

Analisis Perspektif Masyarakat Polewali Mandar terhadap Toko Online

Nurhadi¹, Arfah Sahabuddin², A. Gunawan Ratu Chakti³

^{1,2,3}Bisnis Digital, ^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

¹nurhadi.bdg20@itbmpolman.ac.id*, ²arfah@itbmpolman.ac.id, ³andigunawan@itbmpolman.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pandangan masyarakat Polewali Mandar terhadap keberadaan toko online serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks e-commerce. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan sampel sebanyak 200 responden, data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner (Imanina, 2020; Tommy, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dengan toko online, yang memudahkan proses belanja dan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan berbelanja online termasuk harga yang lebih murah, ketersediaan produk yang lebih banyak, diskon, promosi, kecepatan pengiriman, dan reputasi penjual. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja online yang positif, khususnya pengalaman pertama, berdampak signifikan pada peningkatan frekuensi belanja online dan perubahan pandangan konsumen terhadap belanja secara umum. Temuan ini mendukung teori adopsi teknologi dan difusi inovasi (Linton et al., 2020) serta menyoroti pentingnya membangun kepercayaan dan keamanan dalam transaksi online (Tommy, 2020). Implikasi praktis dari hasil penelitian ini mencakup peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, strategi harga yang kompetitif, dan pembangunan reputasi yang kuat, sementara untuk pemerintah, penelitian ini menekankan perlunya infrastruktur digital yang memadai dan regulasi yang mendukung pertumbuhan e-commerce (Sugiyono, 2019).

Kata kunci: : e-commerce, pandangan masyarakat, toko online, faktor pembelian, pengalaman belanja, Polewali Mandar.

Korespondensi Email : nurhadi.bdg20@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i2.113>

Diterima Redaksi : 12-06-2023 | **Selesai Revisi** : 25-07-2023 | **Diterbitkan Online** : 30-07-2023

1. Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, e-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Toko online, sebagai salah satu bentuk e-commerce, menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan dibandingkan dengan belanja konvensional di toko fisik. Kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, dan harga yang sering kali lebih kompetitif menjadi beberapa alasan mengapa masyarakat semakin beralih ke belanja online (Sugiyono, 2019). Menurut penelitian sebelumnya, adopsi teknologi baru seringkali dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Linton et al., 2020). Hal ini juga berlaku dalam konteks e-commerce, di mana faktor-faktor seperti harga, ketersediaan produk, dan kecepatan pengiriman memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja secara online. Studi tentang perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa pengalaman awal berbelanja online dapat mempengaruhi frekuensi dan kepuasan belanja konsumen di masa depan (Sauw & Mointi, 2023). Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai e-commerce di berbagai wilayah, masih terdapat kekurangan dalam kajian khusus mengenai pandangan masyarakat terhadap toko online di daerah tertentu, seperti Polewali Mandar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana masyarakat Polewali Mandar memandang keberadaan toko online dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap belanja online.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan sampel sebanyak 200 responden yang diambil melalui wawancara dan kuesioner (Mayssara A. Abo Supervised, 2019). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, ketersediaan



produk, diskon, promosi, kecepatan pengiriman, dan reputasi penjual. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi dampak pengalaman belanja online pertama terhadap pandangan dan kebiasaan belanja konsumen. Dengan memahami pandangan masyarakat dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi bisnis e-commerce yang lebih efektif dan relevan, serta mendukung upaya pemerintah dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang berkelanjutan dan inklusif (Sugiyono, 2019).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif deskriptif** untuk menggambarkan gejala, peristiwa, dan kejadian sebagaimana adanya, tanpa intervensi dari peneliti terhadap dinamika objek yang diteliti (Linton et al., 2020).

Lokasi Penelitian: Penelitian dilakukan di Kecamatan Polewali, Sulawesi Barat, dengan populasi yang terdiri dari masyarakat Polewali Mandar yang telah mengadopsi e-commerce.

Populasi dan Sampel: Sampel dipilih secara purposive, dengan mempertimbangkan variasi karakteristik demografis seperti usia, pendidikan, dan tingkat penggunaan teknologi. Penelitian ini melibatkan 200 responden untuk memberikan perspektif yang beragam (Salmaa, 2023a)

Instrumen Penelitian: Instrumen yang digunakan meliputi panduan wawancara mendalam, catatan observasi partisipan, dan kuesioner. Validitas dan reliabilitas instrumen ini diuji untuk memastikan keakuratannya dalam mengukur variabel yang diteliti (Salmaa, 2023b).

