

Dampak Ketersediaan Informasi Online terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Barang Elektronik

Astri Febrianti Wijaya¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2} Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang
e-mail: 2110631020208@student.unsika.ac.id

Abstrak

Ketersediaan informasi online telah mengubah perilaku konsumen saat membeli barang elektronik secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak ketersediaan informasi online terhadap perilaku konsumen dalam hal pembelian barang elektronik. Metode yang diterapkan adalah metode Hair dengan pendekatan kuantitatif. Selama Pengumpulan data kuesioner dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen barang elektronik. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan teknik statistik untuk menilai hubungan antara ketersediaan informasi online dan perilaku konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini memperjelas bahwa ketersediaan informasi online mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli barang elektronik, dengan konsumen cenderung lebih terinformasi dan mempertimbangkan lebih banyak opsi sebelum membuat keputusan pembelian.

Kata kunci: *Informasi Online, Perilaku Konsumen, Metode Hair*

Abstract

The availability of online information has significantly changed consumer behavior in purchasing electronic goods. The aim of this research is to examine the consequences of. online information availability on consumer behavior in purchasing electronic goods. The method used is the Hair method with a quantitative approach. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents. who are consumers of electronic goods. Data analysis was conducted using statistical techniques to evaluate the relationship between online information availability and consumer behavior. The conclusion of this study indicates that online information availability has a significant influence on consumer behavior in purchasing electronic goods, with consumers tending to be more informed and consider more options before making purchasing decisions.

Keywords: *Online Information, Consumer Behavior, Hair Method*

PENDAHULUAN

Dampak ketersediaan informasi online terhadap perilaku konsumen dalam membeli barang elektronik merupakan fenomena yang berkembang pesat di era digital ini. Ketersediaan informasi online adalah akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai jenis informasi mengenai produk elektronik yang tersedia di pasar (Reska, A., Nst, Y. S. J., & Tambunan, K. 2023). Hal ini terutama dipengaruhi oleh kemajuan teknologi internet yang menjadikan individu untuk dengan mudah mencari informasi, ulasan, dan perbandingan harga produk secara langsung melalui berbagai platform online, seperti situs web e-commerce, forum diskusi, dan media sosial. Dalam perilaku konsumen, ketersediaan informasi online memiliki dampak yang signifikan.

Konsumen kini memiliki cara yang lebih baik untuk menemukan data tentang berbagai produk elektronik. mulai dari spesifikasi teknis hingga ulasan pengguna (Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. 2018). Hal ini menjadikan konsumen untuk melakukan riset mendalam sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan tingkat pengetahuan mereka tentang produk yang mereka minati. Ketersediaan informasi online juga memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan pengguna, konsumen dapat memperoleh pengetahuan berdasarkan pengalaman orang lain dengan produk tersebut.

Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan performa suatu produk, serta membantu mereka dalam menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Ketersediaan informasi online telah mengubah pola perilaku konsumen dalam membeli barang elektronik. Sebelum era digital, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari penjual atau iklan untuk membuat keputusan pembelian. Namun, dengan adanya internet, konsumen menjadi lebih mandiri dalam mencari informasi dan tidak lagi tergantung pada sumber informasi tunggal.

Mereka mempunyai kesempatan untuk membandingkan produk dari berbagai merek dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Ketersediaan informasi online juga memengaruhi pola pembelian konsumen secara langsung. Misalnya konsumen mempunyai kesempatan berbelanja online tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga mereka. Mereka juga dapat memanfaatkan berbagai promo dan diskon yang ditawarkan secara online, serta memperoleh informasi tentang produk yang sedang tren atau baru melalui media sosial. Meskipun informasi online menawarkan banyak manfaat, ada juga beberapa konsekuensi merugikan yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah informasi yang tidak valid atau bias yang dapat membingungkan konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian yang kurang tepat.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan metode Hair untuk menginvestigasi hubungan antara ketersediaan informasi online dan perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ketersediaan informasi online (X1), sementara variabel terikatnya adalah perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik (X2). Populasi penelitian ini adalah konsumen barang elektronik yang memiliki akses ke internet.

