah 23 orang ke kelompok sering melakukan pembelian ini berarti dimasa yang akan datang perilaku konsumen Jarang Melakukan Konsumen berpindah lebih dari 50 % dari kelompok yang tetap akan jarang melakukan pembelian.

Lalu untuk kelompok Sering Melakukan Pembelian terjadi perpindahan kurang dari 50 % dari angka awal yaitu sebanyak 56 orang namun berpindah 26 orang. Namun jika dilihat dari banyak konsumen diantara kelompok Jarang dan Sering Melakukan Pembelian maka dapat dilihat bahwa kelompok Sering Melakukan Pembelian tersebut memiliki angka yang lebih besar dibandingkan kelompok lainnya atau lebih banyak sebanyak 3 orang terhadap perilaku pembelian konsumen ke kelompok lainnya. Ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari kelompok Sering Melakukan Pembelian berpindah ke Kelompok lainnya menunjukkan bahwa di masa yang akan datang pemasaran melalui media *online* kemungkinan kredibilitas dan eksistensinya akan menurun dikarenakan oleh variabel hambatan dalam bertransaksi yang sudah dijelaskan lengkap pada Bab 3 (tiga) yang dimana eksistensi dan kredibilitas pemasaran melalui media *online* bisa menurun yang dipengaruhi oleh banyaknya fenomena dan kasus seperti penipuan yang masih kerap terjadi dan bahkan sering terjadi, lalu kemudian adanya tindakan kecurangan yang dilakukan oleh pemasar yang dimana bisa berupa spesifikasi produk fisik dengan yang ditawarkan melalui *online* berbeda sehingga menurunkan tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi, atau bahkan faktor penghambat lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Ketepatan fungsi diskriminan dapat dihitung dengan cara :

$$21 + 30/100 = 0,51 \text{ atau } 51\%$$

Oleh karena hasil angka ketepatan adalah 51% dan diatas 50% maka dianggap valid, sehingga

model diskriminan diatas dapat digunakan untuk analisis diskriminan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan perhitungan yang telah dilakukan dengan memasukkan variabel Manfaat dalam transaksi dengan Hambatan dalam transaksi terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian melalui media *online*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Manfaat dalam transaksi yang paling dominan dalam mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian melalui media *online*. Dalam hal ini variabel Manfaat dalam transaksi meliputi kemudahan dalam bertransaksi kemudian kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari sampai kepada kepraktisan berbelanja secara pribadi karena tanpa perlu membuang- buang waktu untuk berhadapan dengan tenaga penjual secara langsung dan menghadapi segala macam perasaan atau emosi dari tenaga penjual yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media *online*.

Meskipun melakukan transaksi secara online memberikan banyak kemudahan, namun tetap perlu berhati-hati karena banyak cara yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk mendapatkan keuntungan.

Daftar Pustaka

- Basu Swasta D.H dan T.Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku konsumen", Edisi Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2004
- Brenda Kienan, "*Small Business Solutions E-commerce*", Penerbit Gramedia, Jakarta, 2001
- Dr. Nur Indriantoro, M.sc dan Drs. Bambang Supomo, M.si. *Akuntan*, "Metodologi Penelitian Bisnis", BPFE, Yogyakarta, 2005
- Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", Edisi 5, Andi, Yogyakarta, 2007
- James F. Engel at. al, "*Consumer Behavior*", 8th Edition, Dryden Press-Harcourt Brace Jovanovich, Orlando Florida, 2001

Philip Kotler, Amstrong, "Dasar-dasar pemasaran", jilid 1, Prentice Hall, New Jersey, 2001

Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice Hall, New Jersey, 1998

Riduwan, "Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Alfabeta", CV, Bandung, 2004

Riyeke Ustadiyanto, "*e-Business Plan* : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet", Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2000

William J Stanton, Michael J Etzel and Bruce J Walker, "*Fundamental of Marketing*", Tenth Edition, McGraw hill, inc, New York, 2004

<http://bisnisonlinemaniac.blogspot.com/2010/01/mengenal-modus-penipuan-di-internet.html>

<http://bisnisukm.com/forum/kategori/potensi-bisnis-9p1>

<http://bisnisukm.com/prospek-bisnis-online-tahun-2011.html>

<http://rmagz.blogspot.com/2011/01/tips-memilih-media-promosi.html>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23295/3/Chapter%20II.pdf>

<http://swa.co.id/2011/05/pengguna-internet-indonesia-membludak-di-2011/>