

The Effect of Online Sales on Consumer Purchase Interest in Perbaungan City

by Journal Of Indonesian Management

Submission date: 31-Aug-2022 05:16AM (UTC-0400)

Submission ID: 1889924890

File name: 4._Liska_Febrianti,_Siti_Aisyah.pdf (316.96K)

Word count: 1814

Character count: 11583

The Effect of Online Sales on Consumer Purchase Interest in Perbaungan City

Pengaruh Penjualan Secara Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Perbaungan

Liska Febrianti¹⁾, Siti Aisyah²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email : ¹⁾ Liskafebrianti31@gmail.com; ²⁾ siti.aisyah@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [08 Juli 2022]

Revised [16 Agustus 2022]

Accepted [30 Agustus 2022]

KEYWORDS

Online Sales, Consumer
Purchase Interest,
Perbaungan City.

2

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Di era digital sekarang ini semua dapat dilakukan secara online begitu pula dengan belanja. Belakangan ini minat beli konsumen terhadap belanja online sangat meningkat, terlebih lagi pada saat covid-19 saat adanya aturan pemerintah tentang isolasi diri. Tentu hal ini menjadi alasan yang cukup kuat sebagai perkembangan penjualan secara online. Dalam penelitian ini menggambarkan ¹⁵imana pengaruh penjualan secara online terhadap minat beli konsumen di kota Perbaungan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan penyebaran pertanyaan melalui google formulir yang diberikan kepada masyarakat kota perbaungan yang pernah melakukan pembelian secara online. Dari analisis data dengan 100 responden dapat dilihat bahwa penjualan secara online sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu barang dengan alasan pembelian yang dilakukan lebih mudah dan murah dari pada pembelian ke toko secara langsung.

ABSTRACT

In today's digital era, everything can be done online as well as shopping. Recently, consumer buying interest in online shopping has greatly increased, especially during the Covid-19 period when there was a government regulation regarding self-isolation. Of ²⁰ this is a strong enough reason for the development of online sales. This study describes ¹⁸ the influence of online sales on consumer buying interest in the city of Perbaungan. This research uses descriptive quantitative and qualitative descriptive methods by distributing questions via google forms given to the people of Perbaungan city who have made online purchases. From the analysis of data with 100 respondents, it can be seen that online sales greatly affect consumer buying interest in an item on the grounds that purchases are made easier and cheaper than direct purchases to stores.

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ¹⁷ ini semua kegiatan dapat dilakukan dengan mudah. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, salah satunya di bidang komunikasi dan informasi. Hal ini dimanfaatkan sebagai peluang yang baik bagi para produsen, distributor, maupun penjual eceran sebagai salah satu sarana pemasaran yang cukup efektif dan efisien. Dengan adanya teknologi canggih sekarang ini semua orang dapat dengan mudah mengakses apapun termasuk membeli sesuatu. Hanya dari Smartphone kita dapat mencari, melihat, membandingkan, dan membeli barang yang kita inginkan.

Situs jual-beli online sangat banyak diminati oleh para distributor. Maupun konsumen sebagai lapak tawar-menawar barang, yang biasa kita kenali sebagai market online atau pasar online. Selain pemanfaatan e-commerce pemanfaatan media sosial pun kerap kali digunakan sebagai tempat promosi barang, pada saat ini tentu semua orang menggunakan media sosial, baik untuk kebutuhan pribadi atau individu maupun kebutuhan lainnya.

Awal-awal adanya virus corona saat pemerintah memberlakukan aturan isolasi, orang-orang merasakan stress yang cukup tinggi sehingga peningkatan bermain gadget pun tinggi. Dikarenakan hanya dari Smartphone masyarakat menghilangkan rasa bosan dan stressnya akibat dari isolasi yang diberlakukan pemerintah. Dampaknya masyarakat lebih banyak melihat media sosial hal ini pun menjadi pemicu salah satu alasan penjualan online meningkat dikarenakan orang dapat dengan mudah membeli kebutuhan mereka hanya dari handphone.

LANDASAN TEORI

Bisnis ⁵line

Bisnis menurut Allan Afuah (2004) ialah suatu kegiatan usaha individu ⁸ yang terorganisasi bertujuan menghasilkan dana dari menjual barang maupun jasa agar mendapatkan laba dalam. Memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri.

Menurut Dedik Kurniawan, pengertian online merupakan suatu kegiatan yang menggunakan sarana jaringan internet untuk melakukan berbagai kegiatan dalam halnya searching, stalking, mencari berita, bisnis, dan lainnya yang dilakukan secara online.

Pengertian bisnis online menurut Dedik Kurniawan merupakan suatu tindakan yang dapat dilakukan untuk menjalankan sebuah transaksi dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai alat. Segala tindakan yang dilakukan secara online yang berhubungan dengan berbisnis secara online.

