

Pengaruh Online Procrastination, Product Feature, Dan Social Influence Pada Purchase Intention Di Marketplace Shopee

Wenti Krisnawati

Universitas Muhammadiyah Gresik

E-mail : wentikrisnawati@umg.ac.id

Diterima Juli 2020;Dipublikasikan Desember 2020

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2019. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. *E-commerce* di Indonesia makin ketat. Kondisi itu seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi, khususnya gawai (*smartphone*). Tujuan yang hendak penulis capai dengan melakukan penelitian ini, adalah untuk mengetahui apakah *online Procrastination*, *Social Influence* dan *Product Feature* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada toko *online* Shopee. pendekatan Penelitian difokuskan pada pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, sampel 100 orang yaitu fakultas Ekonomi dan Fakultas Keguruan dan ilmu pendidikan. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan kuesioner. teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat SPSS. Hasil menunjukkan bahwa *Online Procrastination*, *Product Feature*, *social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kebiasaan menunda pekerjaan dan beralih pada internet serta didukung fitur produk dan pengaruh sosial sangat membuat para konsumen tertarik melakukan pembelian *online* di shopee. Implikasi penelitian *Online procrastiantion*, *Product feature*, *Social Influence* memberikan manfaat besar terhadap toko *online* dalam menarik konsumen memutuskan pembelian di toko *online* tersebut. Batasan dan penelitian selanjutnya Pada penelitian ini variabel *online procrastination* akan terlihat lebih jelas hasil yang lebih luas dengan menambahkan variabel *Flow Experience* sebagai variabel intervening. Namun dalam penelitian ini hanya terdapat variabel dependen dan independen.

Kata Kunci : perilaku konsumen, keputusan pembelian, *e-commerce*

ABSTRACT

Internet users in Indonesia recorded an increase in 2019. Based on the results of an Indonesian Polling study in collaboration with the Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII), the number of internet users in Indonesia grew 10.12 percent. According to the Secretary General of APJII, Henri Kasyfi, this survey involved 5,900 samples with a margin of error of 1.28 percent. *E-commerce* in Indonesia is getting tougher. The condition was in line with the rapid rate of technological development, especially the (*smartphonesmartphone*). the aim of the authors to achieve by conducting this research, is to find out whether *online Procrastination*, *Social Influence* and *Product Features* influence on consumer purchasing decisions at *online* Shopeestores. Research is focused on a quantitative approach. The population in the study were all students of the University of Muhammadiyah Gresik, a sample of 100 people, namely the Faculty of Economics and the Faculty of Teacher Training and Education. Data collection techniques from this study used a questionnaire. Analysis techniques using multiple linear regression with SPSS devices. The results show that *Online Procrastination*, *Product Feature*, and *Social Influence* have a positive and significant effect on *Purchase Intention*. The habit of delaying work and turning to the internet and supported by product features and social influence really makes consumers interested in making purchases *online* at shopee. *Online procrastiantion*, *Product features*, *Social Influence* of great benefit to stores *online* to attract consumers decide the purchase in store *online* the In this study the variables *online procrastination* will be seen more clearly the result of wider by adding a variable *Flow Experience* as a variable intervening. But in this study there are only dependent and independent variables.

Keyword: consumer behavior, purchasing decisions, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Menurut Kominfo.go.id pertumbuhan industri *e-commerce* sangat pesat dan ada kemungkinan besar *e-commerce* bisa menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Dari data Ernst & Young pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di Indonesia tiap tahun meningkat 40 persen. Pada akhir tahun 2014, nilai bisnis industri *e-commerce* mencapai USD 12 miliar. Menurut Bloomberg, 53% masyarakat Indonesia akan terlibat aktivitas *e-commerce* pada tahun 2020. Indonesia bahkan diprediksi bisa melebihi China di masa mendatang. *E-commerce* di Indonesia makin ketat. Kondisi itu seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi, khususnya ponsel pintar (*smartphone*). Berdasarkan studi Cuponation, Tokopedia

