

PENGARUH PENAIKKAN MINAT BERBELANJA KONSUMEN DI TOKOPEDIA SELAMA
MASA PANDEMI

¹Rodiah Dalimunthe, ²Nuri Aslami

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Email: rodiahdalimunthe22@gmail.com, nuriaslami@uinsu.ac.id

Corresponding mail author: rodiahdalimunthe22@gmail.com

***Abstract** : Journal writing and the research conducted aims to identify, analyze and determine how the effect of enhancing the shopping interest of consumers in India during the pandemic. The research method used is quantitative descriptive research methods. The data collection technique used is the technique of questionnaire or questionnaires distributed in the form of g-form online with respondents as many as 30 people are divided over women 20 people and men 10 people as well as with engineering interview online through electronic media with 2 speakers are selected at random. The results of the survey and online interviews were analyzed and interpreted in a narrative. The results showed that the increased interest for consumers on both in India during the period of the pandemic is influenced by the price, ease of transaction, the level of confidence, the ad as well as attractive promotions offered with many payment systems that can be selected.*

***Keywords** : E - Commerce, Interest In Shopping, Tokopedia.*

I. PENDAHULUAN

Eksistensi dari Revolusi Industri 4.0 jelas sangat memberikan pengaruh serta dampak positif bagi Indonesia terkhusus dalam bidang teknologi dimana teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang pesat dan perkembangannya sangat signifikan. Perkembangan serta kemajuan teknologi tersebut cenderung sangat mampu memudahkan masyarakat dalam mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan terlebih yang berkaitan dengan eksistensi internet karena masyarakat dapat menerima serta berbagi informasi hanya dengan menggunakan smartphone yang terhubung ke internet. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang dapat dikatakan padat, merupakan salah satu negara yang masyarakatnya memanfaatkan internet dengan segala rentang usia dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite didapatkan fakta bahwasanya jumlah penduduk Indonesia yang merupakan pengguna aktif internet yaitu sebanyak 175,4 juta dan angka ini meningkat sebesar 17% dari tahun 2019. Pada 2020 dari data kependudukan Semester I yang diperoleh dari Kementerian Dalam Negeri, total keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 268,6 juta jiwa sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 65,30% masyarakat Indonesia yang menggunakan serta memanfaatkan eksistensi internet dalam kehidupan sehari-harinya.

Fakta yang mengutarakan bahwasanya banyak masyarakat yang merupakan pengguna internet menunjukkan eksistensi dari perkembangan teknologi itu sendiri yang dapat memberikan inovasi, jalan serta alternatif dan keluaran-keluaran baru karena adanya kemudahan dalam mengakses internet, dan salah satunya yaitu adanya platform yang berjalan dalam aspek jual beli atau dapat dikatakan dengan bisnis online sehingga disini pelaku usaha atau penjual dapat menjual dan memasarkan produk-produk

