

# FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN BERBELANJA DI ONLINE SHOP FACEBOOK

(Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen yang Pernah Melakukan  
Transaksi Pembelian di JogjaOnline Shop Periode 2010-2013)

MARIA LYDIA PRASETYANINGTYAS

F. ANITA HERAWATI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281 Indonesia

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di online shop facebook khususnya JogjaOnline Shop. Masalah dalam penelitian ini adalah apa saja faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Technological Determinism Theory dari Marshall McLuhan, E-Commerce, dan Karakteristik dan Perilaku Konsumen Online dari Lohse dan Spiller. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis faktor. Uji validitas penelitian ini menunjukkan semua instrumen menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,227 dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas untuk semua variabel bernilai lebih dari 0,6 dan dinyatakan reliabel. Disimpulkan bahwa faktor yang mendorong konsumen berbelanja di Jogjaonline Shop mengelompok menjadi 3 faktor baru yaitu Faktor Kenyamanan Konsumen, Faktor Diferensiasi, dan Faktor Pendapatan Seseorang. Faktor Kenyamanan Konsumen terdiri dari komponen Faktor lokasi toko online, faktor kemudahan akses dan penggunaan website, faktor kepraktisan dan faktor pengetahuan konsumen. Faktor Diferensiasi terdiri dari komponen Faktor keunggulan produk, faktor kredibilitas perusahaan, dan faktor pelayanan dari toko online. Faktor Pendapatan Seseorang terdiri dari komponen Faktor Pendapatan. Terdapat dua faktor yang dikeluarkan dan tidak masuk menjadi faktor pendorong, yaitu Faktor Intervensi dan Faktor Karakteristik Produk. Saran yang diajukan oleh peneliti adalah pengelola JogjaOnline Shop harus melakukan inovasi terhadap produk dan halaman facebooknya agar berbeda dari online shop lainnya serta meningkatkan pelayanan dan kualitas produk.

**Key word:** konsumen, belanja online, online shop, Facebook, JogjaOnline Shop

## PENDAHULUAN

Melihat perkembangan pengguna Facebook yang sangat pesat, tidak menutup kemungkinan bertumbuhnya bisnis jual beli secara *online* dengan media Facebook. Selain akses informasi yang cepat dengan pengguna yang tiap hari bertambah, berjualan di Facebook tidak dikenai pajak seperti jika membuka toko secara fisik. Kini bisnis *online shop* di Facebook telah menjamur dan kian marak. Memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan oleh Facebook para *owner online shop* melakukan promosinya. Seperti fitur *upload photo, tag photo, group, fanpages*, bahkan fitur iklan berbayar. Promosi secara gratis menjadi daya tarik untuk mencoba bisnis *online shop* melalui Facebook.

*Online shop* dalam penelitian adalah sebutan untuk toko *online* yang ada di Facebook. Di luar penelitian ini *online shop* bisa berlaku untuk toko *online* yang menggunakan basis selain Facebook seperti website atau blog. Berbagai macam produk dapat di jual melalui akun yang dirilis oleh Mark Zuckerberg. Dari pakaian, alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat diujakan dalam situs jejaring sosial tersebut. Kemudahan bagi konsumen adalah hal utama yang ditawarkan oleh *online shop*. Cukup dengan duduk dan membuka situs Facebook, konsumen dapat melihat, mencari bahkan mendapatkan barang yang diinginkan. Para pemilik *online shop* cukup mengunggah foto barang yang akan dijual, memberikan keterangan mengenai harga, bahan, ukuran dan kualitas dari barang tersebut lalu menandai temannya secara acak. Hal ini jelas menguntungkan bagi pemilik maupun kastemer. Tanpa harus membuang tenaga dan waktu untuk berkeliling pusat perbelanjaan. Belanja menjadi hal yang sangat mudah dilakukan oleh siapapun dalam *online shop* di akun Facebook.

Banyak faktor dan alasan yang membuat orang mau melakukan belanja online. Minat berbelanja di *online shop* yang makin marak pun menarik peneliti untuk mencari tahu dengan meneliti faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen mau berbelanja di JogjaOnline Shop. Brand ini muncul pada Maret 2010 dan menjual Sepatu, Tas, dan berbagai produk fashion lainnya.

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Apa Saja Faktor yang Mendorong Konsumen yang Pernah Melakukan Transaksi Pembelian di JogjaOnline Shop Periode 2010-2013?

Tujuan Penelitian ini untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen mau berbelanja di JogjaOnline Shop.

