

## Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian Di Toko Sport Dari Konvensional Ke Online Shopping

Agustina Indriani<sup>1</sup>, Rutinaias Haholongan<sup>2</sup>, Jihan Nabilah Dordia<sup>3</sup>, Nur'aini<sup>4</sup>,  
Zakiya Salsabila<sup>5,\*</sup>, Lutfianita Poppie Dea Ananda<sup>6</sup>, Muhammad Ferdiansyah<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Manajemen; Universitas Darma Persada; Jl. Taman Malaka Selatan No.8, RT.8/RW.6, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur; e-mail: agustinareni81@gmail.com

<sup>2,3,4,5,6,7</sup> Manajemen; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta; Jl. Kayu Jati Raya No.11A 8, RT.8/RW.3, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur; e-mail: rutinaias@gmail.com, jihandordiaa@gmail.com, nurr160503@gmail.com, zakiyasalsabila05@gmail.com, dea.ananda177@gmail.com, ansyahferdi.1875@gmail.com

\* Korespondensi: e-mail: zakiyasalsabila05@gmail.com

Diterima: 07/04/24 ; Review: 29/04/24 ; Disetujui: 08/05/24

Cara sitasi: Indriani, A, et al. 2024. Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian di Toko Sport dari Konvensional Ke Online Shopping. Jurnal Administrasi Kantor. 12 (1): 13-21.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap toko *sport* konvensional yang memasuki era digitalisasi dengan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi *online* di *e-commerce*. Data diperoleh menggunakan wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa konsumen toko *sport*, bahwa sebagian besar konsumen sudah pernah melakukan transaksi melalui media *online*. Konsumen merasakan banyak keuntungan saat melakukan belanja online diantaranya, lebih efisien waktu, terdapat banyak varian produk dan bisa berkomunikasi pada saat itu juga tetapi dengan berbagai keuntungan, juga terdapat kekurangan berbelanja *online* yaitu tidak dapat melihat kondisi fisik barang secara langsung sedangkan berbelanja *offline* dapat melihat barang secara langsung. Informan akan lebih banyak melakukan transaksi peralatan olahraga melalui online dibandingkan konvensional.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Pemasaran Konvensional, Online Shopping, toko *sport*

**Abstract:** This research aims to determine and analyze consumer behavior towards conventional sports shops which are entering the era of digitalization with *e-commerce*. This research uses the *Purposive Sampling* method with a qualitative approach. The population in this research are consumers who carry out online transactions in *e-commerce*. Data was obtained using interviews and documentation. Based on the results and discussion, it shows that sports shop consumers, that most consumers have made transactions via online media. Consumers feel many advantages when shopping online, including, it is more time efficient, there are many product variants and they can communicate at the same time but with various advantages, there are also disadvantages of online shopping, namely you cannot see the physical condition of the goods directly, while offline shopping you can see the goods directly. Informants will carry out more sports equipment transactions online than conventionally

**Keywords:** Consumer Behavior, Conventional Marketing, Online Shopping, sports shop

## 1. Pendahuluan

Dunia terus berkembang dan berubah, dimana di era sekarang semuanya telah berbasis digital. Digitalisasi telah mencakup hingga ke kehidupan manusia sehari-hari contohnya adalah *smartphone* dan internet [Haholongan, 2021]. Jual beli adalah suatu kegiatan yang telah lama ada dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan jual beli pada zaman dahulu dilakukan dengan cara barter atau tukar menukar barang yang dibutuhkan dengan orang lain. Sedangkan pada zaman sekarang, jual beli telah dilakukan dengan alat pembayaran yang sah yaitu uang. Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan jual beli dapat menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi internet. Berkat kecanggihan teknologi ini, memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan jual beli [Widhiani, A., & Idris, 2020].

Di era revolusi industri 4.0, manusia amat sulit untuk dipisahkan dengan kedua hal tersebut, dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, *smartphone* tidak hanya sekedar menjadi alat komunikasi dua orang, dibarengi dengan teknologi internet, dan berbelanja menggunakan QRIS yang sangat mudah [Haholongan, et al., 2024]. Kedua teknologi canggih ini telah banyak merubah tatanan kehidupan dunia, salah satunya dalam bidang ekonomi. Dengan berkembangnya digitalisasi ini telah merubah perilaku konsumen dari kebiasaan berbelanja di *offline* sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online* [Dewi et al., 2017]. Melalui *smartphone* yang tersambung dengan internet, kini seseorang dapat melakukan transaksi jual beli produk ataupun jasa yang dia miliki. Sebelumnya memasarkan segala produk hanya menggunakan sistem *word of mouth* [Wicaksono, P. U., & Mudiantono, 2021]; [Haholongan, et al., 2024].