yang ingin ia jual di platform tersebut dengan memanfaatkan internet serta teknologi yang semakin canggih. Hal ini jelas sangat bermanfaat untuk memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli tanpa adanya pertemuan antara penjual dan konsumen secara langsung dan hal ini sangat didukung dalam keadaan yang sekarang ini dimana dengan adanya virus Covid-19 sehingga kita harus senantiasa mengikuti protokol kesehatan dan membatasi untuk keluar-keluar rumah sementara waktu. Oleh karena itu, eksistensi dari e-commerce ini sangat dibutuhkan dan bermanfaat bagi masyarakat di masa sekarang ini. E-commerce (Electronic Commerce) adalah proses transaksi jual beli dengan memanfaatkan teknologi atau elektronik. Konsumen juga dapat melakukan payment atau pembayaran secara online dengan menggunakan transfer dana atau banyak alternatif lainnya. Perkembangan digital ini jelas sangat berdampak dan memberikan pengaruh pada hidup masyarakat terkhusus dalam aspek bertransaksi dan dengan adanya e-commerce ini, masyarakat cenderung menggunakan serta mengandalkan kepercayaannya dalam transaksi jual beli melalui e-commerce. Dewasa ini sangat banyak sekali bentuk e-commerce yang bergerak dalam bidang jual beli, namun disini fokus e-commerce yang akan kita bahas secara lebih lanjut yaitu Tokopedia dan dari semua e-commerce yang ada, Tokopedia adalah e-commerce yang paling banyak dilihat, dikunjungi serta digunakan oleh pengguna layanan jasa. Tokopedia merupakan salah satu bentuk e-commerce yang kantor pusatnya berada di Jakarta serta didirikan pada 2009 oleh William Tanuwijaya dan Loentinus Alpha Edison. Tokopedia sendiri hadir serta mulai berkembang di Indonesia yaitu tahun 2009 namun awalnya minat dan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Tokopedia belum sebanyak sekarang ini karena terlebih dahulu didulukan oleh kompetitor e-commerce lainnya yang sudah ada di Indonesia lebih dulu daripada Tokopedia. Akibat keahlian Tokopedia dalam memasarkan serta menarik konsumen agar menggunakan e-commerce nya serta promo-promo menarik yang ditawarkan tidak hanya setiap tahun akan tetapi setiap bulan dan flash sale yang selalu diadakan Tokopedia serta banyak tawaran menarik lainnya membuat banyak orang menotice kehadiran dari e-commerce itu serta menggunakannya. Selama adanya pandemi, minat masyarakat untuk berbelanja online semakin meningkat karena banyak kebijakan serta peraturan negara yang berubah akibat adanya Covid-19 ini. Ruang gerak dari masyarakat juga dibatasi dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga banyak sekali kegiatan yang biasanya dilakukan di luar rumah harus beralih dilakukan di dalam rumah saja, salah satunya berbelanja. PSBB ini mendorong masyarakat untuk aktif berbelanja secara online sehingga terkait hal ini platform e-commerce sangat dibutuhkan dan digunakan serta dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penghasilannya.

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas secara lebih lanjut dalam jurnal ini yaitu terkait minat berbelanja konsumen di Tokopedia selama masa pandemi dimana tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh peningkatan minat berbelanja konsumen di Tokopedia selama masa pandemi.

II. LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

Landasan Teori

Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana

memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian

meliputi 5 hal yaitu :

- a. Need (kebutuhan)
Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. Recognition (pengenalan)
Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. Search (pencarian)
Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. Evaluation (evaluasi)
Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. Decision (keputusan)
Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan

Menurut Hasan (2008:105), “Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang”. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:151), “Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi)

menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat (4) tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut :

1. Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.

2. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungannya jalannya perusahaan.
3. Merebut pangsa pasar.
4. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
5. Mengejar keuntungan.
6. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
7. Mendapatkan return on investment atau pengembalian modal.
8. Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
9. Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar.
10. Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Setelah manajer pemasaran membuat sasaran penetapan harga, mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk tiap produk tersebut sebagai besar tergantung pada dua factor : permintaan atas produk atau jasa & biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjual/pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur hidup produk, dan juga mempengaruhi harga.

Menurut Soekartawi (2008:80) mengatakan “faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