Hair et al (2019) menyatakan bahwa rumus Hair digunakan dalam penelitian yang jumlah penduduknya tidak menentu, misalnya penduduk Jakarta yang menggunakan dompet digital. Perhitungannya tercantum di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 29 \times 5 \\ &= 145 \end{aligned}$$

Ada tujuh indikator yang mencerminkan perilaku konsumen, yaitu:

1. Membeli barang karena ada iming-iming hadiah.
2. Membeli barang karena kemasannya menarik.
3. Membeli barang untuk menjaga penampilan dan citra diri.
4. Membeli barang berdasarkan harga.
5. Membeli barang semata-mata untuk mendapatkan simbol status.
6. Menggunakan barang karena sesuai dengan tren.
7. Mencoba setidaknya dua produk dari merek yang berbeda.

Kemudian, indikator dalam ketersediaan informasi online berjumlah 4, yakni :

1. manfaat informasi
2. sumber informasi
3. kemudahan akses
4. dan juga kesesuaian dengan pencarian

Untuk melakukan penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden pengguna barang elektronik. Kuesioner disusun untuk mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen dalam membeli barang elektronik dan sejauh mana mereka menggunakan informasi online dalam proses pembelian. Metode pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pengetahuan langsung dari konsumen tentang preferensi, kebiasaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Analisis data dilakukan dengan menerapkan teknik statistik regresi sederhana. Metode ini digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen (ketersediaan informasi online) dan variabel dependen (perilaku konsumen dalam membeli barang elektronik). dengan

mempertimbangkan pengaruh beberapa variabel bebas sekaligus. Melalui analisis regresi sederhana, peneliti menentukan sejauh mana ketersediaan informasi online memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang elektronik, serta faktor-faktor lain yang menjelaskan peran dalam proses keputusan pembelian tersebut.

HIPOTESIS :

H1 : Ketersediaan informasi online berdampak terhadap perilaku pembelian online konsumen.

H2 : Ketersediaan informasi online berdampak terhadap perilaku pembelian online konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Output Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.116	3.503

a. Predictors: (Constant), totalx1

Sumber : diolah oleh penulis 2024

Analisis Output Koefisien Determinasi

Nilai korelasi (R) sebesar 0,349. Dengan hasil tersebut maka ditentukan koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,122. Artinya variabel independen mempunyai pengaruh sebesar 12,2% terhadap variabel dependen.

Output Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.195	1	269.195	21.940	.000 ^b
	Residual	1938.580	158	12.269		
	Total	2207.775	159			

a. Dependent Variable: totalx2

b. Predictors: (Constant), totalx1

Sumber : diolah oleh penulis 2024

- Nilai Sig < 0,05
- Nilai F hitung > nilai F tabel
- Nilai Sig 0,00 < dari 0,05
- Nilai f hitung 21.195 > dari 3,900

Analisis Output Uji F (Simultan)

Dari tabel anova dapat di ketahui nilai signifikasi untuk ketersediaan informasi (X) terhadap perilaku konsumen (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan f hitung $21,940 > 3,900$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (ketersediaan informasi online) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (perilaku konsumen).

Output Uji T (Uji Hipotesis)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.664	2.746		5.703	.000
	Totalx	.358	.076	.349	4.684	.000

a. Dependent Variable: Totaly

Sumber : diolah oleh penulis 2024

Analisis Output Uji T (Uji Hipotesis)

Diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh (parsial) X terhadap Y adalah 0.000, lebih kecil dari 0.05, dan nilai t hitung sebesar 4.684 lebih besar dari t tabel 1.975. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh Ketersediaan Informasi (X) terhadap perilaku konsumen (Y).

Output Persamaan Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.664	2.746		5.703	.000
	Totalx	.358	.076	.349	4.684	.000

a. Dependent Variable: Totaly

Sumber : diolah oleh penulis 2024

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 15,664 + 0,358X + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah bahwa Y = mewakili Perilaku Konsumen, a = adalah Konstanta, dan X = adalah Ketersediaan Informasi.

Dari persamaan ini, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 15,664 menunjukkan bahwa jika variabel independen (ketersediaan informasi) bernilai nol, maka perilaku konsumen akan tetap sebesar 15,664%. Selanjutnya, nilai koefisien ketersediaan informasi sebesar 0,358 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam ketersediaan informasi akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,358%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Dengan merujuk pada pembahasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya ketersediaan informasi memberikan peningkatan positif terhadap pembelian barang elektronik, sebesar 0,358%.

