Volume 5 Nomor 2, September 2025
DOI: https://doi.org/10.37726/jammiah.v5i2.398

Faktor Pendorong Melakukan Belanja Online Pada Pegawai di STIES Indonesia Purwakarta

Jalaludin[1], Reyhan Putri Alifia Salsabila[2], Nunung Kurniasih[3]
[1,2] *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta*
Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat Indonesia 41118, Indonesia
[3]STAI Dr. KH. EZ. Muttaqien Purwakarta
Jl. Baru, Ciwareng, Kec. Babakancikao, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41151, Indonesia
[1]jalaludin@sties-purwakarta.ac.id
[2]reyhanputrias@gmail.com
[3]nunungkurniasih@gmail.com

ABSTRAK
Perkembangan teknologi informasi sudah berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan penyebaran informasi dari internet yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Karena pengaruh dari revolusi industri dan gaya hidup masyarakat kini pemanfaatan teknologi merambat ke dunia pasar bisnis electronic atau ecommerce. Dalam bisnis online perdagangan dilakukan melalui website, media sosial, atau aplikasi belanja online. Dalam melakukan belanja online ada faktor yang melatarbelakangi seseorang tertarik untuk berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong pegawai di lingkungan STIE Syariah Indonesia Purakarta untuk berbelanja secara online. Hasil penelitian ini terdapat 5 faktor pendorong pegawai untuk berbelanja online, antara lain aspek *service quality* sebanyak 69%, aspek *merchandise quality* 85%, aspek *price attractiveness* 62%, aspek *perceived risk* 69% , aspek *time and effort savings* 54%. Dari kelima faktor tersebut factor *merchandise quality* merupakan factor pendorong yang paling dominan pegawai melakukan berbelanja secara online, hal ini dapat dilihat dari persentase sebanyak 85% responden yang menyatakan sangat setuju jika kualitas barang atau *merchandise quality* menjadi salah satu faktor pendorong pegawai di STIE Syariah Indonesia Purwakarta untuk berbelanja secara online.
Kata kunci— Faktor Pendorong, Belanja Online, E-Commerce.

ABSTRACT
The development of information technology has grown rapidly in Indonesia. This is evidenced by the dissemination of information from the internet that can be accessed anywhere and anytime. Due to the influence of the industrial revolution and people's lifestyles, the use of technology is now spreading to the world of the electronic business market or e-commerce. In an online business, trade is carried out through websites, social media, or online shopping applications. In doing online shopping there are factors behind someone interested in shopping online. This study aims to determine the factors that encourage employees in the STIE Syariah Indonesia Purakarta environment to shop online. The results of this study show 5 factors that encourage employees to shop online, including aspects of service quality as much as 69%, aspects of merchandise quality 85%, aspects of price attractiveness 62%, aspects of perceived risk 69%, aspects of time and effort savings 54%. Of these five factors, the merchandise quality factor is the most dominant driving factor for employees to shop online, this can be seen from the percentage of 85% of respondents who stated strongly agree that the quality of goods or merchandise quality is one of the motivating factors for employees at STIE Syariah Indonesia Purwakarta to shop online.
Keywords— *Driving Factors, Online Shopping, E-Commerce.*

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara individu memenuhi kebutuhan konsumtifnya. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce meningkat pesat seiring dengan penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile yang semakin meluas. Menurut laporan Data Reportal, sebanyak 59,3% pengguna internet Indonesia melakukan pembelian produk atau jasa secara online, menunjukkan bahwa belanja daring telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern[1]. Perubahan ini tidak hanya terjadi di kalangan konsumen umum, tetapi juga merambah ke lingkungan institusi pendidikan tinggi, termasuk pegawai di STIES Indonesia Purwakarta.