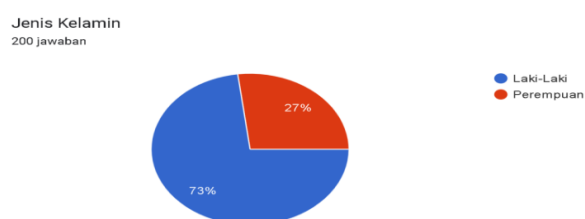
Teknik Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, yang dirancang untuk menggali pandangan, pengalaman, dan sikap responden terhadap toko online (Mayssara A. Abo Supervised, 2019; Sejati, 2019).

Analisis Data: Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan pendekatan tematik. Proses ini melibatkan pengorganisasian data untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023). Penelitian ini juga menggunakan **analisis deskriptif** untuk mendeskripsikan tanggapan dan sudut pandang masyarakat Polewali Mandar terhadap toko online (Linton et al., 2020).

3. Hasil dan Pembahasan

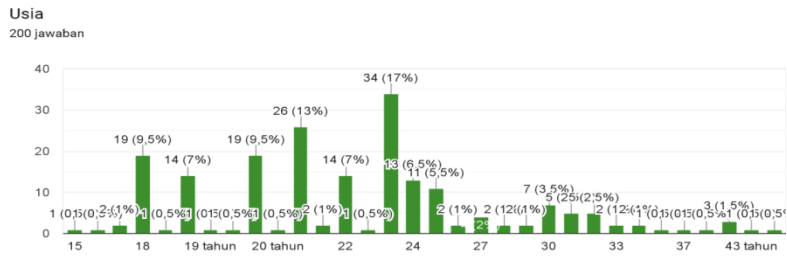
Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Polewali Mandar dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang. Data diperoleh melalui wawancara dan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan uji frekuensi untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia.

Jenis Kelamin Responden



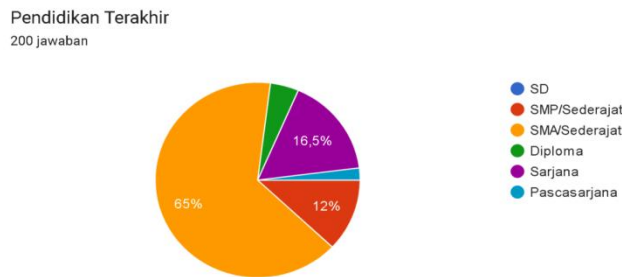
Berdasarkan Gambar 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (73%), sementara perempuan hanya sebesar 27%. Hal ini menunjukkan dominasi laki-laki dalam partisipasi penelitian ini.

Usia Responden



Gambar 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 20 hingga 25 tahun, yang merupakan lebih dari 50% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini cenderung melibatkan individu-individu dalam rentang usia produktif awal. Sementara itu, responden berusia di atas 30 tahun hanya sebesar 15%.

Pendidikan Terakhir Responden

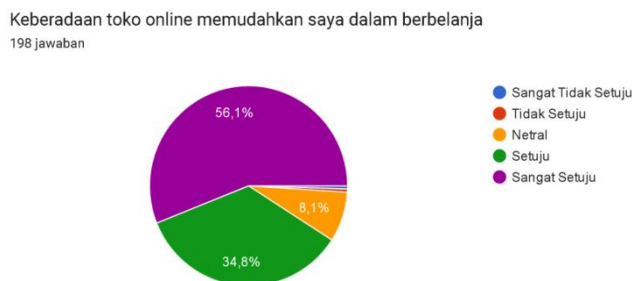


Berdasarkan Gambar 4, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Responden dengan pendidikan di bawah SMA hanya sekitar 12%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penelitian ini lebih relevan dengan individu yang memiliki pendidikan formal tingkat SMA ke atas.

Pandangan Masyarakat terhadap Keberadaan Toko Online

Penelitian ini mengeksplorasi pandangan masyarakat terhadap keberadaan toko online, terutama dalam hal kemudahan berbelanja dan persepsi terhadap harga.

Kemudahan Berbelanja

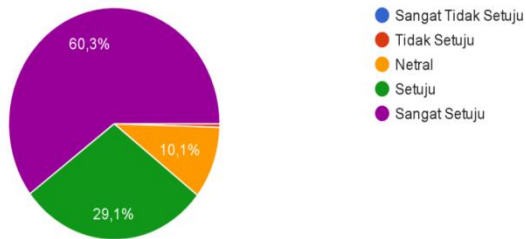


Gambar diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (56,1%) sangat setuju bahwa keberadaan toko online memudahkan mereka dalam berbelanja, sementara 34,8% setuju. Ini menunjukkan tingginya tingkat penerimaan dan kepuasan konsumen terhadap kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce.