## KERANGKA TEORI

Teori utama penelitian ini adalah Technological Determinism Theory dari Marshall McLuhan, E-Commerce, dan Karakteristik dan Perilaku Konsumen Online dari Lohse dan Spiller. *Technological determinism theory* dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. McLuhan dalam Nurudin (2007: 183) mengatakan ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

McLuhan berpikir bahwa budaya dibentuk oleh bagaimana cara manusia berkomunikasi. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan dalam Nurudin (2007:183) bahwa: “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri.”

Manusia belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang dilakukan karena teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku manusia sendiri. Paparan media masuk kedalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan manusia ingin terus menggunakannya. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri.

Perkembangan dan perubahan komunikasi ini yang sedikit banyak mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen untuk mulai berbelanja secara virtual atau online. Hal ini sangat didukung dengan kemunculan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi. Internet pada dewasa ini telah muncul sebagai media yang dipergunakan untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas *e-commerce*. Pertumbuhan dan perkembangan internet yang luar biasa telah membuka berbagai peluang dagang dan komersial baru. Keberadaan media ini telah membawa hampir semua institusi bisnis untuk saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya dengan menggunakan internet dan untuk menghadirkan diri mereka di dunia internet. Dapat pula dikatakan bahwa cepatnya perkembangan yang terjadi dibidang teknologi perangkat keras dan perangkat lunak komputer telah menjadikan internet sebagai media bisnis yang tidak terhindarkan dan sangat penting artinya. (Sanusi, 2004: 88)

Munculnya perdagangan online (*e-commerce*) akan menjadi peluang besar baik bagi perusahaan maupun pengecer dalam memperdagangkan produk atau jasanya, namun

disamping itu *e-commerce* juga akan menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yakni akan menuntut strategi pemasaran yang baru.

E-commerce adalah sistem perdagangan yang menggunakan mekanisme elektronik yang ada di jaringan internet. E-commerce merupakan warna baru dalam dunia perdagangan, yang mana kegiatan perdagangan tersebut dilakukan secara elektronik dan online. E-commerce merupakan sebuah konsep yang belum terdefiniskan, artinya, e-commerce memiliki arti yang berbeda-beda bagi orang yang berbeda-beda pula, tergantung pada sudut pandang yang mereka pergunakan. (Ding, 1999: 25)

Zwass dalam Choi (1997: xxvi) juga mengatakan bahwa sesungguhnya e-commerce tidak hanya terbatas pada jual beli barang-barang namun juga mencakup berbagai macam proses yang ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dimaksudkan untuk mendukung atau menunjang tujuan jual beli barang tersebut. Hampir sama dengan Zwass, Choi, mendefinisikan e-commerce lebih dari sekedar saluran alternatif untuk memasarkan atau menjual produk-produk dan jasa-jasa secara online (elektronik). Menurut Zwass dan Choi, e-commerce telah menjadi suatu pasar elektronik yang memungkinkan para penjual untuk berinovasi dan untuk melaksanakan keseluruhan proses bisnis mereka (mulai dari proses produksi hingga pelayanan konsumen) secara elektronik dan memungkinkan dilakukannya pengintegrasian proses-proses bisnis tersebut menjadi suatu kesatuan dimana informasi tentang pilihan dan harga produk, misalnya dapat selalu diperbaharui dalam riil (real time basis) berdasarkan informasi-informasi yang diberikan oleh konsumen. (Choi, 1997: xxvi)

Transaksi e-commerce melibatkan beberapa pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya penjual (merchant), konsumen (card holder), bank, provider, Certification Authorities. (Mansur & Gultom, 2005: 152-153)

Suatu perdagangan tidak jauh dari perilaku konsumen yang menjadi salah satu elemen jual beli. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak perubahan yang terjadi dalam cara jual beli atau berbelanja yaitu dari cara tradisional berubah ke cara online. Hal ini membuat perilaku konsumennya pun berbeda. Perbedaan tata cara dalam proses berbelanja tradisional dengan berbelanja online sedikit banyak akan membentuk pula karakteristik dan perilaku konsumennya. Walaupun memiliki konsep dasar yang sama, tetap ada perbedaan pola perilaku konsumen tradisional dengan konsumen yang berbelanja lewat internet atau secara *online*. Menurut Laudon (2008, 6-10), dalam konteks *online*, fitur *website*, kemampuan konsumen mengoperasikan internet, karakteristik produk dan persepsi mengenai lingkungan

