

ANALISIS PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE MODEL C2C MARKETPLACE DAN C2C CLASIFIED

Bambang Eko Samiono

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al Azhar Indonesia
be.samyono@uai.ac.id**

Abstrak

Berbicara mengenai dunia usaha, keberadaan e-commerce sebagai salah satu sarana penjualan tidak bisa diabaikan begitu saja. Trend online dengan segala benefitnya menempatkan praktek bisnis e-commerce menjadi pilihan yang mudah. Bagi pelaku usaha penting kiranya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan purchase intentionnya sehingga mereka bisa memaksimalkan kinerja bisnisnya dalam e-commerce. Penelitian mengenai analisis purchase intention pada e-commerce ini meneliti mengenai pengaruh faktor eksternal berupa faktor psikologis konsumen (personality based, perception based serta experience) dan faktor internal dari Online store environment (web quality dan web brad) terhadap purchase intention e-commerce model C2C Marketplace dan classified melalui mediator online trust. Dalam kategori e-commerce model C2C marketplace diwakili oleh Bukalapak dan Tokopedia sementara model C2C Clasified oleh forum Jual Beli Kaskus dan OLX. Sampel adalah responden yang dalam tiga bulan terakhir pernah mengunjungi salah satu situs e-commerce yang tersebut dengan total sampling sebanyak 100 responden di wilayah Jakarta selatan. Pengolahan data digunakan dengan metode analisis jalur (path). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada e-commerce model C2C marketplace purchase intention dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen (personality based) dan online store environment (web quality) sebaliknya dalam e-commerce model C2C Clasified hanya faktor online store environment (web quality) saja yang mempengaruhi purchase intention.

Keywords: Online store environment, faktor psikologis konsumen, online trust, purchase intention, path analysis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia *e-commerce* di Indonesia melaju dengan pesat, dari data yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang merujuk hasil sensus penduduk 2016 menunjukkan bahwa dalam 10 tahun terakhir pertumbuhan industry *e-commerce* meningkat 17% dengan melibatkan jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,6 juta unit. Hal ini tidaklah mengherankan karena salah satu aktivitas yang mampu dipermudah oleh adanya perkembangan internet dewasa ini adalah aktivitas berbelanja melalui *online store*. Andrew dalam Anonim (2010), yang merupakan *managing director Microsoft Advertising Greater Asia Pacific*, menyatakan bahwa internet kini telah menjadi *one-stop shopping*. Pelaku usaha saling berupaya memanfaatkan moment digital ini dari sisi bisnis dengan mengembangkan *onlineshop*. Tidak saja dari segi teknologi namun juga mencoba menyelaraskan dengan perilaku konsumennya. Dari data Nielsen 2015 mengenai perilaku masyarakat Asia khususnya Indonesia dalam pembelian produk ternyata 62% *netizen* di Indonesia melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk yang mereka minati di internet sebelum membeli barang. Hal ini menjadi rujukan bagaimana fenomena

perilaku konsumen ini ditangkap sebagai informasi bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam berbisnis.