Ketika orang mencari, Memilih, memperoleh, mengadakan dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. preferensi, orang tersebut terlibat dalam perilaku konsumen. Konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada perilaku mereka. Membuat keputusan untuk barang-barang murah itu sederhana, tetapi untuk barang-barang mahal, banyak pertimbangan yang harus dilakukan dalam pilihan yang diambil.

Kecenderungan individu untuk menggunakan situs pembelian produk elektronik terkait dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap kegunaan, kegunaan, kepercayaan, dan pengalaman. Cara kita memandang kegunaan sangatlah penting. Jika kita tidak ingin menggunakan sesuatu untuk pertama kalinya, tidak akan terjadi apa-apa. Namun dalam situasi seperti ini, manfaatnya akan selalu dirasakan karena konsumen modern sangat mahir dalam menentukan apa yang bermanfaat dan tidak, bahkan dalam kasus di mana penggunaan sesuatu memiliki keuntungan. Semuanya akan berjalan lancar karena website ini tampil menghemat waktu dan uang.

Sasaran pemanfaatan, pengalaman, dan manfaat yang dirasakan semuanya berdampak pada bagaimana situs pembelian produk elektronik tertaut benar-benar digunakan. Pengalaman yang ada karena banyaknya situs penjualan yang tertaut menyulitkan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi sehingga menyulitkan pelanggan yang baru memanfaatkannya. Nilai manfaat situs ini bagi pelanggan saat ini. Selain itu, penggunaan situs untuk melakukan pembelian barang yang ditautkan tanpa harus mengunjungi lokasi di mana barang elektronik ditawarkan akan bergantung pada bagaimana pengguna ingin menggunakannya.

Globalisasi informasi yang semakin meluas dapat mempengaruhi atau mempengaruhi kepribadian seseorang, karena akses terhadap informasi sangat luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fransisca dan Erdiansyah (2020) tentang "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif" yang menyatakan bahwa pertukaran informasi melalui media sosial dapat mengarahkan masyarakat untuk mengikuti tren saat ini sehingga mengembangkan perilaku konsumen. Karena media sosial diyakini dapat mempengaruhi seseorang untuk mengikuti tren yang berkembang, maka pelajar selalu didorong untuk melakukannya.

Globalisasi membuat akses terhadap informasi media lokal dan internasional menjadi lebih mudah. Kebudayaan Barat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perubahan sosial budaya di Indonesia karena cenderung berorientasi pada materialisme. Selain itu, gaya hidup yang bertentangan dengan budaya masyarakat Indonesia juga turut berdampak. Budaya hedonisme

dalam generasi muda Indonesia, khususnya di kalangan pelajar di Jakarta, menunjukkan akibat dari masuknya budaya asing. Faktanya, aktivitas konsumen tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Globalisasi dan perkembangan zaman yang terus berubah telah membawa perubahan dalam segala bidang kehidupan. Pemeliharaan kehidupan dan keberadaan manusia di Bumi sangat bergantung pada perubahan ini. Selain itu, perilaku konsumen peradaban manusia berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi. Pola konsumsi anak muda khususnya pelajar di Jakarta saat ini cenderung mencerminkan gaya hidup dan perilaku berlebihan akibat globalisasi informasi, demikian konsep dasar proses penilaian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa ketersediaan informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ukuran terpenting dari globalisasi informasi adalah seberapa sering masyarakat mengakses media dan jenis informasi lainnya. Setiap peningkatan satu unit dalam globalisasi informasi setara dengan peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,358%

Hal ini berdampak pada terbentuknya rutinitas konsumsi yang seringkali mencerminkan kehidupan dan perilaku boros. Oleh karena itu, fungsi konten informasi dan implikasinya terhadap modifikasi perilaku merupakan Potensi penelitian masa depan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini.

Maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan informasi berkontribusi terhadap kemajuan peradaban manusia dengan mendorong perluasan kegiatan ekonomi. Di sisi lain, hal ini berdampak pada meningkatnya angka perilaku konsumen pada generasi muda khususnya kalangan pelajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Malang: Ghalia Indonesia
- Reska, A., Nst, Y. S. J., & Tambunan, K. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 951-985.
- Sari, A. N. D., Malik, Z. A., & Hidayat, Y. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, ISSN 2460, 2159
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.