Pemasaran *online* dilakukan karena perusahaan berusaha untuk mencapai pembeli potensial di internet [Priscillia, et al., 2024]. Teknologi *e-commerce* sangat dibutuhkan bagi setiap pedagangan maupun pembisnis dan kewirausahaan di tengah persaingan semakin meningkat [Krisnando, et al., 2024]. Pilihan pembelian membeli merek yang paling banyak dipilih, namun ada dua unsur yang mungkin terjadi antara niat membeli dan keputusan pembelian [Kotler, et al., 2019]. Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik [Kotler dan Keller, 2017]. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut

perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian [Yoestini, & Rahma, E. S, 2022].

Perkembangan penggunaan internet telah berubah dari waktu ke waktu yang dulunya hanya sebatas berkomunikasi sekarang internet sudah merambah dan berfungsi sebagai alat untuk berbisnis [Putri & Sudiksa, 2018]. Perkembangan internet yang semakin pesat telah dapat dijadikan sebagai media belanja dan juga menjadi peluang bagi pemasar untuk dapat memperluas pasaran produknya dengan cara lebih praktis dan efisien [Septifani, et al., 2014]. Tingginya tingkat pengguna internet saat ini telah memberikan dampak kepada masyarakat khususnya di Indonesia pada minat jual beli secara *online*. Penggunaan media internet saat ini sangat marak di dalam bertansaksi secara *online*.

Dunia bisnis saat ini dilaksanakan di dunia digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet, jaring publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis *user* di seluruh belahan dunia yang menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar [Haholong, 2021]. Internet telah memberikan marketer cara baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kepada pelanggan. Internet telah dipersepsikan sebagai media yang tepat untuk sarana komunikasi dengan konsumen, serta upaya menarik perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) konsumen pada produk [Sutedjo & Oetomo, 2023]. Perkembangan penggunaan internet saat ini mendorong adanya suatu potensi besar. Tren belanja *online* mulai diminati oleh banyak orang karena proses Keputusan belanja *online* tidak serumit saat belanja *offline* [Mujiyana et al., 2013]. Sangat mudah berbelanja *online* karena barang yang sudah dibeli secara *online* bisa dikirim melalui jasa ekspedisi [M Yusuf & R Haholongan, 2021].

*Onlinel shopping* telah menjadi fenomena pada saat ini karena dinilai lebih praktis. Keberadaan *online marketing*, tidak hanya memudahkan penjual untuk menjual barangnya kepada calon pembeli, namun keuntungan juga akan dirasakan oleh pembeli, melalui transaksi *online* pembeli barang atau jasa tidak perlu keluar rumah untuk menemukan gerai demi mengkonsumsi barang atau jasa yang ia inginkan [Rahayu et al., 2019]. Kurir jasa pengantar barang, akan langsung mengantarkan produk atau jasa yang ia pesan. Pembayaran juga disediakan dengan berbagai cara mulai dari transfer

bank, kredit ataupun melalui uang digital. Kepuasan merupakan kunci loyalitas pelanggan [Oliver, 1999].

Kepuasan mendorong tindakan berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik, seperti ditemukan [Darmawan & Ekawati, 2017]. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada kehidupan sehari-hari konsumen mempunyai berbagai pilihan pembelian. Faktor tersebut yang mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam keputusan pembelian serinci mungkin untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli [Wicaksono & Mudiantono, 2021].

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan transaksi *online*, nampaknya telah membuat masyarakat “kecanduan”. Masyarakat menjadi cenderung malas keluar rumah demi menemukan produk atau jasa yang mereka cari. Telah terjadi fenomena sosial, dimana perilaku konsumen telah berubah dari yang tadinya mencari suatu barang, menjadi “barang yang mencari konsumen itu”. Penjual akan semakin dimudahkan untuk menemukan calon pembeli, di dunia maya. Para pelaku usaha ritel dewasa ini dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang bertujuan untuk meningkatkan kreatifitas serta berinovasi dalam bidang ketersediaan produk, mengetahui kebutuhan pelanggan, bentuk pelayanan yang diberikan dan juga mampu melihat perilaku dari konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini membahas masalah melalui observasi langsung, wawancara dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam topik bahasan, dan analisis literatur yang relevan. Metode ini akan membantu bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dan memperkaya pengetahuan yang sudah ada. Dengan memperoleh wawasan dari berbagai sudut pandang, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dan memperkaya basis pengetahuan yang ada dalam bidang tersebut. Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi penelitian yang dapat berupa negara, kota, benda, peristiwa, makhluk hidup yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi *online* di *e-commerce*. Populasi dalam konteks penelitian ini merujuk pada keseluruhan