memuncaki daftar e-commerce terpopuler di Tanah Air. Sepanjang 2019, platform belanja online berlogo burung hantu itu dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali. Rinciannya, 863,1 juta lewat web mobile (72,35 persen) dan 329,8 juta lewat desktop (27,65 persen). Di peringkat kedua ada Shopee yang menggeser Bukalapak. Jumlah kunjungan Shopee pada tahun lalu mencapai 837,1 juta melampaui Bukalapak sebesar 823,5 juta.. PR & Communication Manager Cuponation Indonesia, Olivia Putri mengatakan, secara umum lebih dari dua pertiga *online shopper* berbelanja lewat *web mobile*. Hasil studi menunjukkan 77,15 persen jumlah pengunjung sepanjang 2019 datang dari *web mobile* sementara dari desktop sebesar 22,85 persen. Hal ini menunjukkan jika hampir *seluruh online shopper* di Indonesia lebih menyukai belanja *online* dengan menggunakan *smartphone* daripada desktop. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh internal *online shopper* terkait *online procrastination*, *product feature* dan juga *Social Influence* pada *Purchase Intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Procrastination (Penundaan Online)

Online procrastination mengacu pada kecenderungan konsumen menggunakan internet dengan tujuan menghindari tugas atau keputusan tidak menyenangkan yang harus mereka lakukan (Zanjani et al., 2015). *Online procrastinators* biasanya menggunakan internet untuk menghindari tugas yang membosankan, tidak menyenangkan, atau terlalu menantang (Thatcher et al., 2008) sehingga mereka cenderung mencari *online distractors* (pengalih perhatian online) yang memuaskan. Penggunaan internet untuk *procrastination* disukai karena internet menyediakan *distractor* atau pengalih perhatian yang cepat dan menghibur (Lavoie dan Pychyl, 2001), yang bisa dilakukan seseorang tanpa meninggalkan lokasi tempat kerjanya (Silver dan Sabini, 1981). Keterlibatan penggunaan teknologi internet dalam produktivitas kerja telah diakui dalam literatur.. *Procrastination* berbasis internet berkaitan dengan persepsi internet sebagai entertainment. Internet dianggap menghibur karena penelitian yang ada menunjukkan bahwa orang-orang yang melakukan *procrastination* (*procrastinators*) akan terlibat dalam aktivitas yang menurut mereka menyenangkan sementara secara aktif menunda penyelesaian tugas mereka. Internet kemungkinan sangat kondusif untuk *procrastination* karena menyediakan hiburan dan kesenangan melalui pengalihan perhatian dalam aktivitas online. *Online Procrastination* juga berhubungan dengan menghilangkan stress. Penundaan dalam menghindari tugas berfungsi untuk meringankan perasaan cemas. Kecemasan mungkin adalah respon umum yang disebabkan adanya ketidaksukaan terhadap suatu tugas atau ketakutan akan gagal mengerjakan tugas tersebut. Maka dari itu para *procrastinators* terlibat dalam aktivitas yang tidak terlalu membuat mereka stress.

Social Influence (Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial (*social influence*) adalah perolehan informasi dan tekanan implisit maupun eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa yang memberikan dampak bagaimana seseorang berperilaku. Setiap konsumen mempunyai persepsi nilai tersendiri pada sebuah produk, Tentu orang mempunyai pengaruh karena kemampuan atau keahliannya membuat orang lain ingin mengikuti apa yang mereka percayai, lakukan atau katakan (Hoyer dan Macinnis 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009;170), pengaruh sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Beberapa faktor dalam pengaruh sosial diantaranya adalah: kelompok referensi, Keluarga, Peran dan Status

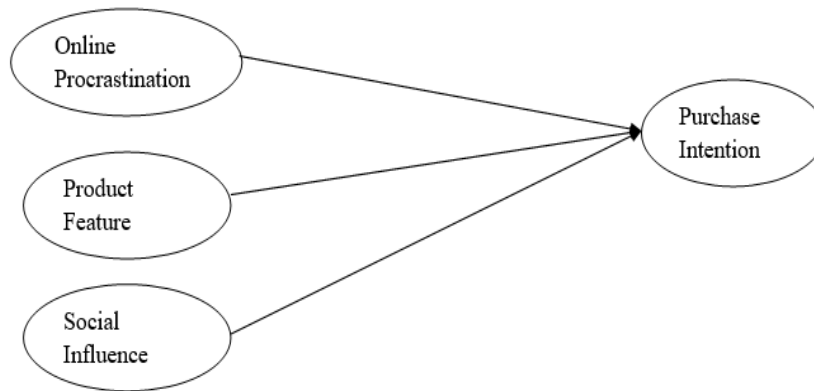
Product Feature (Fitur Produk)

