



Faktor - Faktor Keberhasilan Proses Virtualisasi Dalam Perspektif *E-Commerce* Di Indonesia

Mohammad Rustam Sandegi

Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang KM 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 INDONESIA
Email korespondensi: m.rustam.as@gmail.com

Dikirim 26 April 2017, Direvisi 07 Mei 2017, Diterima 11 Mei 2017

Abstrak - Perkembangan dunia IT di Indonesia yang semakin pesat semakin menggantikan berbagai kegiatan yang dilakukan secara tradisional, proses tradisional perlahan berpindah ke arah *virtual*, termasuk salah satunya adalah di bidang perdagangan yang sekarang dikenal dengan e-commerce. Animo masyarakat dalam menggunakan e-commerce bisa dilihat dari mulai banyaknya perusahaan besar baik lokal maupun internasional berusaha masuk dan menguasai pasar *online* di Indonesia, kucuran dana yang tidak sedikit sering diberitakan oleh media nasional untuk perusahaan-perusahaan e-commerce tanah air. Tentu dengan harapan dapat menguasai atau bertahan di persaingan bisnis e-commerce di Indonesia, sehingga penting untuk memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi minat untuk melakukan transaksi *online*. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* maka akan semakin besar kemungkinan sebuah bisnis e-commerce akan mengalami pertumbuhan yang pesat. Metode yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja adalah analisis statistik *regresi ordinal* dengan *dependent* variabelnya adalah minat belanja *online*. Hasil dari penelitian ini akan memberikan model keberhasilan proses virtualisasi dilihat dari perspektif e-commerce dengan memperhatikan minat belanja *online* di Indonesia.

Kata kunci - e-commerce, virtualisasi, minat belanja *online*, e-business

Abstract - The rapid development of IT sector in Indonesia has increasingly replacing traditional activities, including the trading sector which has slowly changing to virtual activities, that are widely known as e-commerce. The development and public interest in using this e-commerce service, can be seen from the growing number of big companies both local and international, who are trying to enter and also controlling online market in Indonesia. National media has also reported about the huge number of funding that these e-commerce companies has spent, for the hope of monopolize the online market or at least just survive in the fierce competition of e-commerce business in Indonesia. But to do that, they have to understand and see the basic reasons about why do people have high interest for online transaction over traditional transaction. By knowing the factors influencing interest in online shopping, will be even greater opportunities of an e-commerce business became rapidly. The methods used to find out the factors that affect the interest of shopping is to use ordinal regression statistical analysis with the dependent variable is the interest in online shopping. The result of this study will provide a success model of virtualization process, viewed from the perspective of e-commerce, from observing the ever-growing of online shopping interest by Indonesian citizen.

Keywords - e-commerce, virtualization, online purchasing behavior, e-business

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi yang semakin pesat, dunia internet *marketing* mengalami perkembangan yang menjanjikan. Hal ini tidaklah mengherankan jika melihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia, data terakhir menunjukkan jumlah pengguna internet di

Indonesia tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta pengguna, meningkat tajam hampir dua kali lipat dari survey pengguna internet pada tahun 2014 yaitu sebanyak 88,1 juta pengguna (34,9%) dari jumlah total penduduk Indonesia pada saat itu [1]. Dengan jumlah yang sangat besar ini, menggambarkan semakin banyak orang memiliki kesadaran untuk menggunakan

internet, tidak hanya sekedar mencari informasi, atau bermain *social media* dari waktu ke waktu, masyarakat Indonesia mulai sadar untuk menjadikan internet sebagai salah satu sumber penghasilan. E-commerce merupakan salah satu proses virtualisasi dari perdagangan, proses virtualisasi adalah proses transisi dari proses yang dilakukan secara konvensional yaitu proses dengan hubungan interaksi langsung antara dua orang atau lebih, sekarang dapat dilakukan secara *online* dan tanpa harus berinteraksi secara fisik [2]. Contoh dalam proses virtualisasi bisa berada dalam berbagai macam hal, misalnya dalam dunia pendidikan yaitu *e-learning*, dalam dunia pemerintahan bisa *e-government*, dan lainnya termasuk salah satunya adalah *e-commerce*.

Media yang populer dalam *e-commerce* adalah media *www* atau *website* [3], faktor-faktor yang ada dalam *website e-commerce* akan berpengaruh terhadap keputusan transaksi.

