

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN ELEKTRONIK PADA ONLINE-MARKETPLACE

Finisica D. Patrikha, Rony A. Setawan

Universitas Negeri Surabaya

finisicapatrikha@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli alat elektronik melalui online-marketplace berdasarkan persepsi konsumen tentang merek, asal negara penjual, kriteria toko, harga dan kualitas layanan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden. Responden sebanyak 134 orang diperoleh dari responden yang mengisi angket secara penuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang merek, dan negara asal penjual menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk elektronik melalui online marketplace.

Kata kunci: Perilaku konsumen, elektronik, online marketplace

Abstract

This study was conducted to analyze consumer behavior in buying electronic devices through online-marketplaces based on consumer perceptions of brands, sellers' country of origin, store criteria, prices and service quality. Descriptive analysis is used to determine respondents' perceptions. A total of 134 respondents were obtained from respondents who filled out the questionnaire in full. The results showed that consumer perception of the brand, and the seller's country of origin became an important consideration in deciding to purchase electronic products through the online marketplace.

Keywords: Consumer behavior, electronic, online marketplace

PENDAHULUAN

Peningkatan pembelian secara online berdasarkan data survei yang dilakukan oleh APJII (Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 meningkat sebesar 77,02 persen sejak masa pandemi (apjii.or.id). perubahan perilaku ini terjadi karena pada masa pandemi dan keterbatasan untuk melakukan kegiatan

diluar ruangan, sehingga aktifitas online meningkat. Pemanfaatan internet dibidang ekonomi seperti untuk mencari informasi, pembelian online, mencari kerja, transaksi perbankan dan kegiatan penjualan online. Perubahan perilaku yang bergeser dari pembelian secara langsung menjadi pembelian secara online. Hal ini didukung dengan perkembangan online marketplace di Indonesia.

Produk-produk yang dibeli oleh konsumen online marketplace sangat bervariasi. Pembelian paling tinggi ada pada kategori pulsa, fashion, dan gaya hidup dan elektronik. Meskipun produk elektronik berada pada posisi rendah dibandingkan dengan kategori lainnya, namun memiliki nilai rata-rata yang tertinggi (katadata.co.id). Hal ini dikarenakan rata-rata nilai beli untuk peralatan elektronik yang tinggi.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler (2017) sebagai studi tentang individu atau kelompok yang memilih, melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman, dan Kanuk (2007) mendefinisikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi.

Pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2017) berdasarkan lima proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pada proses akhir untuk melakukan keputusan pembelian. Perilaku yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian didasari oleh kebutuhan akan produk, keinginan produk, keinginan mencoba dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang Mongi dkk (2013). Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti selera, gaya hidup, persepsi, kepercayaan dan motivasi yang didukung oleh penelitian dari William, dan Aripardono (2020); Erdawati, E. (2020); serta Partha, C., dan Sukawati, T. (2016).

Pembelian elektronik memiliki resiko tersendiri yang menjadikan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan persepsi keamanan yang dimiliki oleh marketplace yang dapat memberikan jaminan

kepada konsumen untuk melakukan pembelian online dan memberikan jaminan keamanan (Fitriani (2018); Saputri (2015); Julia, dan Widyastuti (2021)).

Rata-rata nilai pembelian yang tinggi untuk peralatan elektronik yang tinggi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian elektronik melalui online marketplace berdasarkan persepsi konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen yang dijabarkan dalam model perilaku oleh Assael (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh individu itu sendiri, lingkungan dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael (2001)

Indikator konsumen secara individu dalam melakukan keputusan pembelian yaitu persepsi, pembelajaran dan motivasi (Schiffman, dan Kanuk 2007). Kotler, P. (2017) mendefinisikan lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lingkungan budaya, sosial, keluarga dan status sosial yang dimiliki oleh konsumen. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjahjono, dkk (2013)

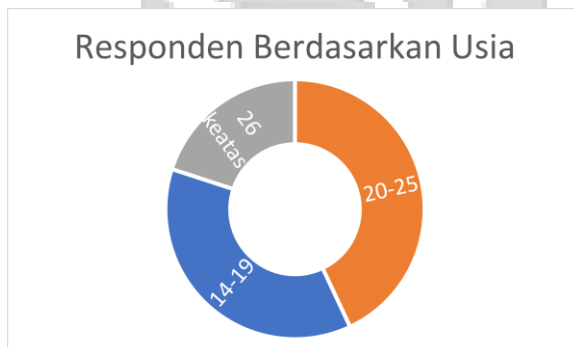
yaitu varian produk, kejelasan informasi produk, kesesuaian harga dan diskon.