Fitur didefinisikan sebagai atribut dari sebuah produk untuk bersaing dan membedakan produk perusahaan dari pesaing (Kotler dan Keller 2015). Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli yang telah dilakukan survei. Perusahaan harus mempertimbangkan berapa banyak fitur yang dibutuhkan konsumen, berapa lama untuk mengenalkan fitur tersebut dan apakah pesaing dapat meniru atau tidak. (Kotler dan Keller 2015). Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk (Kotler dan Keller, 2015). Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

Purchase Intention (Keputusan Pembelian)

Selain *revisit intention*, Menurut Hoyer dan Macinnis (2010;386), pengaruh sosial (*social influence*) adalah perolehan informasi dan tekanan implisit maupun eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa

yang memberikan dampak bagaimana seseorang berperilaku *Purchase intention* bisa dikatakan adalah rencana atau niat yang secara sadar dibuat konsumen untuk membuat usaha membeli sebuah produk. *Online purchase intention* berfokus pada apakah konsumen bersedia dan berniat untuk membeli sebuah produk tertentu melalui *platform* transaksi *online*. Menurut Ganguly et al. *Purchase intention* bisa digunakan untuk memprediksi *actual behavior* dan hubungan ini telah diuji di penelitian-penelitian terdahulu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Terdapat 3 variabel yang digunakan 4 variabel yang digunakan yaitu *Online Procrastination*, *Product Feature* dan *social Influence* dan *Purchahse Intention*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang pernah berbelanja online. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berbelanja di *marketplace* indonesia, Teknik sampling yang dipilih pada penelitian ini adalah *judgement sampling*. Data yang digunakan sekunder berupa kuisisioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. *Marketplace* satu ini memiliki konsumen yang sangat luar secara demografi baik laki laki dan perempuan, remaja hingga dewasa. Di tunjang dengan berbagai talent superstar dari berbagai negara tidak hanya dari indonesia menjadikan *marketplace* shopee pilihan banyak kalangan. Kemudahan yang dimiliki oleh aplikasi satu ini di mobile phone mendukung para pemegang smartphone tertarik berkunjung di *market place* Shopee

Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas ini isi suatu butir pernyataan atau variabel dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan table 1. menunjukkan bahwa hasil validitas instrumen penelitian ini mempunyai nilai rhitung positif dan lebih besar dari rtabel dimana tabel r untuk $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ tingkat signifikan 5% adalah 0,1654 dengan demikian maka menunjukkan rhitung > rtabel. Jadi seluruh butir pertanyaan dari seluruh variabel terbukti dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid serta dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Online Procrastination (X1)			
2	X1.1	0,1654	0,654	Valid
3	X1.2	0,1654	0,647	Valid
4	X1.3	0,1654	0,753	Valid
5	X1.4	0,1654	0,711	Valid
6	Product Feature (X2)			
7	X2.1	0,1654	0,604	Valid
8	X2.2	0,1654	0,841	Valid
9	X2.3	0,1654	0,803	Valid
10	X2.4	0,1654	0,687	Valid
11	Social Influence (X3)			
12	X3.1	0,1654	0,749	Valid
13	X3.2	0,1654	0,843	Valid
14	X3.3	0,1654	0,578	Valid
15	X3.4	0,1654	0,797	Valid
16	Purchase Intention (Y)			
17	Y.1	0,1654	0,847	Valid
18	Y.2	0,1654	0,837	Valid
19	Y.3	0,1654	0,866	Valid
20	Y.4	0,1654	0,814	Valid

Hasil Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Item	Alpha	Reliabel	Keterangan
Online Procrastination (X1)	0,623	0,60	Reliabel
Product Feature (X2)	0,718	0,60	Reliabel
Social Inleunce (X3)	0,729	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,856	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
(Constant)	-1,685	1,393		-1,209	,230		
Online Procrastination	,161	,071	,164	2,255	,026	,724	1,381
Product Feature	,624	,093	,503	6,683	,000	,673	1,486
Social Inleunce	,299	,086	,288	3,467	,001	,553	1,807