konsumen yang melakukan transaksi *online* di platform *e-commerce*. Sebagai bagian dari generalisasi penelitian, populasi ini mencakup beragam individu yang terlibat dalam aktivitas belanja *online*. Fokus penelitian ini tertuju pada perilaku konsumen yang melakukan transaksi melalui platform elektronik. Pengamatan terhadap populasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang tren dan pola pembelian *online*.

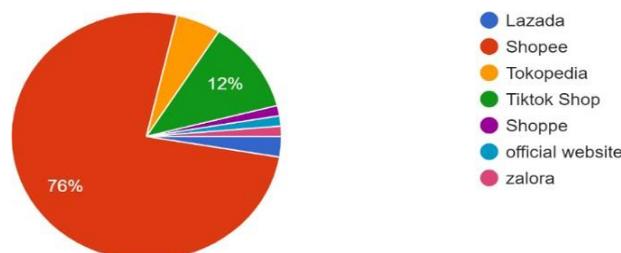
Sampel merupakan bagian penting dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pentingnya sampel yang representatif adalah agar dapat menggambarkan populasi secara akurat. Dengan kata lain, sampel adalah sejumlah kecil dari populasi yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik keseluruhan populasi. Melalui pengambilan sampel yang tepat, diharapkan dapat menghasilkan informasi yang relevan dan dapat dipercaya tentang populasi yang lebih besar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan subyek penelitian yang berkaitan langsung dengan obyek yang diteliti. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan jenis wawancara komunikasi semi terstruktur, dimana wawancara dilakukan secara *face to face* dan didalam melakukan wawancara, peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan konsumen alat-alat olahraga.
2. Dokumentasi, hasil penelitian akan lebih kredibel apabila didukung dengan bukti dokumentasi, maka dalam penelitian ini akan dilakukan dokumentasi berupa rekaman suara saat wawancara.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan oleh tim peneliti untuk mengetahui seberapa banyak toko *online* yang berada di kalangan masyarakat, dapat terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, (2024).

### Gambar 1. Toko Online Shop di Indonesia

Dilihat dari jumlah presentase yang didapat, 70% toko *online* yang banyak diminati oleh masyarakat yakni zalora, dimana *e-commerce* ini banyak sekali menjual barang-barang dari seluruh penjual baik elektronik maupun sport. Toko *sport* merupakan tempat dimana didalamnya terdapat berbagai benda olahraga yang dijual kepada konsumen untuk melakukan aktivitas olahraga, jenis perlengkapan olahraga yang dijual meliputi: Bulutangkis, Tenis, Tenis Meja, Bola Voli, Bola Basket, Sepak Bola, sepatu dan baju serta perlengkapan penunjang olahraga lainnya. toko *sport* akan terus berinovasi, khususnya dibidang teknologi dan informasi, sehingga dapat berkembang dan tumbuh menjadi perusahaan yang lebih besar lagi. Transaksi secara *online* sudah menjadi hal yang lumrah di era modern saat ini.

Dimana jenis analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang sudah pernah Transaksi *Online*, beberapa dari informan akan lebih cenderung kedepannya untuk melakukan belanja alat-alat olahraga melalui toko *online*. Ada beberapa keuntungan yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* yaitu kemudahan berkomunikasi dan kejelasan harga, konsumen merasa harga pada toko *online* sudah jelas, karena harga sudah langsung tertera pada produk di toko *online*. Selain itu, dapat memudahkan pelanggan dalam mencari produk berdasarkan jenis kebutuhan yang mereka inginkan.

Selain itu, terdapat keterbatasan dari transaksi secara *online*, yakni membuat belanja secara konvensional belum bisa ditinggalkan secara penuh oleh konsumen, bahkan banyak konsumen yang masih suka melakukan belanja langsung ke toko. Konsumen di daerah Jakarta Timur sekarang ini masih melakukan transaksi secara konvensional karena terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen lebih nyaman dalam bertransaksi secara konvensional untuk beberapa produk tertentu. Konsumen masih melakukan transaksi secara konvensional karena ingin melihat detail dan kondisi barang secara langsung, dan transaksi konvensional untuk memeriksa langsung barang yang di beli, takut barangnya rusak saat pengiriman ke toko. Disamping itu terdapat rasa aman untuk melihat kondisi barang secara langsung, khususnya untuk

barang-barang premium. Konsumen juga ada yang memilih untuk tetap melakukan transaksi konvensional untuk produk tertentu, agar bisa melihat fisik produknya secara langsung.