Penelitian ini terfokus pada dua hal. Pertama penelitian ini meneliti faktor internal (*online store environment*) yang mempengaruhi *purchase intention* dalam *e-commerce* serta faktor eksternal (faktor psikologis konsumen) yang terlibat. Alasannya bahwa tidak saja faktor *online store environment* (*web quality* dan *web brand*) (Chang dan Chen, 2008) saja yang bisa mempengaruhi *purchase intention* dalam sebuah *e-commerce* namun juga diduga faktor eksternal yang berupa faktor psikologis konsumen (Personality based, perception based dan experience) (Walczuch et al. 2001) juga memberikan kontribusi di dalamnya. Kedua, penelitian mengambil obyek berupa sekelompok *online store* yang dikategorikan dalam model bisnisnya. Fokus penelitian kali ini adalah *e-commerce* model bisnis C2C yang diwakili oleh Bukalapak dan Tokopedia untuk kategori *Marketplace* serta forum jual beli Kaskus dan OLX untuk kategori *Classifiednya*. Pemilihan obyek ini dilatarbelakangi oleh tendensi mayoritas pelaku usaha UMKM yang lebih banyak menggunakan online store jenis ini sebagai aktifitas penjualan onlinenya. Dari latar belakang yang mendasari penelitian ini diatas ditetapkan rumusan permasalahan ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah profile responden konsumen *e-commerce* model C2C *marketplace* dan *classified* di wilayah Jakarta selatan
2. Bagaimanakah pengaruh faktor psikologis konsumen dan *online store environment* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* model C2C *marketplace*.
3. Bagaimanakah pengaruh faktor psikologis konsumen dan *online store environment* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* model C2C *classified*.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data menggunakan analisa deskriptif dan kuantitatif. Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisa data profil responden sementara analisa kuantitatif berupa analisis jalur (path) digunakan untuk menganalisa pengaruh antar variable. Waktu Penelitian dilakukan di bulan maret-agustus 2017 dan dilaksanakan di Jakarta Selatan. Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* mengingat responden tidak bisa dinyatakan jumlahnya dengan kriteria responden yang dalam tiga bulan terakhir pernah mengunjungi salah satu situs *e-commerce* Tokopedia & Bukalapak (C2C *Market Place*) serta OXL & FJB Kaskus (C2C *Classified*) dengan total sampling sebanyak 100 responden di wilayah Jakarta selatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan akan dilakukan adalah mendeskripsikan profil responden dan membandingkan hasil yang didapat dari pengolahan analisis jalur keseluruhan variabel eksogenous yakni *website quality* (X_1), *website brand* (X_2), *Personality Based* (X_3), *Perception Based* (X_4) dan *Experience* (X_5), variabel endogenous yakni *purchase intention* (Y), dan variabel perantara endogenous yakni *online trust* (Z) dari keseluruhan kategori yang diteliti (C2C *Market Place*) serta (C2C *Classified*) dengan hasil serupa di masing-masing kategori.

1. Analisis Profile Responden

Dari hasil survey terhadap 100 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh gambaran mengenai faktor demografi dan prilakunya sebagai berikut:

Tabel 1: Responden Berdasarkan demografi

Deskripsi	Kategori	C2C Marketplace			C2C Classified		
		Jmh	%	Total	Jmh	%	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	46	50	25	50	50
	Perempuan	27	54		25	50	
Usia	< 17 Tahun	2	4	50	0	0	50
	17 - 20 Tahun	8	16		5	10	
	20 - 30 Tahun	31	62		32	64	
	> 30 Tahun	9	18		13	26	
Profesi	Pelajar/ Mahasiswa	19	38	50	23	46	50
	Karyawan	24	48		13	26	
	Wiraswasta	2	4		4	8	
	IRT	3	6		5	10	
	Lainnya	2	4		5	10	

Responden pada *e-commerce* model C2C Marketplace mayoritas wanita (54%), berusia antara 20-30 tahun (62%) dan berprofesi kebanyakan sebagai karyawan. Sementara responden model bisnis C2C classified seimbang responden pria-wanitanya, sama mayoritas berumur 20-30 tahun (64%) dan mayoritas 46% sebagai pelajar/mahasiswa.

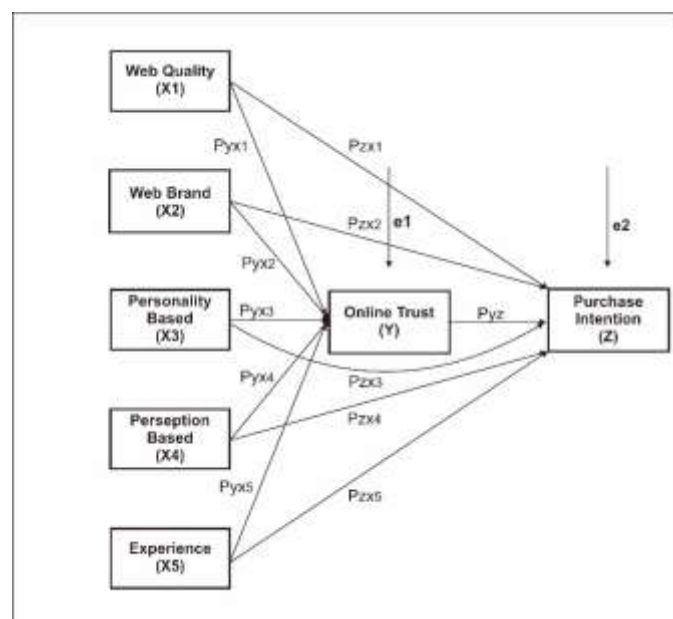
Tabel 2: Perilaku Responden Dalam Berinteraksi dengan E-commerce