*online* sangat menentukan. Model perilaku konsumen secara *online* dapat dilihat dalam bagan berikut:

GAMBAR 1  
Model Perilaku Konsumen *Online*

*Sumber: Laudon, 2008: 6-10*

Jika merujuk Laudon (2008: 6-16) tahap awal model perilaku konsumen *online* tidak berbeda dengan model perilaku konsumen tradisional. Pada tahap kedua akan terlihat perbedaannya. Budaya manusia merupakan faktor paling dasar dari sebuah perilaku konsumen karena mencakup norma sosial, keinginan, persepsi, dan perilaku. Budaya manusia menciptakan dasar ekspektasi yang dibawa ke pasar. Subkultur adalah bagian dari budaya yang merupakan perbedaan sosial utama seperti etnis, umur, gaya hidup, dan geografi. Beberapa etnis menciptakan segmen pasar yang berbeda yang bisa menjadi target pemasaran. Norma sosial terdiri atas dua bagian yaitu *direct reference groups* yang terdiri dari keluarga, pekerjaan dan profesi, agama atau kepercayaan, pengaruh tempat tinggal, dan sekolah. *Indirect reference groups* yang terdiri dari tahap siklus hidup seseorang, kelas sosial, dan gaya hidup suatu kelompok. Faktor psikologis adalah kebutuhan, motivasi, persepsi, dan perilaku seperti tingkah laku dan keyakinan. Para perusahaan memanfaatkan ini lewat desain produk, positioning produk, dan marketing komunikasi. Perusahaan tidak bisa mempengaruhi faktor demografis, tetapi mereka bisa memanfaatkannya dengan *branding*, komunikasi yang tepat, dan menonjolkan realitas demografi.

Fitur *website*, bersama dengan pengetahuan konsumen, karakteristik produk, perilaku pembelian online, persepsi tentang kontrol web ke depan ada dalam model perilaku konsumen *online*. Kemampuan *website* termasuk kelambatan *download*, navigasi, dan keamanan *website*. Perusahaan juga bisa menambahkan produk baru, mendesain toko, melacak pelanggan namun semua ini dilakukan di *website* secara *online* dengan pengeluaran rendah. Pengetahuan konsumen mengacu pada pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang bagaimana melakukan transaksi *online*. Karakteristik produk mengacu pada kenyataan bahwa beberapa produk mudah untuk dijelaskan, dibungkus, dan dikirimkan sedangkan beberapa produk lainnya tidak semudah itu. Jika dikombinasikan dengan beberapa faktor tradisional seperti merek, iklan, dan kemampuan perusahaan, faktor ini yang membentuk sebuah perilaku tentang transaksi di *website* (kepercayaan terhadap *website* dan pelanggan yang menguntungkan) dan perasaan bahwa konsumen bisa mengontrol lingkungannya di *website*. Perilaku *clickstream* mengacu pada kegiatan yang dilakukan konsumen seperti berpindah dari *website* satu ke yang lainnya dari penggunaan kolom pencarian untuk menemukan beberapa toko, hingga akhirnya memilih satu *website*, kemudian hanya satu halaman, akhirnya memutuskan untuk membeli. Kegiatan ini mirip dengan “*point-of-purchase*” di toko tradisional. (Laudon, 2008: 6-16)

60% dari konsumen *online* cenderung hanya datang ke *website* yang sama untuk melakukan pembelian barang tertentu, mengindikasikan loyalitas tinggi. Keadaan ini merupakan peluang bagi toko *online* untuk menciptakan pengalaman pembelian secara *online* yang menyenangkan bagi pembeli yang baru kali itu melakukan pembelian untuk mendapatkan loyalitas dan uang mereka. (Nielsen, 2008).

Selain itu perdagangan *online* memungkinkan seorang konsumen mengumpulkan banyak informasi tentang sebuah produk dengan mengunjungi beberapa *website* walaupun pada akhirnya konsumen tidak membeli apapun secara *online*. Hal ini menimbulkan semacam strategi konsumen dalam belanja secara *online* dan tradisional. Mereka mengkombinasikan dua kegiatan berbeda ini untuk mendapatkan sesuatu yang konsumen inginkan. (Peter & Olson, 2008: 486)

Pada dasarnya konsumen akan membeli sebuah produk dari sebuah toko jika produk tersebut memberikan keuntungan kepada pemiliknya atau tidak. Ada beberapa faktor yang mendorong konsumen mau berbelanja secara *online*. Hal ini bisa dilihat dari dua sisi yaitu diferensiasi dan biaya rendah. (Afuah & Tucci, 2003: 55)

## 1. Diferensiasi

Sebuah produk atau jasa dikatakan berbeda jika memberikan keuntungan yang tidak bisa diberikan oleh produk atau jasa lainnya.