Kepuasan terhadap Toko Online di Polewali Mandar

Saya merasa sangat puas dengan keberadaan toko online di polman

199 jawaban

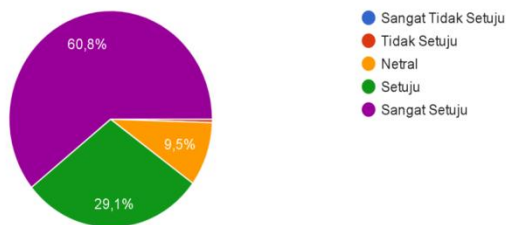


Gambar diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden (60,3%) sangat puas dengan keberadaan toko online di Polman, dengan tambahan 29,1% yang juga setuju. Ini menunjukkan bahwa toko online di daerah tersebut telah diterima dengan baik oleh masyarakat.

Persepsi terhadap Harga di Toko Online

Toko Online menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko Fisik

199 jawaban



Gambar diatas, mayoritas responden (60,8%) sangat setuju bahwa toko online menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik, dengan 29,1% juga setuju. Ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif adalah faktor utama yang mendorong konsumen berbelanja online.

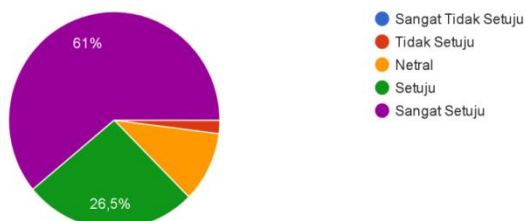
Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Masyarakat

Penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja online, termasuk harga, ketersediaan produk, diskon, promosi, dan kecepatan pengiriman.

Harga sebagai Faktor Utama

Harga yang lebih murah adalah alasan utama saya memilih toko Online

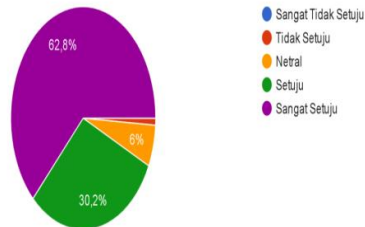
200 jawaban



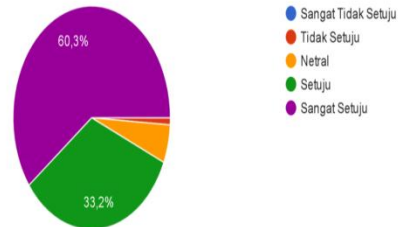
Gambar diatas menunjukkan bahwa 61% responden sangat setuju bahwa harga lebih murah adalah alasan utama memilih toko online, didukung oleh 26,5% yang juga setuju. Ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor pendorong utama bagi konsumen.

Ketersediaan Produk dan Promosi

Ketersediaan produk yang lebih banyak membuat saya lebih memilih toko Online
199 jawaban



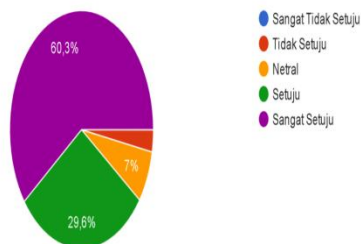
Diskon dan promosi di toko Online lebih menarik dibandingkan dengan toko Fisik
199 jawaban



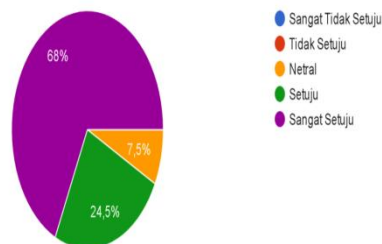
Gambar diatas menunjukkan bahwa 62,8% responden sangat setuju bahwa ketersediaan produk yang lebih banyak adalah alasan utama mereka memilih berbelanja secara online, dan 60,3% sangat setuju bahwa diskon dan promosi di toko online lebih menarik dibandingkan toko fisik. Kedua faktor ini juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih platform e-commerce.