Dengan berbagai kemudahan dan potensi keuntungan saat berbisnis menggunakan *e-commerce*, banyak pebisnis mulai untuk melakukan bisnis secara virtual. Namun tidak sedikit investor berusaha masuk di dunia *e-commerce* tanpa menguasai dan tidak memiliki ilmu yang cukup terhadap bagaimana bisnis *e-commerce* dilakukan, hal ini merupakan salah satu faktor kegagalan dari para investor ketika terjun di dunia *e-commerce*, tentu kegagalan dalam *e-commerce* akan berdampak kerugian yang tidak sedikit bagi pelaku bisnis. Kegagalan sebuah perusahaan saat masuk di dunia *e-commerce* disebabkan oleh perencanaan yang tidak matang, sehingga perusahaan tersebut tidak mampu mengidentifikasi target pasar yang ideal dan calon konsumen yang potensial. Dengan demikian mereka kehilangan kesempatan dalam mendapatkan keuntungan [4]. Sehingga sangat penting untuk diketahui faktor-faktor orang memutuskan untuk membeli di *e-commerce* dengan memperhatikan minat beli *online*.

Salah satu Penelitian yang terkait dengan topik minat belanja *online* berjudul "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop Specialis Guess*" yang meneliti tentang hubungan variabel produk dengan minat beli, kemudian variabel harga dengan minat beli, hubungan antara promosi dengan minat beli, hubungan antara variabel kemudahan pembelian dengan minat, dan variabel terakhir adalah hubungan antara kepercayaan dengan minat beli, yang pada akhirnya menghasilkan bahwa variabel harga, promosi, dan kepercayaan mempengaruhi minat beli *online* di *specialis guess* [5].

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk *Fashion* Melalui Belanja *Online*", hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kemudahan terhadap minat beli produk *fashion* melalui *online* [6].

Dari latar belakang diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian apa saja faktor dalam minat beli yang berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah *e-commerce*.

II. METODE PENELITIAN

A. Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* dan disebar di forum-forum diskusi *online* dengan topik internet *marketing*, karena member di forum internet *marketing* minimal sudah pernah melakukan transaksi *online* sebelumnya.

B. Prosedur Pengukuran Data

Prosedur yang dilakukan dalam tahapan pengukuran instrumen penelitian adalah sebagai berikut.

- Responden diminta untuk mengisi persepsinya dari pernyataan yang ada pada kuesioner secara *online*, menggunakan *google form*.
- Jawaban kuesioner terdiri atas 5 pilihan, yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju
- Pemberian nilai (*scoring*) untuk kelima pilihan jawaban tersebut. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5, Setuju diberi nilai 4, Netral diberi nilai 3, Tidak setuju diberi nilai 2, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberikan nilai 1.

C. Data Yang Diolah

Dalam penelitian ini terkumpul data yang diolah sebanyak 120 data responden, diolah dengan analisis data regresi ordinal menggunakan *software* SPSS 22

D. Teknik Pengujian Data

Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji regresi ordinal, dimana ketujuh variabel *independent* yaitu kualitas *website*, kualitas citra produk, nama baik merek, pelayanan *costumer service*, metode pembayaran, harga dan waktu. Variabel-variabel tersebut diuji apakah berpengaruh terhadap variabel minat belanja *online* ataukah tidak. Dengan teknik uji data yang dilakukan didapatkan kesemua variabel berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*, dan juga dapat diketahui indikator mana di masing-masing variabel yang berpengaruh lebih besar dalam minat belanja *online*, yang dijelaskan di bagian hasil pembahasan penelitian.

E. Pengembangan Hipotesis

a) Kualitas Website

Website yang memiliki struktur yang baik, juga desain yang menarik adalah hal yang penting dalam meningkatkan keinginan pengunjung dalam membeli produk dan layanan [4].

H1: Kualitas *website* mempengaruhi minat beli dalam *e-commerce*.

b) Kualitas Citra Produk

Kombinasi gambar yang jelas dan juga teks yang digunakan sebagai model penyajian informasi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk di toko *online* [5][6].

H2: Kualitas citra produk mempengaruhi minat beli dalam *e-commerce*.

c) Nama Baik Merek

Nama baik merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari gambaran kualitas produk, dimana kualitas produk tersebut dapat dinilai secara obyektif [7].

H3: Nama baik merek mempengaruhi minat belanja dalam *e-commerce*.

d) Pelayanan Costumer Service

Kualitas pelayanan *online* memberikan efektivitas, dan efisiensi kepada pelanggan dalam berinteraksi dan berbelanja di *e-commerce* hal ini dapat meningkatkan minat belanja *online* [8].