- (i) Keunggulan produk, menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki produk lain.
- (ii) Waktu Kemunculan, diferensiasi produk bisa dilakukan dengan menjadi yang pertama muncul atau pioneer. Menjadi satu-satunya produk yang muncul akan memberi nilai lebih.
- (iii) Lokasi, kemudahan dalam mendapatkan suatu produk juga perlu diperhatikan. Jika lokasi toko *online* memakan ongkos pengiriman yang cukup mahal karena tidak berada di kota, maka akan menjadi bumerang bagi toko tersebut.
- (iv) Pelayanan, pemberian garansi akan produk dan kemudahan untuk mendapatkan suku cadang di kota pembeli akan menjadi nilai plus. Para pembeli *online* akan bertanya tentang produk di sebuah grup. Maka akan banyak tanggapan dari member lainnya.
- (v) *Product-Mix*, keragaman produk dalam sebuah toko *online* menjadi daya tarik bagi calon konsumen sehingga mereka bisa melakukan *one-stop-shopping*.
- (vi) *Linkages*, ketergabungan *online shop* dengan sebuah asosiasi membuat calon konsumen menjadi lebih percaya. Misalnya Komunitas *Online Shop* Regional Yogyakarta.
- (vii) Reputasi Nama *Online Shop*, hal ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan diferensiasi produk yang dijual.

## 2. Biaya rendah

Harga produk atau jasa lebih murah dibandingkan dengan harga di toko sebelah. Tidak hanya harga produk atau jasa saja yang rendah, namun biaya rendah ini termasuk perhitungan distribusi, pengemasan, dan biaya kirim produk atau jasa tersebut.

Semua kegiatan berbelanja secara *online* didukung dengan bermunculannya banyak situs belanja dan toko-toko *online*. Toko *online* tidak hanya memanfaatkan website saja. Banyak toko *online* yang menggunakan media *online* lain untuk berjualan. Contoh paling mudah adalah maraknya toko *online* di situs jejaring sosial seperti Blog, Flickr, Tumblr, Instagram, Path, MySpace, Twitter, dan yang paling mudah ditemui adalah Facebook.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survey. Selain itu penelitian ini menggunakan metode pra-survey yaitu wawancara. Metode pra survey ini dilakukan sebelum metode survey dilaksanakan. Hasil wawancara pra-survey akan menjadi acuan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam penelitian survey menggunakan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan Analisis faktor untuk menganalisis interaksi antarvariabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel dependen. Analisis Faktor tergolong sebagai metode interdependence, sama halnya dengan analisis klaster dan multidimension scalling. (Simamora, 2005: 105). Proses dari Analisis Faktor adalah peneliti menemukan variabel dummy atau variabel sementara. Variabel dummy ini akan menjadi hipotesis penelitian Analisis Faktor. Variabel dummy dalam penelitian ini ada 10 akan dipadatkan menggunakan Analisis Faktor. Temuan di lapangan akan dihubungkan dengan konsep yang digunakan peneliti yaitu Technology determinism theory, e-commerce, dan perilaku konsumen online. Data temuan hasil penyebaran kuisisioner dikumpulkan dan diolah menggunakan SPSS 20. Setelah semua data terkumpul dan diolah, langkah selanjutnya adalah peneliti mengisolasi dan mengidentifikasi indikator faktor yang telah ditemukan. Variabel baru yang ditemukan ini dikelompokkan dan diberi nama sehingga ditemukanlah faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop.

## **HASIL**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari sepuluh faktor atau variabel yakni keunggulan produk, karakteristik produk, kredibilitas perusahaan, faktor interven, pelayanan, pendapatan, pengetahuan konsumen, kemudahan, kepraktisan dan lokasi toko online setelah dianalisis faktor menghasilkan 3 faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop. Penelitian ini menggunakan 75 responden dari populasi seluruh konsumen JogjaOnline Shop yang pernah melakukan transaksi berbelanja dimana pun mereka berada. Proses analisis data penelitian ini dibantu dengan program SPSS 20. Berikut tabel hasil penemuan penelitian ini:

