

ANALISIS FAKTOR PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI SOSIAL MEDIA TWITTER DI WILAYAH BANDUNG

Oleh :

Vina Sari Fadilla

Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email : vinasarifadilla@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sekarang ini, khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Terlebih dengan kehadiran media sosial yang memudahkan para online shop menjalankan usahanya. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan dapat melakukan online shopping adalah Twitter, media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna Twitter di wilayah Bandung untuk melakukan pembelian secara online melalui media sosial Twitter. Jenis penelitian ini adalah explorative dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 200 pengguna Twitter di wilayah Bandung yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial Twitter sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Incidental sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 20. Penelitian ini menghasilkan dua faktor yang menjadi faktor pendorong pembelian secara online melalui social media Twitter di wilayah Bandung yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Kedua faktor tersebut adalah faktor Online shop's Quality and Pricing sebesar 55,722% dan faktor Online shop's Benefit and Cost sebesar 15,355%. Total keseluruhan adalah 71,078% sehingga terdapat faktor lain sebesar 28,922% yang juga dimiliki oleh konsumen yang pernah berbelanja online melalui social media Twitter di wilayah Bandung.

Kata kunci : Pemasaran , Analisis Faktor, Pembelian Online, Online shop, Twitter.

ABSTRACT

The development of today's technology, especially information technology develops very rapidly. Especially with social media presence that allows the online shops carries on business. One of the most visited social media and online shopping nowadays is Twitter, this social media is present as a social community site in the world. The purpose of this study was to determine what factors encourage Twitter users in Bandung region to make purchases online through social media Twitter. This study was included in explorative research with quantitative approach involving 200 Twitter users in Bandung who ever made a purchase online through social media Twitter as respondents, the sampling using incidental sampling. The collected data is processed using the method of factor analysis using SPSS 20. The study produced two factors are the encouraging factor purchases online through social media Twitter in Bandung that obtained by factor analysis. These two factors are 55.722% of Online shop's Quality and Pricing factor and 15.355% of Online shop's Benefit and Cost factor. Overall total is 71.078%, so there are other factors of 28.922% which is also owned by consumers who never shop online through social media Twitter in Bandung.

Keyword : Marketing, Factor Analysis, Online Purchasing , Online shop, Twitter.

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia pada era digital seperti sekarang ini, tidak dapat dipisahkan dengan apa yang dinamakan Internet. Internet menjadi bagian penting pendukung yang mempermudah manusia dalam menjalani kegiatan sehari-harinya.

Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun juga dipicu oleh semakin marak dan berkembangnya ilmu teknologi yang melahirkan berbagai macam media baru dan media sosial. Media baru dan media sosial adalah wadah dari perkembangan ilmu dan teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat. Media sosial yang terkenal saat ini antara lain Facebook, Twitter dan Myspace. Keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional adalah feedback secara terbuka, saling berkomentar dalam waktu cepat dan tidak terbatas. Melihat kondisi tersebut, banyak perusahaan dan perorangan yang kemudian memanfaatkannya sebagai media untuk melakukan promosi yang dirasa efektif dan efisien dibanding media konvensional.

Perkembangan bisnis online ini merupakan salah satu usaha yang muncul karena maraknya penggunaan Internet di kalangan masyarakat. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih modern atau disebut online shopping. Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via Internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Salah satu kelebihan online shopping yaitu selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, pembeli juga bisa me-request desain hingga melakukan pembayaran secara online. (ollie, 2008:3). Bisnis ini memanfaatkan para pengguna Internet sebagai target konsumen mereka.

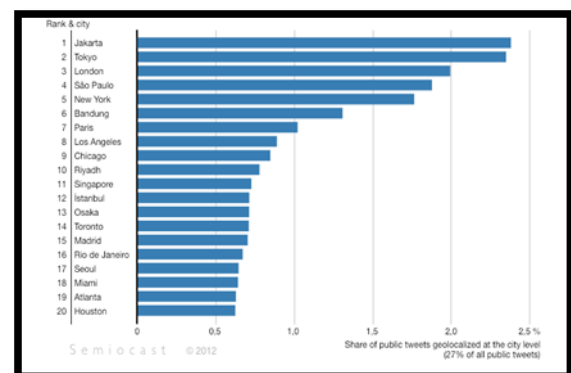
Keuntungan tersendiri bagi pebisnis online ini adalah dapat berjualan tanpa memerlukan toko untuk berjualan, mereka hanya memerlukan satu akun untuk mempromosikan jualan mereka dengan biaya murah dan jangkauan yang luas. Selain itu, konsumen juga merasakan keuntungan dari bisnis online

ini. Menghemat waktu adalah salah satu keuntungan terbesar yang dirasakan.