Pegawai institusi pendidikan tinggi seperti STIES Indonesia Purwakarta memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka. Dengan latar belakang akademik dan administratif, mereka cenderung mengutamakan efisiensi waktu, kemudahan akses, dan keandalan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Belanja online menawarkan solusi praktis bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu akibat tuntutan pekerjaan. Selain itu, fleksibilitas dalam metode

[1] Frisca Rizti, "6 Faktor Ini Mendorong Pembelian Dalam Proses Belanja Online Di Indonesia," GoodStats, 2024, https://data.goodstats.id/statistic/6-faktor-ini-mendorong-pembelian-dalam-proses-belanja-online-di-indonesia-nxDZ9.

pembayaran, seperti penggunaan e-wallet dan sistem cash on delivery (COD), memberikan kenyamanan tambahan dalam bertransaksi[2].

Faktor-faktor pendorong belanja online di Indonesia telah diidentifikasi dalam berbagai studi. Di antaranya adalah kupon dan diskon (52,3%), ulasan pelanggan (48,2%), gratis ongkos kirim (47,4%), kemudahan proses *checkout* (45,5%), interaksi sosial seperti jumlah like dan komentar (32,7%), serta sistem COD (31,2%)[3]. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan berbelanja online tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh insentif emosional dan sosial yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*.

Dalam konteks pegawai STIES Indonesia Purwakarta, faktor-faktor tersebut dapat berinteraksi dengan kondisi lokal dan budaya kerja institusi. Misalnya, pegawai yang memiliki akses terbatas ke pusat perbelanjaan fisik atau yang bekerja dalam sistem waktu tetap cenderung lebih memilih belanja online sebagai alternatif yang efisien. Selain itu, adanya promosi dan diskon yang ditawarkan secara berkala oleh *platform e-commerce* dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi pegawai yang memiliki keterbatasan anggaran.

Penelitian ini penting untuk memahami motivasi dan preferensi pegawai dalam melakukan belanja online, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang kebijakan internal yang mendukung literasi digital, efisiensi konsumsi, dan kesejahteraan pegawai. Lebih jauh, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks institusi pendidikan tinggi di Indonesia.

Selain itu, pemahaman terhadap faktor pendorong belanja online juga dapat membantu institusi dalam merancang program pelatihan atau literasi digital yang relevan. Misalnya, pelatihan mengenai keamanan transaksi online, pemanfaatan e-wallet, dan pemilihan platform belanja yang terpercaya dapat meningkatkan kapasitas pegawai dalam memanfaatkan teknologi secara bijak. Hal ini sejalan dengan semangat transformasi digital yang tengah digalakkan oleh pemerintah dan dunia pendidikan.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online, pendekatan multidimensional dalam penelitian ini menjadi penting. Peneliti perlu mengkaji aspek psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi

[2] Cindy Mutia Annur, "Cindy Mutia Annur, "Ini Sederet Faktor Utama Pendorong Belanja Online Di Indonesia, Apa Saja?," Testibox, 2024, https://testibox.com/wp-content/uploads/2024/07/10-faktor-utama-pendorong-belanja-online-di-indonesia-januari-2024.pdf.

[3] Rizti, "6 Faktor Ini Mendorong Pembelian Dalam Proses Belanja Online Di Indonesia."

secara holistik agar dapat menghasilkan temuan yang komprehensif dan aplikatif. Dalam hal ini, pendekatan kuantitatif dengan dukungan instrumen survei yang valid dan reliabel dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai perilaku konsumtif pegawai STIES Indonesia Purwakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong pegawai di lingkungan STIE Syariah Indonesia Purakarta untuk berbelanja secara online.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori E-Commerce

Pengertian *e-Commerce* menurut adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer[4]. Definisi *e-commerce* menurut adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik[5]. Transaksi online atau *e-commerce* meruakan suatu proses transaksi barang ata jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi infromasi. *E-commerce* melibatkan transfer dan elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Dalam melakukan kegiatan apapun pasti ada faktor yang melatar belakangi mengapa kita bisa melakukan hal tersebut. Sama seperti halnya berbelanjapun ada faktor faktor mengapa bisa melakukan belanja online. Ada 5 faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan belanja online, yaitu *service quality, merchandise quality, price attractiveness, perceived risk, time and effort saving*[6].