TABEL 1

Hasil Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di JogjaOnline Shop

| Faktor yang signifikan<br>(nilai Component Matrix –nya melebihi 0,50)          |           |                            |       |            |       |
|--|-----------|----------------------------|-------|------------|-------|
| Faktor I   |           | Faktor II                  |       | Faktor III |       |
| Lokasi toko online   | 0,74<br>2 | Keunggulan produk          | 0,532 | Pendapatan | 0,719 |
| Kemudahan  | 0,70<br>2 | Kredibilitas perusahaan    | 0,596 |            |       |
| Kepraktisan  | 0,72<br>9 | Pelayanan dari toko online | 0,500 |            |       |
| Pengetahuan konsumen   | 0,63<br>0 |                            |       |            |       |
| Faktor yang tidak signifikan<br>(nilai Component Matrix –nya kurang dari 0,50) |           |                            |       |            |       |
| Karakteristik produk   |           |                            | 0,491 |            |       |
| Faktor Interven  |           |                            | 0,478 |            |       |

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Dari Tabel 1 dapat dilihat hasil pertama yang diperoleh dari penelitian ini adalah pengelompokan dari 10 variabel menjadi 3 faktor yang diberi nama baru yaitu Faktor Kenyamanan Konsumen untuk kelompok I. Faktor tersebut merupakan gabungan dari variabel lokasi toko online, kemudahan, kepraktisan dan pengetahuan konsumen JogjaOnline Shop. Hasil kedua adalah pengelompokan variabel keunggulan produk, kredibilitas perusahaan, serta pelayanan dari toko online menjadi satu faktor yang diberi nama baru yaitu Faktor Diferensiasi. Faktor ketiga yang didapatkan dari analisis faktor ini adalah Faktor Pendapatan. Dimana faktor ini hanya terdiri dari satu faktor saja. Faktor ini tidak di keluarkan karena nilainya melebihi 0,50.

## PEMBAHASAN

Kelompok faktor pertama dinamakan Faktor Kenyamanan Konsumen karena Lokasi toko online, kemudahan website, kepraktisan berbelanja, serta pengetahuan konsumen datang dari konsumen itu sendiri. Dari hasil distribusi frekuensi ditemukan bahwa 66 orang (88%)

menyetujui bahwa perlu untuk mengetahui lokasi toko online, 65 orang (86,7%) menyetujui bahwa kemudahan pengoperasian website merupakan faktor penting dalam berbelanja online, 44 orang (58,7%) masuk dalam kategori sedang dan 25 orang (33,3%) yang menyetujui kepraktisan berbelanja online, setra 55 orang (73,3%) menyetujui pelayanan toko online perlu diperhatikan. Pikkarainen (2004) yang mendasarkan Davis (1992) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Kenyamanan transaksi melalui internet merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian secara online. Kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan, dari paling nyaman sampai paling tidak nyaman, yang dipersepsi secara responsif oleh individu, dimana nyaman bagi individu tertentu belum tentu nyaman untuk individu lain. Apabila seorang individu merasa nyaman terhadap sesuatu maka akan memotivasi mereka untuk melakukan transaksi berbelanja secara online lebih sering. Seorang individu akan terus ingin mengulang dan terlibat dalam melakukan suatu hal tertentu apabila merasa senang dan nyaman. Selain itu apabila sebuah teknologi seperti Facebook menyediakan halaman website yang nyaman maka pengguna akan merasa senang dan mudah untuk mengoperasikannya sehingga kemungkinan untuk menggunakan dan melakukan lagi akan lebih besar. Penelitian ini menunjukkan kemudahan pengoperasian website JogjaOnline Shop yaitu Facebook, kepraktisan dalam berbelanja secara online, pengetahuan konsumen baik tentang cara menggunakan perangkat komputer dan internet hingga tata cara berbelanja di JogjaOnline Shop serta mengetahui lokasi toko JogjaOnline Shop menjadi faktor tersendiri yang membentuk faktor kenyamanan sebagai konsumen untuk melakukan belanja secara online. Karakteristik halaman Facebook JogjaOnline Shop juga mendukung Faktor Kenyamanan Konsumen ini. Pertama, JogjaOnline Shop memilah-milah jenis produk yang dijual sehingga konsumen lebih mudah untuk menemukan produk yang diinginkan. Kedua, foto produk yang digunakan merupakan foto asli produk, bukan merupakan hasil mengambil dari internet dan memajangnya di halaman Facebook. Foto yang ditampilkan juga memiliki kualitas bagus sehingga gambar lebih jelas dan detail tidak kabur atau gelap. Pemilik JogjaOnline Shop juga menampilkan foto-foto hasil jadi pemesanan sepatu handmade dan tas. Dengan begitu konsumen bisa melihat bahwa hasil produksi sepatu dan tas JogjaOnline Shop bagus dan rapi. Ketiga, JogjaOnline Shop mencantumkan informasi data diri dengan jelas serta nomer telepon yang bisa dihubungi baik di halaman informasi maupun di setiap foto. Keempat, karakteristik lain seperti pencantuman testimonial dan terdaftarnya

JogjaOnline Shop kedalam Whitelist Online Shop sedikit banyak juga memberikan pengaruh terhadap Faktor Kenyamanan Konsumen.