METODE PENELITIAN

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data. Responden merupakan data infinit, angket diberikan secara online pada Juli 2021 sampai dengan Januari 2022, dan memperoleh responden sebesar 134 orang berdasarkan angket yang terisi penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa responden didominasi oleh responden yang berusia 20-25 tahun, dapat dijabarkan menggunakan grafik berikut:



Grafik 1. Responden berdasarkan usia

Berdasarkan pekerjaan responden dapat digambarkan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Persen (%)
Pelajar	8,21
Karyawan swasta	57,46
Pegawai negeri	9
Wirausaha	0,74
Lainnya	3

Diketahui bahwa responden didominasi oleh karyawan swasta, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen elektronik pada marketplace didominasi oleh mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta.

Persepsi konsumen terhadap resiko pembelian produk elektronik diketahui bahwa konsumen sangat memperhatikan resiko pembayaran, yaitu persepsi resiko yang akan dihadapi oleh konsumen ketika produk tidak dikirimkan

Tabel 2. Persepsi Akan Resiko Pembayaran

Persepsi resiko	Persen (%)
Transfer Bank	17,67
Cash On Delivery	48,51
E-Wallet	32
Kredit	5,22
Lainnya	3

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap pembayaran menggunakan sistem COD (Cash On Delivery) dianggap memiliki resiko yang tinggi untuk pembelian produk elektronik dibandingkan dengan sistem pembayaran melalui transfer. Hal ini sesuai dengan penelitian terhadulu dari Widyastuti (2021), persepsi konsumen ini termasuk dalam faktor individu yang dikemukakan oleh Assael (2001).

Kategori produk elektronik sendiri memiliki berbagai variasi seperti *handphone* (Hp), Televisi (TV), komputer, peralatan dapur dan peralatan rumah tangga, baik yang termasuk produk dengan jenis produk besar maupun kecil. Berbagai toko yang menyediakan kategori produk elektronik dalam marketplace menawarkan berbagai macam produk dari berbagai merek. Beberapa

marketplace juga memberikan akses kepada penjual dari luar negeri untuk menjual produk elektronik di online marketplace.

Persepsi konsumen akan produk dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Persepsi Akan Produk

Persepsi Akan Produk	Persen (%)
Harga	100
Merek	100
Informasi Produk	100
Sistem Pembayaran	59
Layanan	83
Review konsumen	100
Asal negara	57,46
Rating toko	67
Lainnya	0,7

Jenis produk elektronik yang sering dibeli oleh konsumen pada marketplace sendiri dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Jenis produk dan merek elektronik yang sering dibeli konsumen pada online marketplace

Produk	Persen (%)	Merek
Hp	21	Realme
TV	17	Sharp
Mesin cuci	83	LG
Kipas angin	87	Maspion
Tablet	27	Advan
Audio komputer	33	JBL
Setrika	81	Han River
Rice Cooker	78	Miyako
Air fryer	66	Han River
Penyedot debu	24	Robot
Lainnya	4	dst

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa jenis produk elektronik yang dibeli oleh konsumen pada online market dengan persentase tertinggi ada pada kipas angin, dan merek yang paling diminati adalah Mapion. Presentase berikutnya diikuti oleh mesin cuci, yang termasuk kedalam produk elektronik besar namun diminati oleh konsumen. Produk setrika dan *rice cooker* menjadi produk yang diminati untuk dibeli oleh konsumen.

Online Marketplace yang digunakan oleh konsumen untuk membeli produk elektronik

Tabel 3. Market place

Nama	Persen (%)
Shopee	74,67
Tokopedia	11
Bukalapak	7,6
Lazada	3,4
Amazon	0,7

Berdasarkan data dapat diperoleh bahwa online marketplace yang sering digunakan oleh konsumen elektronik adalah Shopee dan diikuti oleh Tokopedia, kedua online marketplace ini memiliki persentase yang jauh yaitu 63%. Meskipun Tokopedia memiliki *homebase* di Indonesia tetapi dapat disimpulkan bahwa responden lebih memiliki Shopee sebagai marketplace yang dipercaya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Saputri (2015).

Perihal ini dikarenakan pertama, banyaknya varian produk pada toko *online* sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk. Yang kedua mudahnya pencarian terkait produk dan informasi terkait spesifikasi produk cukup lengkap serta informasi yang didapatkan terkait spesifikasi produk yang ingin dibeli selalu diperbarui.