Online marketing sendiri merupakan sistem yang digunakan untuk pemasaran suatu produk yang menggunakan jaringan internet dalam prosesnya. Penggunaan sistem online marketing ini diharapkan bisa meningkatkan lebih banyak dan lebih luas lagi target pasar.

E-commerce atau yang biasa disebut dengan bisnis online belakangan ini tumbuh pesat di Indonesia. Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan telah mengatur terkait dengan e-commerce. Aturan e-commerce itu diberlakukan untuk memberikan kepastian dan kesepahaman tentang perdagangan yang dilakukan dengan sistem elektronik (PMSE) serta memberikan Perlindungan dan kepastian kepada pedagang, penyelenggara PMSE, dan konsumen dalam melakukan kegiatan jual-beli menggunakan sistem elektronik.

Islam memperbolehkan Transaksi bisnis yang dilakukan secara online selagi Tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan. Aturan tentang bahaya riba diatur dalam al-quran diantaranya di Q.S Al-Baqarah [2]: 275, 279 dan 278, Q.S Ar Rum [30]:39, Q.S An-Nisa [4]:131.

Minat Beli

Minat beli adalah menciptakan sesuatu yang terekam di dalam pikiran konsumen yang menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara memotivasi.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam bukunya "principles of marketing", Philip Kotler (1990) mendefinisikan konsumen sebagai semua individu serta rumah tangga yang memperoleh atau membeli barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Data diambil berdasarkan data primer dan sekunder yang di dapat dari observasi serta wawancara melalui g-form yang disebar secara online melalui link kepada masyarakat kota perbaungan yang menjadi konsumen dari online market.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berdasarkan jenis kelamin

Sebanyak 100 responden yang menjadi masyarakat kota perbaungan dan sebagai konsumen situs jual-beli online yang mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58% dan laki-laki sebanyak 42%. Alasan mengapa responden yang melakukan pembelian secara online lebih banyak berasal dari jenis kelamin perempuan karena perempuan identik dengan hobi berbelanja, bahkan aktivitas belanja bisa menjadi obat yang efektif di kala stres bahkan patah hati. Selain itu, menurut Coley (2002) juga mengemukakan bahwa pria memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan proses efektif termasuk dorongan untuk membeli. Dikutip dari Campbell (1997) dalam Putrie dan Murti (2016) Perbedaan gender/jenis kelamin sangat berpengaruh dalam hal membeli. Perempuan akan lebih memiliki keterlibatannya penuh dibandingkan dengan laki-laki.

Responden berdasarkan usia

Dari 100 responden berusia 16-28 tahun yaitu dengan pekerjaan sebagai seorang siswa SMA, mahasiswa, dan sudah bekerja, serta ibu rumah tangga. Namun dalam penelitian ini responden banyak didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 43 responden.

Penilaian responden terkait indikator 1: pernah melakukan pembelian barang/jasa secara online
Responden memberikan penilaian 100% menjawab pernah berbelanja secara online.

Penilaian responden terkait indikator 2: alasan lebih membeli pembelian barang/jasa secara online
Pada komponen indikator alasan memilih membeli barang/jasa secara online memberikan beberapa opsi yaitu, mudah, hemat waktu, harga lebih murah, dan lainnya. Ada sebanyak 56% menjawab

dengan jawaban mudah, dan 6% menjawab lainnya yaitu dengan alasan malas membeli di toko atau store secara langsung, atau malas Untuk keluar rumah.

Penilaian responden terkait indikator 3: frekuensi pembelian barang secara online

Dalam indikator ke 3 yaitu frekuensi pembelian barang/jasa secara online, ada 3 opsi yang menjadi pilihan yaitu sangat sering, sering, jarang. Sebanyak 34% responden menjawab sangat sering, 47% menjawab sering, dan kemudian sisanya menjawab jarang.

16

Penilaian responden terkait indikator 4: barang yang sering dibeli secara online

Pada indikator pertanyaan barang yang sering dibeli secara online dengan opsi, pakaian/produk Fashion, kosmetik, skincare, produk rumah tangga, makanan. Sebanyak 47% menjawab pakaian atau produk Fashion, skincare 26%, produk rumah tangga sebanyak 16% dan sisanya memilih opsi makanan.

Penilaian responden terkait indikator 5: situs online Shop yang menjadi tempat bertransaksi dan berikan alasannya

Dalam indikator 5 pertanyaan situs online Shop yang menjadi tempat bertransaksi, dalam pertanyaan ini tidak ada komponen opsi pilihan sehingga responden bebas memberikan jawaban tentang situs online Shop yang digunakan untuk bertransaksi. Dari keseluruhan jawaban responden menjawab media sosial Facebook, dan beberapa e-commerce seperti shopee, Lazada, dan tokopedia. Sekitar 78 responden memberikan jawaban shopee sehingga shopee merupakan tempat belanja terfavorit dengan alasan diskon yang menarik, harga yang lebih murah, gratis ongkos kirim, serta transaksi melalui shopee sangat mudah dan aman bagi konsumen.