H4: Pelayanan customer service *online* mempengaruhi minat beli dalam *e-commerce*.

e) Metode Pembayaran

Transaksi yang terjadi pada internet *marketing* setidaknya memiliki 3 jenis transaksi atau metode pembayaran. Transaksi lain yang biasa dilakukan di forum jual beli dan marketplace memiliki pilihan transaksi menggunakan rekening bersama[9].

H5: Metode pembayaran mempengaruhi minat beli dalam *e-commerce*.

f) Waktu

Online shoppers akan kecewa saat mereka mendapatkan produk yang dipesan terlambat datang, atau delay beberapa waktu untuk mendapatkan produk yang mereka pesan. [10].

H6: Waktu mempengaruhi minat beli dalam *e-commerce*.

g) Harga

Terdapat beberapa faktor yang membuat *online shopping* menjadi sangat cepat perkembangannya, dari beberapa faktor yang ada, ada tiga fokus utama salah satunya adalah faktor harga, harga yang murah membuat orang-orang memiliki minat untuk melakukan transaksi *e-commerce* [11].

H7: Harga mempengaruhi minat beli dalam *e-commerce*.

III. HASIL PENELITIAN

Dari data yang didapatkan dan dengan hasil olah data regresi ordinal didapatkan hasil untuk setiap variabel hipotesis berpengaruh terhadap minat belanja *online*, dengan perbedaan pengaruh dari masing-masing indikator sebagai berikut.

A. Variabel Kualitas Website

Dari hasil olah data untuk kualitas website (KW) dalam mempengaruhi minat belanja *online* dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Variabel Kualitas Website

| Kode | Indikator | Hasil uji indikator |
|------|----------------------------|---|
| KW1 | Kualitas informasi website | 1.5 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| KW2 | Kemudahan navigasi web | 4 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| KW3 | Desain menarik | 2 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| KW4 | Loading web cepat | 1 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| KW5 | Fitur keranjang belanja | 19 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| KW6 | Alamat web mudah diingat | Tidak memiliki pengaruh yang baik |

B. Kualitas Citra Produk

Dari hasil olah data didapatkan pengaruh kualitas citra (KC) produk terhadap minat belanja *online* pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Variabel Kualitas Citra Produk

| Kode | Indikator | Hasil Uji Indikator |
|------|----------------------|---|
| KC1 | Kualitas foto produk | 2.3 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| KC2 | Video ulasan produk | 1.6 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |

C. Nama Baik Merek

Dari hasil olah data untuk variabel nama baik merek (NB), didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Variabel Nama Baik Merk

| Kode | Indikator | Hasil uji indikator |
|------|----------------------|---|
| NB1 | Memiliki badan usaha | 1.4 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| NB2 | Merek berkualitas | 4 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| NB3 | Merek berkelas | Tidak memiliki pengaruh yang signifikan |
| NB4 | Merek terkenal | 4.6 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |

D. Pelayanan Customer Service

Dari hasil olah data untuk variabel pelayanan customer service (PC), didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Variabel Pelayanan Customer Service

| Kode | Indikator | Hasil uji indikator |
|------|----------------------------|--|
| PC1 | Tersedia di <i>Message</i> | 20 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| PC2 | CS sering <i>online</i> | Tidak memiliki pengaruh yang signifikan |
| PC3 | Respon cepat | 4.9 kali mempengaruhi |

| Kode | Indikator | Hasil uji indikator |
|------|---------------------|---|
| | | minat belanja <i>online</i> |
| PC4 | Tersedia di telepon | 1 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |

E. Metode Pembayaran

Dari hasil uji variabel metode pembayaran didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Variabel Metode Pembayaran

| Kode | Indikator | Hasil uji indikator |
|------|---------------------|--|
| MP1 | Kartu kredit | Tidak memiliki pengaruh yang signifikan |
| MP2 | Transfer antar bank | 4 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| MP3 | Rekening Bersama | 22 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| MP4 | Cash on Delivery | Tidak memiliki pengaruh yang signifikan |

F. Harga

Dari hasil uji variabel harga, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Variabel Harga

| Kode | Indikator | Hasil uji indikator |
|------|-----------------------------|---|
| HA1 | Nilai transaksi tidak besar | 1 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| HA2 | Terdapat harga diskon | 2 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |

G. Waktu

Dari hasil uji variabel waktu didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Variabel Waktu

| Kode | Indikator | Hasil uji indikator |
|------|---------------------------|---|
| WA1 | Waktu mendapatkan barang | 1 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |
| WA2 | Waktu ketersediaan barang | 3 kali mempengaruhi minat belanja <i>online</i> |

IV. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data, bisa dilihat bahwa kesemua variabel hipotesis bisa dinyatakan berpengaruh terhadap minat belanja *online*, dan terdapat indikator-indikator tertentu dalam masing-masing variabel yang lebih mempengaruhi minat belanja dibandingkan variabel lain, berikut pembahasannya.