Deskripsi	Kategori	C2C Marketplace			C2C Classified		
		Jmh	%	Total	Jmh	%	Total
Saluran dalam mengetahui situs yang dipilih	Iklan TV	12	24	50	6	12	50
	Sosial Media	24	48		12	24	
	Teman/ Kerabat	9	18		23	46	
	Media Cetak	0	0		1	2	
	Google	5	10		6	12	
	Forum	0	0		2	4	
Frekuensi banyaknya jumlah kunjungan	1 Kali	3	6	50	17	34	50
	2 Kali	9	18		12	24	
	3 Kali	7	14		4	8	
	Lebih dari 3 Kali	31	62		17	34	
Alasan memilih situs	Kemudahan berbelanja/ pemesanan	26		50	25		50
	Kelengkapan produk/ layanan	14			16		
	Harga lebih murah	9			5		
			18			10	

	Pelayanan yang ramah dan cepat	1	2	4	8	
Jumlah uang yang dikeluarkan pada situs	< 500.000	33	66	50	26	52
	500.000 - 1.000.000	13	26		12	
	1.000.000 - 2.000.000	2			4	
	2.000.000 - 3.000.000		4			8
	3.000.000 - > 3.000.000	0			4	
			0			8
			2	4	4	8
Preferensi metode pembayaran	Bank Transfer	38	76	50	44	88
	eWallet	3	6		1	2
	Kartu Kredit	4	8		3	6
	Cash via Mini Market	5			2	
				10		4

Paparan mengenai perilaku mereka mengenai *e-commerce* model C2C terlihat sama antara responden model bisnis C2C *marketplace* dan *classified* dimana mereka lebih menyukai memilih situs *e-commerce* yang memudahkan mereka dalam memesan/berbelanja (> 50%), mereka membelanjakan rata-rata kurang dari Rp 500.000 di sebuah situs *online store*, dan preferensi mereka terhadap metode pembayaran adalah menyukai pembayaran melalui transfer bank. Perbedaan signifikan terjadi pada perilaku jumlah kunjungan ke situs tersebut dalam 3 bulan terakhir dan darimana mereka mengetahui situs *e-commerce* tersebut. Pada responden model bisnis C2C *marketplace* mayoritas mereka berkunjung 2x dan mengetahui hal mengenai situs dari social media. Sementara responden model bisnis C2C *classified* mengetahui situs dari teman/kerabat dan mayoritas mengunjunginya 1x dalam 3 bulan terakhir.

2. Analisis Jalur Model Hipotesis



Gambar 1: Model Diagram Jalur yang Didasarkan Teori.

Persamaan Struktur dinyatakan:

- Sub Struktur I: $Y = \text{Pyx}_1 + \text{Pyx}_2 + \text{Pyx}_3 + \text{Pyx}_4 + \text{Pyx}_5 + e$
- Sub Struktur II: $Z = \text{Pzx}_1 + \text{Pzx}_2 + \text{Pzx}_3 + \text{Pzx}_4 + \text{Pzx}_5 + \text{Pzy} + e$

2. Analisa Jalur Ecommerce Model C2C Marketplace

Setelah dilakukan beberapa uji maka dari hasil pengolahan statistik diperoleh rangkuman hasil koefisien Jalur Struktur I dan II sebagai berikut:

Tabel 3: Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Struktur I

Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	sig	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Y	0,506	0,615	11,402	0,000	Berpengaruh	0,564	0,436
X2 → Y	0,060	0,176	0,000	0,563	Tidak berpengaruh		
X3 → Y	-0,039	0,360		0,753	Tidak berpengaruh		
X4 → Y	0,288	0,532		0,079	Tidak berpengaruh		
X5 → Y	0,196	0,528		0,199	Tidak Berpengaruh		

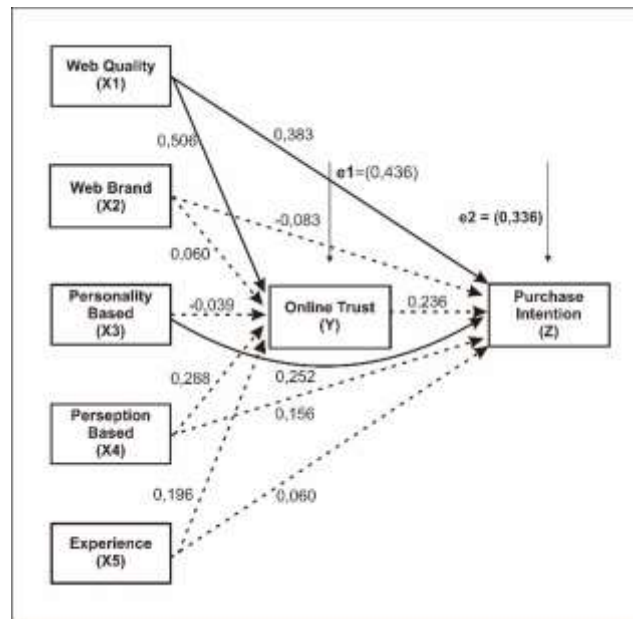
Tabel 4: Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Struktur II

Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	sig	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Z	0,383	0,654	14,171	0,002	Berpengaruh	0,664	0,336
X2 → Z	-0,083	0,015	0,000	0,368	Tidak berpengaruh		
X3 → Z	0,252	0,579		0,026	Berpengaruh		
X4 → Z	0,156	0,530		0,295	Tidak berpengaruh		
X5 → Z	0,060	0,498		0,659	Tidak Berpengaruh		
Y → Z	0,236	0,663		0,085	Tidak Berpengaruh		

Dengan demikian Persamaan Struktur dinyatakan:

- Sub Struktur I: $Y = 0,506 + 0,060 + (-0,039) + 0,288 + 0,196 + 0,436$
- Sub Struktur II: $Z = 0,383 + (-0,083) + 0,252 + 0,156 + 0,060 + 0,236 + 0,336$

Sehingga diperoleh Diagram Hubungan Kausal Empiris Antar Variabel sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Hubungan Kausal Empiris antar Variabel E-commerce Model C2C Marketplace

3. Analisa Jalur Ecommerce Model C2C Classified

Dari hasil pengolahan statistik diperoleh rangkuman hasil koefisien Jalur Struktur I dan II sebagai berikut:

Tabel 5: Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Struktur I

Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	sig	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Y	0,835	0,762	15,464	0,000	Berpengaruh	0,637	0,363
X2 → Y	0,012	-0,246	0,000	0,919	Tidak berpengaruh		
X3 → Y	0,178	0,175		0,119	Tidak berpengaruh		
X4 → Y	-0,212	0,143		0,055	Tidak berpengaruh		
X5 → Y	-0,085	-0,037		0,365	Tidak Berpengaruh		

Tabel 6: Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Struktur II

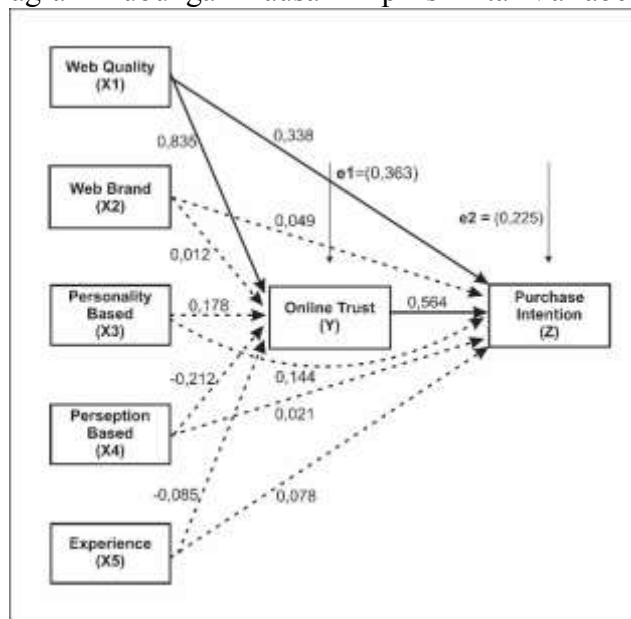
Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	sig	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Z	0,338	0,772	24,621	0,014	Berpengaruh	0,775	0,225
X2 → Z	0,049	-0,185	0,000	0,593	Tidak berpengaruh		
X3 → Z	0,144	0,283		0,125	Tidak Berpengaruh		

$X4 \rightarrow Z$	0,021	0,267	0,816	Tidak berpengaruh
$X5 \rightarrow Z$	0,078	0,071	0,301	Tidak Berpengaruh
$Y \rightarrow Z$	0,564	0,835	0,000	Berpengaruh

Dengan demikian Persamaan Struktur dinyatakan:

- Sub Struktur I: $Y = 0,835 + 0,012 + 0,178 + (-0,212) + (-0,085) + 0,363$
- Sub Struktur II: $Z = 0,338 + 0,049 + 0,144 + 0,021 + 0,078 + 0,564 + 0,225$

Sehingga diperoleh Diagram Hubungan Kausal Empiris Antar Variabel sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Hubungan Kausal Empiris antar Variabel *E-commerce Model C2C Clasified*

4. Pembahasan

1. Pengaruh *online store environment* terhadap *purchase intention*:

- Pada *e-commerce* model C2C *Marketplace* yang di wakili oleh Tokopedia dan Bukalapak menunjukkan bahwa salah satu variable *online store environment* yaitu *web quality* mempengaruhi *purchase intention* sebesar (0,383). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat adanya faktor *technical adequacy*, *content quality*, *specific content dan appearance* menjadi pemicu bagi mereka untuk meningkatkan *purchase intention*. Dari keempat indikator yang ada *appearance* menjadi kunci bagi responden untuk menumbuhkan *purchase intention* pada *e-commerce* model bisnis ini. Disamping mempengaruhi *purchase intention*, *web quality* ternyata juga mempengaruhi online trust (0,506).
- Pada *e-commerce* model C2C *Clasified* yang di wakili oleh OLX dan Kaskus menunjukkan bahwa *web quality* yang merupakan salah satu variable dari *online store environment* mempengaruhi *purchase intention* baik langsung (0,338) maupun melalui mediator *online trust* sebesar (0,470). Pengaruh *web quality* melalui mediator *online trust* cukup terlihat lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Sementara itu pengaruh

web brand seperti halnya pada model bisnis C2C *market place* terlihat tidak ada dampak pengaruhnya.

2. Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap *purchase intention*:

- a. Pengaruh faktor psikologi pada *e-commerce* model C2C *Market place* hanya terlihat pada *variable personality based*. Di sini *variable personality based* mempengaruhi *purchase intention* secara langsung sebesar (0,252) dengan indikator utama adalah *openness to experience*. Terlihat disini bahwa keterbukaan konsumen terhadap pengalaman baru akan berpengaruh terhadap *purchase intention*nya.
- b. Pada *e-commerce* model C2C *Clasified* terlihat tidak ada satupun diantara variable di dalam faktor psikologi konsumen yang memberikan pengaruh terhadap *online trust* maupun *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Online Store Environment* mempunyai pengaruh langsung terhadap *purchase intention* hal ini terjadi pada variable *Web Quality* pada *ecommerce* model C2C baik *market place* maupun *Clasified*
2. Faktor psikologi dengan variable *personality based* hanya berpengaruh langsung pada *purchase intention* pada *e-commerce* model C2C *Market Place*.

Saran

Untuk meningkatkan *purchase intention onlineshop* utamanya dengan model bisnis C2C hendaknya memperhatikan faktor internal perusahaan berupa pengelolaan *online store environment*nya. Faktor psikologi konsumen yang perlu diperhatikan adalah *personality based* yang berkait dengan strategi segmentasi dan targeting yang tepat agar mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Botha, J, C. Bothma, dan P. Geldenhuys. (2008). *Managing e-commerce in Business*. Second edition. Juta & Company Ltd.
- Chang, Hsin Hsin dan Chen, Su Wen. 2008. *The Impact of Online store environment Cues on Purchase intention*. Department of Business Administration, National Cheng Kung University, Taiwan.
- Ferdinand. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harridge-March, S. 2006. *Can The Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?*. Marketing Intelligence & Planning
- Jari,S. dan Heikki, K. 2007. *A Conceptual Model of Trust in The Online Environment*. Online Information Review
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. dan Rao, H.R. 2007. *A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Decision Support System
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, Edisi 13*. United States of America: Pearson
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J. dan Choudhury, V. 2005. *Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High and Low Risk Internet Expert Advice Site Perceptions*. e-Service Journal
- Mukherjee, A. dan Nath, P. 2007. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. International of Bank Marketing

- O'Brien, James A. 2013. *Sistem Informasi Manajemen (Management Information System), Edisi 1, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V. dan Streukens, S. 2005. *Comfort Your Online Customer: Quality trust and Loyalty on The Internet*. Managing Service Quality
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis Dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Semuel, H. dan E. Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase intention, dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Sumarwan. 2007. *Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis
- Walczuch, Rita, J. Seelen, & H. Lundgren. (2001). Psychological Determinants for Consumer Trust in ERetailing. *Information & Management*, (42): 159-177.