Shopee dapat dikatakan sebagai e-commerce baru di Indonesia namun menjadi aplikasi belanja nomor satu dan banyak diminati. Shopee telah mengklaim memiliki lebih dari 50 juta listing aktif. Saat ini shopee juga telah menjadi "Top 1 shopping App" di playstore dan Appstore. Salah satu kunci kesuksesan utama shopee di Indonesia ialah karena perusahaan shopee merupakan pelopor aktivitas belanja melalui Smartphone dan dengan konsisten memfokuskan bisnisnya dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang mudah dan aman terjamin untuk pengguna. Sampai saat ini shopee telah menerima lebih dari 200.000 pesanan setiap harinya. Aplikasi belanja online yang hadir di Indonesia untuk produk fisik, diluar produk elektronik dan digital.

3

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan jawaban dari 100 responden dapat kita simpulkan sebanyak 58% responden berjenis kelamin wanita hal tersebut dikarenakan kecenderungan wanita yang lebih suka berbelanja daripada laki-laki. Usia responden berkisar 16-28 tahun dengan berbagai macam pekerjaan dari pelajar hingga ibu rumah tangga. Semua responden yang terkait pernah melakukan transaksi jual beli secara online. Alasan pembelian secara online dilakukan dengan alasan karena muda. Pada indikator selanjutnya tentang frekuensi pembelian secara online 47% menjawab sering dan 34% menjawab sangat sering, sisanya menjawab jarang. 21% yang sering dibeli secara online di dominasi oleh produk pakaian atau fashion. Dan yang terakhir situs jual beli online yang paling banyak digunakan atau digemari yaitu shopee. Sebanyak 78 responden menjawab shopee sebagai tempat situs transaksi yang sering digunakan karena diskon harga lebih murah, potongan gratis ongkir, serta keamanan dalam bertransaksi.

Saran

Berbelanja secara online memang banyak digemari terlebih lagi bagi kaum milenial saat ini dikarenakan Kemudahannya. Namun hal ini jangan menjadikan kita sebagai manusia yang boros dalam berbelanja, kita harus dapat memperkirakan kebutuhan kita, serta tujuan kita dalam membeli suatu barang tersebut. Minat beli yang semakin tinggi memang menjadi peluang besar bagi penjual, namun menjadi seorang konsumen juga harus mempertimbangkan seberapa butuh dan berpengaruhnya barang itu ketika kita beli dan gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

McLeod, Raymond, Jr & Schell, George P. (2008). Sistem Informasi Manajemen. Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Jakarta: Salemba Empat.

- Putrie, Nadia K., Murti, Heru A. S. M. (2016). Perbedaan Motivasi Membeli Produk Fashion secara Online pada Laki-Laki dan Perempuan di Universitas Kristen Satya Wacana. Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- Sari, Chacha Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. Jurnal AntroUnairdot Net, 4(2), 205-216.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia
- <https://shopee.co.id/>
- <https://www.liputan6.com/teknologi/read/2946712/ini-kunci-sukses-bisnis-e-commerce-shopee-di-indonesia>
- <https://bisnis.tempo.co/read/1097359/libur-lebaran-layanan-pengiriman-lazada-dan-shopee-tetap-normal>
- <https://artikel.pricearea.com/toko-offline-atau-toko-online-kelebihan-dan-kekurangannya/>

The Effect of Online Sales on Consumer Purchase Interest in Perbaungan City

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.slideshare.net Internet Source	3%
2	jurnal.unived.ac.id Internet Source	3%
3	repository.uksw.edu Internet Source	3%
4	nadariau.com Internet Source	2%
5	Submitted to Surabaya University Student Paper	2%
6	markey.id Internet Source	1%
7	Dian Habibie, Dian Puspita Novrianti, Farida Hanum Hamzah, Sispa Pebrian, Angga Pramana. "STUDI KOMPARATIF MINAT BELI MASYARAKAT DI PASAR SENTRAL SIMPANG LIMUN DAN PASAR MINGGUAN DI JALAN GARU II", JAS (Jurnal Agri Sains), 2022 Publication	1%

8	i-tech-411331039.blogspot.com Internet Source	1 %
9	www.penerbitadm.com Internet Source	1 %
10	bola.kompas.com Internet Source	1 %
11	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1 %
12	jurnal.utb.ac.id Internet Source	1 %
13	keuanganinvestasi.blogspot.com Internet Source	1 %
14	caramaju.com Internet Source	1 %
15	eprints.uns.ac.id Internet Source	1 %
16	journal.binadarma.ac.id Internet Source	1 %
17	docplayer.info Internet Source	1 %
18	www.uniflor.ac.id Internet Source	1 %
19	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %

<1 %

20

repository.uin-suska.ac.id
Internet Source

<1 %

21

www.shopymatic.com
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 8 words

Exclude bibliography On