Kecepatan Pengiriman dan Reputasi Penjual

Kecepatan pengiriman adalah faktor utama dalam memilih toko Online
199 jawaban



Reputasi penjual mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di toko Online
200 jawaban



Menurut Gambar diatas, 60,3% responden sangat setuju bahwa kecepatan pengiriman adalah faktor utama dalam memilih toko online, sementara 68% sangat setuju bahwa reputasi penjual sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja secara online. Ini menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman dan reputasi penjual adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Pengalaman Belanja Online dan Pengaruhnya terhadap Pandangan dan Kebiasaan Belanja

Pengalaman belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap pandangan dan kebiasaan belanja masyarakat Polewali Mandar. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dengan pengalaman belanja online pertama mereka, yang mendorong mereka untuk beralih ke platform digital (Gambar 13 dan Gambar 14). Sebanyak 62% responden setuju bahwa mereka lebih sering berbelanja di toko online setelah pengalaman pertama yang positif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat Polewali Mandar, terdapat beberapa kesimpulan utama terkait perspektif mereka terhadap toko online dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja daring:

Pandangan Positif terhadap Toko Online: Masyarakat Polewali Mandar umumnya memiliki pandangan positif terhadap keberadaan toko online. Mereka menganggap toko online memudahkan proses belanja, menawarkan harga yang lebih kompetitif, dan menyediakan pilihan produk yang lebih beragam dibandingkan dengan toko fisik. Tingkat penerimaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa toko online telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Berbelanja: Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja secara online adalah harga yang lebih murah, ketersediaan produk yang lebih banyak, diskon dan promosi yang menarik, kecepatan pengiriman, dan reputasi penjual. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa konsumen mencari nilai terbaik dan pengalaman belanja yang efisien dan nyaman.

Pengalaman Belanja dan Perubahan Kebiasaan: Pengalaman belanja online yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap pandangan dan kebiasaan belanja masyarakat. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih sering berbelanja online setelah pengalaman pertama yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman awal yang positif dapat meningkatkan frekuensi dan loyalitas konsumen terhadap toko online.

Kepercayaan dan Keamanan: Meskipun banyak masyarakat yang menyukai toko online, masih ada kekhawatiran mengenai keamanan transaksi dan kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan transparansi, keamanan, dan pelayanan pelanggan untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen.

Implikasi: Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku bisnis dan pemerintah. Bagi pelaku bisnis, penting untuk terus meningkatkan kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan kecepatan pengiriman, serta membangun reputasi yang baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagi pemerintah, perlu adanya dukungan dalam pengembangan infrastruktur digital dan program literasi digital untuk mendorong adopsi dan penggunaan toko online yang lebih luas di masyarakat Polewali Mandar.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko online tertentu dan dampak perkembangan teknologi baru terhadap perilaku belanja online.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan dukungan yang luar biasa sepanjang proses penyusunan skripsi ini.

Pertama-tama, penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Ibu Arfah Sahabuddin, S.Kom., M.Par., selaku Dosen Pembimbing 1, atas kesabaran, waktu, dan dedikasi yang diberikan dalam membimbing penulis. Saran dan masukan yang Ibu berikan sangat berarti dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak A. Gunawan Ratu Chakti, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2, yang telah memberikan arahan, motivasi, dan koreksi yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini. Bapak selalu memberikan dukungan dan pemahaman yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas ini.

Penulis merasa sangat beruntung telah dibimbing oleh dosen-dosen yang luar biasa dan penuh dedikasi. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang diberikan menjadi amal yang berharga dan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Daftar Rujukan

- [1] Imanina, K. (2020). Penggunaan Metode Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif Analitis dalam PAUD. *Jurnal AUDI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak Dan Media Informasi PAUD*, 1(1), 45–48.
- [2] Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Cooper, D. R., Hoejmoose, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero, L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., ... Anane, A. (2020). metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable_procurement_practice.pdf<https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement><http://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability>
- [3] Mayssara A. Abo Supervised, A. (2019). in-Depth Interview (Wawancara Mendalam). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 16–23.
- [4] Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- [5] Salmaa. (2023a). Populasi dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, dan Contoh. In *Deepublish* (p. 1). https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/#1_Netra
- [6] Salmaa. (2023b). *Instrumen penelitian*. Deepublish.
- [7] Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME : Journal of Management*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- [8] Sejati, V. A. (2019). Penelitian Observasi Partisipatif Bentuk Komunikasi Interkultural Pelajar Internasional Embassy English Brighton, United Kingdom. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Illmu Sosial*, 20(1), 21–24. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i1.33>
- [9] Sugiyono. (2019). *No Title*. 194. [http://repository2.unw.ac.id/1506/4/S1_PGPAUD_120117A003_BABIII - Rubit Aini.pdf](http://repository2.unw.ac.id/1506/4/S1_PGPAUD_120117A003_BABIII-RubitAini.pdf)
- [10] Tommy. (2020). *Pengertian Data Menurut Para Ahli, Jenis-Jenis Data, & Fungsi Data*. 2020.