Kelompok faktor kedua dinamakan Faktor Diferensiasi karena mengacu pada teori Affuah & Tucci bahwa keunggulan produk, kredibilitas perusahaan dan pelayanan toko online masuk ke dalam faktor diferensiasi. Dari hasil distribusi frekuensi ditemukan bahwa 37 orang (49,3%) menyetujui faktor keunggulan produk menjadi diferensiasi online shop, 64 orang (85,3%) menyetujui kredibilitas perusahaan mendorong pembelian online, serta 55 orang (73,3%) menyetujui pelayanan dari toko online mampu mendorong konsumen untuk berbelanja online. Berikut elemen-elemen diferensiasi menurut Kotler (2005, 350):

- a. Diferensiasi produk meliputi bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian harga, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan desain.
- b. Diferensiasi pelayanan meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, serta keramahan penjual.
- c. Diferensiasi personil meliputi kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikatif.
- d. Diferensiasi saluran meliputi cakupan, keahlian, dan kinerja.
- e. Diferensiasi citra lambang, media, atmosfer, dan peristiwa.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan, dari kelima diferensiasi yang diungkapkan oleh Kotler hanya ada empat poin yang mewakili tiga komponen yang membentuk faktor baru yakni Faktor Diferensiasi, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra lambang. Seperti yang diungkapkan oleh Affuah & Tucci, faktor keunggulan produk, pelayanan dari toko online, serta kredibilitas perusahaan masuk dalam kategori diferensiasi. Komponen keunggulan produk sama dengan diferensiasi produk yaitu memiliki keragaman produk dan kualitas yang baik dibanding kompetitor. Komponen pelayanan dari toko online sama dengan diferensiasi pelayanan dan diferensiasi personil yaitu kemudahan pembelian, pengiriman, pemeliharaan, serta keramahan pemilik online shop yang dapat dipercaya, cepat tanggap dan komunikatif. Komponen ini memiliki distribusi frekuensi 46 orang dari 75 responden (61.3%) yang menyetujui pelayanan dari toko online mendorong konsumen untuk berbelanja. Kemudian komponen kredibilitas perusahaan sama dengan diferensiasi citra yaitu reputasi nama online shop. Faktor ini menjelaskan bahwa toko online memiliki banyak peminat jika produk yang ditawarkan berbeda dari toko online lainnya baik dari segi jenis produk maupun harga. Kredibilitas

perusahaan dan pelayanan dari toko online juga merupakan diferensiasi karena reputasi yang baik akan menjadi nilai tambah dimata calon konsumen. Jika pelayanan ramah maka konsumen akan semakin loyal terhadap sebuah toko online. Sebanyak 45 orang dari 75 responden (60%) menyetujui kredibilitas perusahaan mampu mendorong konsumen berbelanja online.

Kelompok faktor ketiga hanya memiliki satu komponen yaitu pendapatan. Sebanyak 46 orang (61,3%) yang memiliki anggaran dana dari pendapatannya untuk berbelanja online dalam satu bulan. Kelompok faktor ini dinamakan Faktor Pendapatan Seseorang. Konsumsi seseorang berbanding lurus dengan pendapatannya (Sukirno, 2003: 338). Semakin besar pendapatan seseorang maka akan semakin besar pula pengeluaran konsumsi. Hampir bisa dikatakan jika tidak ada pendapatan maka tidak akan ada pengeluaran. Oleh karena itu faktor ini sedikit banyak mampu mendorong konsumen untuk berbelanja baik secara online maupun tradisional, namun dalam penelitian ini masuk dalam kategori mendorong dalam berbelanja online. Sebanyak 65 orang dari 75 responden (86,7%) menyetujui pendapatan seseorang juga mempengaruhi dorongan untuk berbelanja online.