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil menunjukkan bahwa *Online Procrastination* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena hal ini mengacu kepada konsumen yang cenderung untuk menggunakan internet untuk tujuan menghindari tugas atau keputusan yang tidak menyenangkan. *Online procrastination* biasanya dilakukan digunakan ketika ada akses internet dan menghindari tugas yang tidak menyenangkan,

membosankan, tidak menyenangkan atau terlalu menantang (tatcher et.al.2008). meskipun individu terlibat dalam berbagai kegiatan pada saat *online procrastination*, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mereka memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dalam kegiatan yang memicu perasaan positif dan sementara meringankan perasaan bersalah dan cemas yang dapat timbul dari menunda tugas penting mereka. Salah satu cara untuk mendorong emosi positif mungkin melalui perilaku konsumsi terutama pembelian produk hedonis (garge et al.2007). seperti yang terjadi pada responden kami para mahasiswa mereka mengabaikan tugas sejenaka dan beralih ke toko online untuk berbelanja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam lingkup sosialnya, seperti keluarga, kelompok sosial dan media sosial di sekitarnya, akan memberikan dampak perubahan perilaku sikap dan proses dalam pembelannya, terbukti toko online shopee berhasil masuk dalam lingkungan pasar yang ditargetkan, sehingga membuat orang tertarik memiliki produk yang sama seperti yang biasa dipakai atau direkomendasikan oleh lingkup sosialnya. Maka jika pengaruh sosial naik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Saat ini perilaku konsumen dapat berubah-ubah dikarenakan lingkungan sosialnya, mulai dari keluarga, kelompok sosial, hingga media sosial yang diikuti. Maka dari itu beberapa konsumen mendapatkan rekomendasi dari lingkungan sosialnya dalam pembelian sebuah produk. Seperti teori menurut Hoyer dan Macinnis (2010), pengaruh sosial (*social influence*) adalah perolehan informasi dan tekanan implisit maupun eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa yang memberikan dampak bagaimana seseorang berperilaku termasuk dalam aktivitas pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2019), dengan hasil pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur yang dimiliki oleh toko online shopee beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu toko online shopee juga memiliki fitur yang unggul dari pada produk pesaing. Maka jika fitur produk naik, keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Kardes *et al.* (2011) konsumen akan memilih *brand* terbaik pada fitur yang paling penting dan mengabaikan semua atribut lainnya. Jika ada dua pilihan dua merek atau lebih, konsumen akan melihat fitur mana yang menurutnya sangat penting untuk dipilih. hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Trianasari (2018) dengan hasil fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel (X_1) *Online Procrastination* berpengaruh signifikan pada Purchase Intention ditoko online shopee. Variabel (X_2) *Product Feature* berpengaruh signifikan Purchase Intention ditoko online shopee. Variabel (X_3) *Social Influence* berpengaruh signifikan Purchase Intention ditoko online shopee. Penundaan pekerjaan yang sering dilakukan oleh para mahasiswa sering dialihkan pada belanja *online* di beberapa marketplace terlebih di shopee. Dengan melakukan penundaan pekerjaan ini mereka tertarik untuk membeli barang di shopee. Terlebih shopee memiliki fitur produk yang sangat menarik bagi para responden mulai dari harga, tampilan toko dan juga layanan. Ketertarikan untuk melakukan pembelian ini juga dipengaruhi oleh teman serta keluarga yang sering merekomendasikan toko online shopee.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dibuat maka penelitian ini berkontribusi terhadap strategi para pemasar bidang *e-commerce* bahwasannya ketika melakukan penjualan produk di online khusus *e-commerce* perlu di pertimbangkan oleh pemasar 3 hal tersebut yaitu, *online procrastiantion*, *social influence* dan juga *product feature*. Pengetahuan *Online procrastunation* sangat penting untuk pemasara bahwa saat seperti itulah konsumen akan merasa nyaman dan banyak melakukan kegiatan online terlebih belanja. Terkait *social influence* pemasar lebih bisa memahami faktor sosial yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*. Begitupula dengan produk feature yang yang bervariasi dan juga memudahkan pemebli akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Garg, N., Wansink, B., & Inman, J. J. (2007). The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing*, 71(1), 194–206.

Hoyer, Wayne D., and MacInnis, Deborah J. (2010), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Cengage Learning, South-Western.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441>

Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: *predicting online purchase intentions*. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25–31.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane (2015), *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 1, Erlangga Surabaya

Lavoie, J. A. A., & Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the procrastination superhighway. *Social Science Computer Review*, 19(4), 431–444.

Shabnam H. A. Zanjani (2015) Procrastinators' online experience and purchase behavior 0458-1

Silver, M., & Sabini, J. (1981). Procrastinating. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 11(2), 207–221.

Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta CV, Bandung.

Thatcher, A., Wretschko, G., & Fridjhon, P. (2008). Online flow experiences, problematic internet use and internet procrastination. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2236–2254

[Wayne D. Hoyer](#), [Deborah J. MacInnis](#) *consumer behaviour* 2010