Twitter sebagai salah satu media sosial yang sering dikunjungi juga tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis online. Banyak ide-ide marketing yang terus menerus di-update lewat tweet penggunaannya. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap tweet para penggunaannya. Media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat foto dan postingan yang dilakukan pengguna.

Twitter masuk peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia pada awal tahun 2013, dan terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Dimana pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari (sumber: semio cast). Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia.

Berdasarkan statistik infografi jejaring sosial pada tahun 2013, yaitu sebanyak 29 juta pengguna dari 241.452.952 total penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif jejaring sosial ini. Selain itu, dua kota besar di Indonesia masuk dalam 20 besar kota dengan postingan tweet terbanyak di dunia seperti terlihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1
Kota dengan Tweet Terbanyak
Sumber: Riset dari Semio cast 2013

Dari gambar 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa kota yang paling banyak mem-posting tweet diseluruh dunia ternyata adalah Jakarta, disusul oleh Bandung yang berada diperingkat ke 6 (enam). Fenomena ini dapat dimanfaatkan dan dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis online untuk lebih jeli dalam mengembangkan bisnis mereka melalui media sosial Twitter yang memiliki pasar yang sangat luas di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta dan Bandung.

Adapun tujuan dalam penelitian ini sesuai latar belakang dan rumusan masalah adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi faktor pendorong pembelian secara online media media sosial Twitter di wilayah Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi administrasi bisnis dan meningkatkan pemahaman mengenai minat konsumen terhadap belanja online di Twitter melalui uji lapangan dan kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis menggabungkan dua teori elemen purchase online yang dikemukakan oleh Broekhuizen (2006) dan Shergill and Chen (2005) dimana kombinasi dari tiga teori tersebut digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini yang meliputi Service Quality, Merchandise Quality, Monetary Price, Perceived Risk, Time & Effort Cost, Enjoyment, Reputation, Informativeness dan Website design.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah seluruh *pengguna Twitter aktif di wilayah Bandung yang pernah melakukan pembelian secara online melalui media sosial Twitter*. Dimana teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*, yang merupakan salah satu tipe dari teknik *non probability sampling*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang terekstrasi atau terbentuk dari proses analisis faktor. Kedua faktor tersebut antara lain Online shop's Quality and Pricing dan Online shop's Benefit and Cost. Interpretasi nama faktor dilakukan dengan judgment namun mengacu pada teori. Dikarenakan sifatnya yang subjektif, hasil bisa

berbeda jika interpretasi dilakukan oleh orang lain. Faktor yang terbentuk dapat digunakan sebagai variabel baru menggantikan variabel-variabel asli yang dilihat dari faktor loading paling tertinggi. Variabel pengganti ini disebut dengan surrogate variable. Berikut ini ialah pembahasan mengenai setiap faktor yang terbentuk :

1. Online shop's quality and pricing

Berdasarkan nilai-nilai hasil penelitian diketahui bahwa faktor Online shop's Quality and Pricing memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 55,722% dengan eigenvalue sebesar 5.015. yang mencakup tujuh variable, antara lain : service quality (0,848), perceived risk (0,834), reputation/trust (0,815), informativeness (0,757), merchandise quality (0,686), website design (0,662) dan monetary price (0,566). Dimana variable Online shop's Quality and Pricing dikatakan sebagai surrogate variable karena mampu mewakili ke tujuh variable-variabel tersebut.

Kualitas online shop yang baik akan memberikan tingkat kepercayaan yang semakin tinggi, baik dalam hal kualitas barang yang dijual maupun informasi yang diberikan. Seperti yang kita ketahui, bisnis online merupakan bisnis kepercayaan, sehingga untuk meningkatkan pelanggan dari online shop tersebut para pelaku bisnis online harus pintar membangun dan menjaga kepercayaan dari pelanggannya. Hal ini dapat meminimalisasi persepsi risiko bagi konsumen online itu sendiri. Pemberian harga yang menarik memberikan dampak positif bagi konsumen online untuk memutuskan pembelian melalui Twitter. Oleh karena itu responden menyatakan bahwa faktor onlineshop's quality and pricing sebagai faktor penentu dalam mendorong mereka melakukan pembelian secara online di media sosial Twitter.

2. Online shop's Benefit and Cost

Sementara itu, faktor Online shop's Benefit and Cost memiliki nilai % of variance sebesar 15,355% dengan eigenvalue sebesar 0,816. Faktor Online shop's Benefit and Cost mencakup dua variable, antara lain: Time & Effort Cost (0,915) dan Enjoyment (0,816).

Dimana variable Online shop's Benefit and Cost dikatakan sebagai surrogate variable karena mampu mewakili kedua variabel tersebut.