Berdasarkan perhitungan analisis faktor yang sudah dilaksanakan, memang memiliki keterkaitan antara ketiga faktor yang telah ditemukan dengan beberapa teori yang dikemukakan oleh Affuah & Tucci serta Laudon. Hal ini terlihat dari tiga faktor tersebut mampu mendorong konsumen untuk berbelanja di JogjaOnline Shop. Faktor-faktor yang terbentuk dari analisis faktor, menunjukkan pengelompokan faktor dari tiap variabel. Secara keseluruhan penelitian ini memiliki 10 variabel atau faktor. Namun, setelah dianalisis faktor dengan proses penyaringan faktor, maka 10 faktor tersebut membentuk menjadi 3 faktor saja.

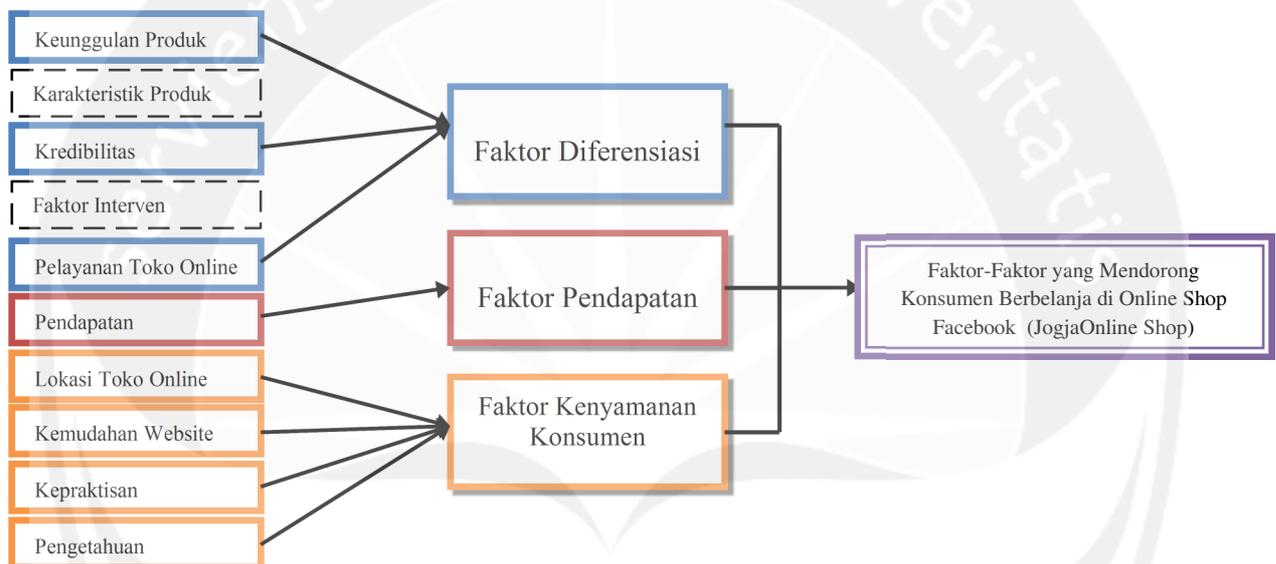
Terdapat dua faktor yang di keluarkan setelah melalui analisis faktor, yaitu Faktor Karakteristik Produk dan Faktor Interven. Kedua faktor ini tidak masuk atau terbukti sebagai faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop karena angka atau nilai Component Matrix nya di bawah 0.50 yakni 0.491 untuk Faktor Karakteristik produk dan 0.478 untuk Faktor Interven. Selain itu berdasarkan temuan dalam Bab II, ditemukan bahwa produk-produk yang dijual oleh JogjaOnline Shop juga banyak ditemukan di online shop lainnya dengan harga yang bersaing. Sehingga JogjaOnline Shop bukan online shop yang menjadi pioneer produk-produk tersebut. Misalnya produk sepatu handmade bisa ditemukan juga di Bembiibloop Online Shop dan Bevy Alisson yang sama-sama menggunakan facebook untuk berjualan. Produk sepatu Jelly Flower Wedges bisa ditemukan juga di Kelinci Madu Room dan masih banyak contoh yang lainnya. Faktor Interven tidak terbukti sebagai faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop juga dipengaruhi oleh

karakteristik sampel yang diambil dan digunakan sebagai responden penelitian. Sebagaimana besar responden sudah mengenal pemilik JogjaOnline Shop sehingga pengalaman pembelian secara online dari orang lain serta testimonial produk yang dijual dan didapatkan secara online tidak terlalu memberikan pengaruh terhadap responden. Responden mengenal pemilik JogjaOnline Shop secara offline baru kemudian melakukan pembelian secara online.

Faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di online shop Facebook yakni JogjaOnline Shop dapat dijelaskan secara singkat melalui gambar berikut:

GAMBAR 2

Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Online Shop Facebook Khususnya JogjaOnline Shop



*Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti*

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa setelah pendapat Laudon, Affuah&Tucci, serta hasil wawancara pra survey digabungkan, terdapat sepuluh elemen atau faktor yang diduga mendorong konsumen untuk berbelanja di JogjaOnline Shop, namun setelah mengalami proses analisis faktor terdapat 3 (tiga) kelompok faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop.

2. Ketiga kelompok faktor yang ditemukan mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop yakni Faktor Kenyamanan Konsumen, Faktor Diferensiasi, dan Faktor Pendapatan Seseorang.
  - i. Faktor Kenyamanan Konsumen terdiri dari komponen Faktor lokasi toko online, faktor kemudahan website, faktor kepraktisan dan faktor pengetahuan konsumen.
  - ii. Faktor Diferensiasi terdiri dari komponen Faktor keunggulan produk, faktor kredibilitas perusahaan, dan faktor pelayanan dari toko online.
  - iii. Faktor Pendapatan Seseorang terdiri dari komponen Faktor Pendapatan.
3. Terdapat dua faktor yang dikeluarkan dan tidak terbukti menjadi faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop yaitu Faktor Interven dan Faktor Karakteristik Produk

## Saran

Dari kesimpulan yang dipaparkan peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh praktisi dan pelaku online shop. Antara lain saran yang disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Akademis,
  - a. Diperlukan adanya tambahan metode pengumpulan data lainnya, yaitu wawancara yang mendalam terhadap para responden untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop. Penggalan informasi yang lebih dalam dari responden diberbagai lokasi misalnya tidak hanya di Yogyakarta saja tetapi merata di seluruh Indonesia akan memberikan gambaran yang beragam tentang faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop karena sumber daya alam dan manusia yang berbeda-beda dari setiap daerah.
  - b. Penelitian ini hanya dapat mencapai 67,504% Faktor-faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di JogjaOnline Shop, maka dapat dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui 32.50% faktor lain yang juga mendorong konsumen untuk berbelanja di JogjaOnline Shop. Peneliti memiliki dugaan adanya beberapa faktor lain yang mungkin akan muncul seperti misalnya Faktor Interven jika karakter responden yang dipilih belum mengenal pemilik JogjaOnline Shop saat melakukan pembelian pertama kali.
2. Praktis

Diperlukan adanya kesadaran, bahwa sangat penting mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka para pelaku online shop atau pemiliknya dapat menerapkan dalam usahanya sehingga cara untuk menjaring konsumen lebih tepat sasaran dan efektif. Ditemukan bahwa ada beberapa hal yang harus diperbaiki JogjaOnline Shop, yaitu kurangnya inovasi dan spesifikasi produk sehingga produk yang dijual JogjaOnline Shop hampir tidak memiliki perbedaan dengan produk yang dijual online shop lainnya. JogjaOnline Shop perlu melakukan pembaharuan produk-produk yang dijual dan halaman Facebooknya dengan terus mencantumkan informasi terkini yang lengkap. Pelayanan pemilik JogjaOnline Shop yang sudah baik perlu ditingkatkan agar konsumen tetap loyal, misalnya dengan membuat data base sehingga pemilik sudah mengetahui data konsumen jika akan melakukan pembelian selanjutnya. Konsumen merasa terlayani dan tidak terabaikan. Memberikan bonus atau potongan harga juga bisa meningkatkan pelayanan. Kualitas produk harus selalu dijaga agar tidak mengecewakan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afuah, Allan and Christopher L. Tucci. 2003. *Internet Business Models and Strategies*. New York: Mc Graw Hill.
- Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom (Mei 2005). *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Julian Ding, 1999. *E-commerce Law And Practice*. Selangor, Malaysia: Sweet And Maxwell Asia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laudon, Kenneth C dan Carol Guerico Traver. (2008). *E-Commerce : Business, Technology and Society. 4th Edition*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- M. Arsyad Sanusi. 2004. *Teknologi Informasi Dan Hukum E-commerce*, Jakarta: Cetakan II, PT. Dian Ariesta.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen, 2004. *Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model*. Emerald 14

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soon Yong Choi, et.all. 1997. *The Economic Of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.

Sukirno, S. 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Grafindo.