#### 4. Kesimpulan

Konsumen merasakan banyak keuntungan pada saat melakukan belanja *online* diantaranya, lebih efisien waktu, terdapat banyak varian produk dan bisa berkomunikasi pada saat itu juga. Akan tetapi dengan berbagai keuntungan, juga terdapat kekurangan berbelanja online yaitu tidak dapat melihat kondisi fisik barang secara langsung sedangkan berbelanja *offline* dapat melihat barang secara langsung. Informan akan lebih banyak melakukan transaksi peralatan olahraga melalui *online* dibandingkan konvensional. Pembelian peralatan barang *sport* dilakukan secara *online*, Toko *sport* juga akan menyikapi dengan strategi yang sudah disiapkan. Disamping itu sudah banyak toko *sport* yang sudah terjun ke dunia bisnis *online*, dan bisnis onlinenya pun sangat efektif. Keuntungan yang didapat pada bisnis online maupun *offline* sama rata.

#### Referensi

- AB Wicaksono, R Haholongan. (2022). The Influence of Word Of mouth, taste and price on purchasing decisions on wonogiri H. Juari Meatballs In eats Jakarta. Economic and Business Management International Journal (EABMIJ) 4 (01), 17-27
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in the Tourism industry. Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Darmawan, P. A., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, 6, 2017: 2076-2104.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. com). Journal of Management, 3(3).
- D Priscillia, M Sakinah, R Darmawan, R Haholongan. RH Fadillah, R Yustianingsih. (2024). Pelatihan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kebon Kosong Jakarta Pusat. Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat 1 (2), 08-13
- F Fajrina, S Lukyana, M Putri, M Amalia, R Haholongan. 2024. Pemanfaatan Internet Sebagai Media Pembelajaran: Transisi Dari Sistem Konvensional Ke Sistem

- Digital Dalam Kegiatan Belajar Pada Siswa Smp Pembangunan Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Terapan (JPMIT)* 7 (1), 7-12
- K Krisnando, B Pratama, T Prasetyo, RP Dewi, R Haholongan A Aliyah (2024). Penyuluhan Teknologi E-Commerce Dalam Perkembangan UMKM Street Food Di Rawamangun. *MAJU: Indonesian Journal of Community Empowerment* 1 (2), 40-46
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana, Elissa.I. (2013). Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Melalui Toko Online. *Jurnal Undip*, Vol VIII, No 3, September 2013
- M Yusuf, R Haholongan,. (2021). The Influence of Price and accuracy of delivery on customer Satisfaction Expeditionary Service. *International Journal Economic and business Applied* 2 (3)285-292.
- M Sakinah, D Priscillia, R Darmawan, R Haholongan, R Hamim F, R Yustianingsih. (2024). Pelatihan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kebon Kosong Jakarta Pusat. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat* 1 (2), 08-13
- R Haholongan, N Nirmalisa, S Fazreen, DR Putri, AD Hapsari, N. Septiana. (2024). Penyuluhan Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Kepada Pelaku Usaha Ikan Hias Jatinegara. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 (2), 3223-322
- Rutinaias Haholongan, Rekha Junianinda, Riska Fadhila, Intan Putri Octaviani, Zainab Zainab, Achmad Saechu. 2024. Pelatihan Penggunaan Alikasi E-Commerce Kepada UMKM Café Mini Di Wilayah Jakarta Timur. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 (2), 3804-3807
- Rahayu, P. D., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Ramadhan, R. (2023). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Universitas Airlangga*.
- Ridwan, I., Mukti, M., & Melasari, I. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Primadelta Starlestari Rangkasbitung. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 8(2).
- Prabowo, I., & Nurhadi. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone). *Jurnal Universitas Negeri Jogja*, 246–256.
- Putri, C. I. D., dan Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli online pada situs lazada
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada

- Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 6(2), 1–11.
- Widhiani, A., & Idris. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap minat Beli Di Situs Bukalapak (Padamahasiswa Universitas Diponegoro) *Asterina. Diponegorojournalofmanagement*, 7(2), 1–6.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kab
- Yoestini, & Rahma, E. S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6(3), 261–276.