A. Pembahasan Setiap Variabel

Dari 7 variabel yaitu kualitas website, kualitas citra produk, nama baik merek, pelayanan *customer service*, metode pembayaran, harga dan waktu terdapat indikator yang lebih besar pengaruhnya dari setiap variabel.

- Dalam variabel kualitas website, terdapat indikator keranjang belanja dan juga navigasi

website yang mudah yang lebih mempengaruhi minat belanja *online*.

- Dalam variabel kualitas citra produk, terdapat indikator kualitas foto produk dan video ulasan produk dapat meningkatkan minat belanja *online*.
- Pada variabel nama baik merek, terdapat indikator produk terkenal, dan produk berkualitas yang memiliki pengaruh lebih besar dalam minat belanja *online*.
- Dalam variabel pelayanan *customer service*, terdapat indikator bisa dihubungi dengan *instant messaging*, dengan respon cepat yang dapat meningkatkan minat belanja *online*.
- Dalam variabel metode pembayaran terdapat indikator pembayaran dengan rekening bersama, juga memiliki pilihan pembayaran transfer antar bank yang dapat meningkatkan minat belanja *online*.
- Dalam variabel harga terdapat indikator harga diskon dan nilai transaksi bukan nilai yang besar yang dapat mempengaruhi minat belanja *online*.
- Dalam variabel waktu terdapat indikator waktu stok barang cepat dan barang yang dipesan cepat sampai yang dapat mempengaruhi minat belanja *online*.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh faktor keberhasilan dari proses virtualisasi dalam perspektif *e-commerce* di Indonesia. Ketujuh faktor tersebut adalah, kualitas website, kualitas citra produk, nama baik merek, pelayanan *customer service*, metode pembayaran, waktu, dan harga. Dari masing-masing variabel tersebut, terdapat beberapa indikator yang lebih mempengaruhi minat beli seseorang dalam *e-commerce*.

Sehingga ketujuh variabel diatas bisa menjadi sebuah pertimbangan yang harus diperhatikan agar *e-commerce* yang dibangun bisa sukses dan mendatangkan lebih banyak keuntungan bisnis.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas variabel dan indikator dari faktor yang mempengaruhi minat belanja, bukan hanya pada sisi IT saja, tetapi pada karakteristik calon pembeli, misal berdasarkan pendapatan minimal, lokasi daerah tertentu, dan pekerjaan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, 2016. Survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, (<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, diakses 11 April 2017)

- [2] Overby, E. 2008. Process virtualization theory and the impact of information technology. *Organ. Sci.* 19(2) 277–291.
- [3] Aberg, J dan Shahmehri, N., 2000, The Role of Human Web Assistants in E Commerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(2).
- [4] Hoon, Jantavongso, YingLi., (2008), “A Critique: Factors Contributed to the Dotcom Failures”, Idea Group Publishing.
- [5] Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh., (2012), Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess JRMB, Volume 7, No.2
- [6] Adam Smeait., (2016), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk Fashion Melalui Belanja Online, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- [7] Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.W., (2008), “Personal Values As Underlying Motives of Shopping Online”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2): pp. 156-173.
- [8] Hoon, Jantavongso, YingLi., (2008), “A Critique: Factors Contributed to the Dotcom Failures”, Idea Group Publishing.
- [9] Chau, P. Y. K. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309-334..
- [10] Au, G., & Tam, K. Y. (2000). Impact of information presentation modes on online shopping: An empirical evaluation of a broadband interactive shopping service. *Journal of organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 1-22. M. Young, *The Technical Writer's Handbook*. Mill Valley, CA.: University Science, 1989
- [11] Henky Prihatna. 2005. Kiat praktis menjadi web master professional. PT.Elex media komputindo. Jakarta.
- [12] Forsythe, S and Shi, B., 2003, “ Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”, *Journal of Bussiness Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 867-875
- [13] Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30 (4), 421-432.
- [14] Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005). E-S-QUAL: Efficiency, system availability, fulfilment, privacy.