Ketiga harga bersaing dibandingkan dengan produk yang dijual secara offline, serta konsumen bisa langsung membandingkan harga setiap produk dengan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Keempat berkaitan dengan promosi serta diskon yang ditawarkan, dimana dalam *online marketplace* terdapat banyak promo yakni potongan harga, promo cashback dan gratis ongkir yang memiliki daya tarik tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian produk elektronik pada *online marketplace*.

Selain dari pengaruh keluarga, selain keluarga lingkungan konsumen yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelompok acuan. Terdapat dua kelompok acuan yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yakni teman dan tokoh idola. Teman berperan karena telah memiliki pengalaman dalam pembelian produk tersebut, hal ini terjadi karena produk yang digunakan dapat dilihat secara nyata baik fisik maupun kelebihannya tidak hanya gambar yang terpampang pada *online marketplace*. Sedangkan tokoh idola memiliki peran sebagai influencer sehingga produk yang di sponsori oleh idola akan dibeli oleh konsumen dengan alasan mengikuti tokoh idola tersebut. Hasil ini mendukung teori Assael (2001) yang menyatakan bahwa seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, didasari oleh banyak pertimbangan dari lingkungan konsumen salah satunya karena meniru orang lain.

Selain dari faktor strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan faktor selanjutnya yaitu dari eksternal konsumen atau lingkungan konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen sering kali dihadapkan dengan keterlibatan pihak eksternal atau

lingkungan dari konsumen yang meliputi keluarga, kelompok acuan dan budaya. Keluarga memiliki peran penting dalam penentuan keputusan pembelian dikarenakan adanya kecenderungan anak membeli suatu produk karena pengalaman atau saran orang tua bahkan kakek neneknya. Selain keluarga, kelompok rujukan juga penting terutama teman sebaya.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor strategi pemasaran menunjukkan bahwa masyarakat menuntut toko untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya, dimana pada *online marketplace* konsumen dengan mudah membandingkan satu toko dengan toko yang lain mulai dari varian produk, kejelasan informasi produk, kesesuaian harga dan diskon.

Perihal ini dikarenakan pertama, banyaknya varian produk pada toko online sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk. Yang kedua mudahnya pencarian terkait produk dan informasi terkait spesifikasi produk cukup lengkap serta informasi yang didapatkan terkait spesifikasi produk yang ingin dibeli selalu diperbarui. Ketiga harga bersaing dibandingkan dengan produk yang dijual secara offline, serta konsumen dapat membandingkan harga setiap produk tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Keempat berkaitan dengan promosi serta diskon yang ditawarkan, dimana dalam *online marketplace* terdapat banyak promo yakni potongan harga, promo cashback dan gratis ongkir yang memiliki daya tarik tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian produk elektronik pada *online marketplace*.

Sesuai dengan teori Assael (2001) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah satu-satunya variabel dalam model ini

yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi-stimulasi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen

Selain dari faktor strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan lingkungan konsumen faktor selanjutnya yaitu dari internal konsumen atau individu konsumen. Individu konsumen merupakan faktor dari dalam diri konsumen sendiri yang meliputi persepsi, pembelajaran dan motivasi

Konsumen produk elektronik pada online marketplace memiliki persepsi yang baik meskipun online marketplace Amazon dan shopee yang berada di luar negara Indonesia. hal ini menunjukkan bahwa asal negara menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN DISKUSI

Persepsi konsumen elektronik pada online marketplace melalui pertimbangan tentang harga, merek, informasi akan produk, dan review konsumen. Alasan lain yaitu layanan yang diberikan oleh penjual yang diikuti oleh rating toko. Sistem pembayaran memiliki nilai cukup besar dikarenakan persepsi akan resiko pembayaran yang akan dihadapi konsumen. Produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen online adalah produk elektronik keperluan rumah tangga.

Hasil penelitian ini dapat didiskusikan kembali dengan menggunakan analisis faktor dan memasukkan faktor pendapatan dan analisis yang lebih mendalam tentang keputusan pembelian konsumen dengan cakupan responden yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Thomson & Learning.
- Erdawati, E. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SHOPEE. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3).
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>
- Fitriani, F. (2018). Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Prodia Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. *Journal of Psychology Study Program*.
- Ismail, H. A., Trimiati, E. ., & Prihati, Y. . (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3).
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2).
<https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Mongi, L., Mananeke, L., dan Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu

Simpati Telkomsel di Kota Manado.
Jurnal EMBA, 1(4), 2336–2346.

Partha, C., & Sukawati, T. (2016). Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(5).

Tjahjono, A., Semuel, H., dan Brahmana, R. K. M. R. (2013). Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.

Saputri, A. F. B. A. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. *Skripsi*.

Suprpti, N. W. S. (2010). Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. *Udayana University*.

William, & Aripadono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1).
<https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>