Minat konsumen dalam menghemat waktu dan usaha telah lama diidentifikasi. Mereka termotivasi untuk memperoleh produk atau jasa dengan cara yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Semakin berkembangnya bisnis online yang didukung dengan kemajuan teknologi saat ini menghilangkan jarak antara penjual dan pembeli karena segala bentuk transaksi bisnis dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun secara realtime dengan penghematan biaya dan tenaga karena konsumen tidak perlu bersusah payah mendatangi langsung ke toko untuk memilih atau melihat produk yang ingin dicari. Hal ini yang memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen online ketika melakukan pembelian di Twitter. Oleh karena itu responden pada penelitian ini menyatakan bahwa faktor online shop's benefit and cost termasuk dalam faktor kedua pendorong pembelian secara online melalui Twitter.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa terdapat dua faktor yang menjadi faktor pendorong pembelian melalui Twitter, yaitu faktor online shop's Quality and Pricing dan faktor online shop's Benefit and Cost. Besaran nilai *variance* yang dihasilkan, maka faktor Online shop's Quality and Pricing menjadi faktor yang paling dominan dimiliki pengguna Twitter di Wilayah Bandung. Besaran nilai *percentage of variance* dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Online shop's Quality and Pricing memiliki eigenvalue sebesar 5.015 dan persentase varian (kontribusi) sebesar 55,722%.
- b. Faktor Online shop's Benefit and Cost memiliki eigenvalue sebesar 1.382 dan persentase varian (kontribusi) sebesar 15,355%.

Sehingga , total percentage of variance dari kedua faktor tersebut adalah sebesar

71,078%. Artinya, kedua faktor tersebut dapat menjelaskan 71,078% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 28,922% yang juga dimiliki oleh konsumen yang pernah berbelanja online melalui sosial media Twitter.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Saran bagi penelitian selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas, karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian dapat juga dimanfaatkan secara lebih luas dan global dengan menggunakan penelitian dan teknik analisis data yang lebih kompleks lagi.

2. Saran bagi praktisi

a. Saran bagi online shop

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pendorong pembelian pada online shop di Twitter terutama di wilayah bandung, online shop dapat mengoptimalkan informasi produk dengan cara memperluas jaringan social lewat media social lain serta melakukan inovasi-inovasi yang menarik bagi konsumen pada variabel Online shop's Quality and Pricing dan online shop's Benefit and Cost sehingga memiliki keunggulan dibandingkan toko offline.

b. Saran bagi konsumen online

Konsumen online dapat mengetahui faktor apa saja yang perlu di pertimbangkan sebelum membeli di online shop sehingga konsumen lebih berhati-hati dan bijak dalam melakukan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Broekuizen, Thijs. (2006). Labyrinth Publications. Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions.

- Hair, Joseph, et al (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Manajemen* (Millenium Edition). Jakarta : Gramedia.
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Manajemen* (13th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Larasari. (2012). *Pengaruh Iklan Melalui Twitter @infomaicah Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Maicah*. Skripsi pada institut Manajemen Telkom, Bandung : Tidak diterbitkan.
- Lestari, Nurul Anisa. (2012). *Analisis Faktor Pembelian Secara Online di Media Sosial Pada Tahun 2012 (Objek Studi : Pengguna Facebook di Indonesia)*. Skripsi pada SABK Institut Manajemen Telkom. Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Mariam, Marsiany Siti (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Online pada Forum Jual Beli Online di www.kaskus.us*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom, Bandung : Tidak Diterbitkan.
- Mujiyana, Ingge Elissa (2013). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Jurnal perpustakaan UNDIP.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ollie. (2008). *Membuat toko online dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Oktaviana, Tari (2014). *Karakteristik Wirausaha Pada Mahasiswa S1 Telkom Economic And Business School (TEBS) Angkatan 2010-2011*. Skripsi pada Universitas Telkom, Bandung : Tidak diterbitkan.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon and Leslie Kanuk. (2008). *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Education.
- Shergill and Chen (2005). *Web-based Shopping : Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand*. *Journal of Electronic Commerce Research*. New Zealand, Vol 6.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Syed, zaharah, hishamuddin and ahsan (2008). *Young consumers online shopping : an emprical study*. *Journal of internet business*. *Journal of Internet Business*. Malaysia, 5.
- Turban, Efrain and Kelly Rainer. (2006). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Wardani, Atik Ayu. (2013). *Analisis Faktor Pendukung Kewirausahaan pada Mahasiswa Strata Satu Institut Manajemen Telkom Angkatan 2009-2011*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom. Bandung: Tidak Diterbitkan.

Website

Profile Twitter
<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Data pengguna Internet di Indonesia
www.internetworldstats.com

Data pengguna internet mayoritas
www.vivanews.com

Riset Twitter dari SemioCast
www.artikelinformasi.com