1. Usia produk
2. Differensiasi produk
3. Kemampuan membeli konsumen
4. Saluran pemasaran
5. Distribusi
6. Strategi promosi
7. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk
8. Iklim ekonomi
9. Peraturan pemerintah.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif karena penulisan jurnal ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan serta memaparkan fenomena serta gejala yang terjadi terkait peningkatan minat berbelanja konsumen di Tokopedia selama masa pandemi secara akurat, sistematis dan tentunya faktual. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik angket atau kuisioner yang disebarkan dalam bentuk g-form dan melalui media elektronik agar responden dapat menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survey online tersebut serta menuangkan pendapatnya secara online dimana responden dari survey online ini sebanyak 30 orang yang dibagi atas perempuan 20 orang dan laki-laki 10 orang. Penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara online melalui media elektronik terhadap 2 orang narasumber yang dipilih secara random. Hasil survey online tersebut kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan secara naratif sesuai dengan data yang didapatkan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya saya akan memaparkan lebih lanjut mengenai hasil dari survey online yang dilakukan melalui penyebaran g-form dan telah diisi secara online oleh responden serta wawancara online yang telah dilakukan bersama 3 narasumber. Pertama saya akan memaparkan hasil survey online melalui g-form dengan 30 responden yang terbagi atas 20 orang perempuan dan 10 orang laki-laki. Alasan utama saya memilih responden wanita lebih banyak karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Snapcart pada 2020 didapatkan fakta bahwa lebih banyak perempuan yang memilih untuk berbelanja di Shopee sebanyak 77% sedangkan laki-laki hanya sebanyak 52%. Pertanyaan-pertanyaan dalam g-form tersebut telah dijawab secara keseluruhan oleh 30 orang responden dan saya juga memberikan 3 fokus pertanyaan yang akan dibahas secara lebih kompleks pada bagian ini. Selanjutnya dari 30 responden tersebut, saya bagi ke dalam 3 fokus pertanyaan dimana 10 orang (7 perempuan dan 3 laki-laki) menjawab pertanyaan mengenai “Bagaimana pengaruh harga di Tokopedia dalam mempengaruhi minat Anda berbelanja selama masa pandemi?” kemudian 10 orang lainnya (7 perempuan dan 3 laki-laki) menjawab pertanyaan mengenai “Bagaimana pengaruh kemudahan bertransaksi di Tokopedia dalam mempengaruhi minat berbelanja Anda selama masa pandemi?” selanjutnya 10 orang (6 perempuan dan 4 laki-laki) menjawab pertanyaan mengenai “Apakah Anda percaya untuk berbelanja di Tokopedia?”. Sehingga dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat ditarik garis besar bahwasanya minat berbelanja di Tokopedia selama masa pandemi dipengaruhi oleh harga, kemudahan bertransaksi serta kepercayaan konsumen.

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berbelanja Di Tokopedia Selama Masa Pandemi

Terkait poin ini, pertanyaan yang saya ajukan kepada 10 responden (7 perempuan dan 3 laki-laki) yaitu “Bagaimana pengaruh harga di Tokopedia dalam mempengaruhi minat Anda berbelanja selama masa pandemi?” dan kemudian respon dari 10 responden tersebut akan saya paparkan di tabel 1 dan jawabannya akan saya interpretasikan secara lebih ringkas.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan survey online yang telah dilakukan melalui g-form yang disebarakan secara online kepada 30 responden dapat disimpulkan bahwasanya banyak yang berpendapat bahwa harga, kemudahan bertransaksi dan tingkat kepercayaan mempengaruhi minat berbelanja di Tokopedia selama masa pandemi sehingga dalam hal ini peningkatan minat berbelanja konsumen di Tokopedia selama masa pandemi dipengaruhi oleh ketiga hal tersebut terlebih karena adanya pandemi yang mengharuskan adanya pembatasan jarak sehingga banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja di rumah saja untuk menghindari kerumunan. Kemudian berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan 2 narasumber menunjukkan bahwa minat berbelanja di Tokopedia selama masa pandemi juga dipengaruhi oleh promo-promo yang sering diadakan Tokopedia setiap bulannya, pemasaran serta iklan yang menarik, harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang lebih bagus dan sistem pembayaran dengan banyak pilihan.

Saran

Sehingga saran yang dapat saya berikan yaitu kita sebagai konsumen harus bisa memilih e-commerce yang terpercaya dan mampu melindungi data-data kita dari kejahatan cyber agar data kita tidak disalahgunakan dan juga harus pintar dan cerdas dalam berbelanja agar tidak mudah termakan

marketing sehingga kita harus memperhatikan aspek lainnya termasuk harga, kemudahan transaksi serta kepercayaan orang-orang seperti di e-commerce Tokopedia ini.

V. REFERENSI

- Abdurachman ujjianto, 2004. “Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, maret (2004): 34- 53.
- Assuri Sofyan, 2010. “Manajemen Pemasaran. Jakarta :penerbit rajaGrafindo (Rajawali Pers)
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*, Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu, 2018.
- Priyo, Suswanto dan Sri Dewi Setiawati. 2020. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKOPEDIA DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 3(2).