B. Teori Faktor Berbelanja Online

Belanja online merupakan bagian dari e-commerce yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya. Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Belanja online diklasifikasikan sebagai transaksi e-commerce Business to

[4] Rais Agil Bahtiar, "Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik* 11, no. 1 (2020): 13–25.

[5] Efni Yulia Santri Harahap, Nabila Ramadhani, and others, "Cybercrime and Its Impact on E-Commerce Technology," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 3, no. 1 (2022): 188–192.

[6] Nany Septia and Citra Kusuma Dewi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Secara Online Di Instagram (Studi Di Wilayah Kota Bandung)," *eProceedings of Management* 3, no. 2 (2016): 1–10.

Consumer (B2C). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak di belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia Melalui media notebook, komputer , ataupun handphone yang tersambung dengan layanan Akses Internet[7]. Ada 5 faktor yang memengaruhi orang untuk berbelanja secara online, yaitu *service quality, merchandise quality, price attractiveness, perceived risk, time and effort saving*[8].

1. *Service quality* (SQ) atau kualitas pelayanan adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. *Merchandise quality* merupakan cara menyampaikan sebuah produk secara efektif yang dimiliki oleh produsen toko sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Berfokus kepada kualitas produk yang beraneka ragam.
3. *Price attractiveness* adalah salah satu kunci untuk konsumen saat memilih retailer. Harga moneter didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari harga yang ditawarkan oleh pengecer online dan offline, dibuat dengan membandingkan harga yang diamati dengan harga referensi internal.
4. *Perceived risk*/Persepsi resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuenasi dimasa yang akan dating atas keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam transaksi perdagangan online terdapat empat macam risiko yang mungkin trjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, resiko psikologis, dan risiko waktu. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang akan dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi. Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin akan terjadi selama pembelian atau setelah pembelian. Sedangkan risiko waktu adalah ketidakpatian yang akan terjadi pada waktu pembayaran, pengemasan ataupun pengiriman barang.

[7] M Rizki Syahputra and Zubaidah Hanum, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Melakukan Pembelian Secara Online," in *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 2021, 103–107.

[8] Septia and Dewi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Secara Online Di Instagram (Studi Di Wilayah Kota Bandung)."

5. *Time and Effor Savings*. Biaya waktu dan usaha mengacu pada persepsi pelanggan dari waktu atau usaha yang diperlukan untuk berbelanja melalui saluran online atau offline. Kenyamanan dan waktu menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya memandang waktu dan usaha sebagai biaya.

C. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Faktor Pendorong Belanja Online sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Anshari Putra, dan Putri Lidiana Permata Sari Laila Irawati [9], dengan judul penelitian tentang Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai Di FKIP Universitas Asahan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, lokasi penelitian terdahulu di lingkungan pegawai FKIP Universitas Asahan, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di lingkungan pegawai STIE Syariah Indonesia Purwakarta. *Kedua*, responden pada penelitian terdahulu sebanyak 20 orang, sedangkan pada penelitian saat ini responden sebanyak 13 orang.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Marcella Puspita, dan Adriana Aprilia, dengan judul penelitian tentang Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood [10]. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu menguji Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood, sedangkan pada penelitian saat ini focus penelitian pada analisis factor pendorong belanja online secara global bukan hanya pada salah satu aplikasi Gofood Dan Grabfood saja. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu di konsumen Surabaya yang menggunakan jasa aplikasi Gofood Dan Grabfood, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di lingkungan pegawai STIE Syariah Indonesia Purwakarta yang menggunakan e-commerce untuk belanja. *Ketiga*, Metode yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. *Keempat*, Populasi pada penelitian terdahulu adalah semua konsumen Surabaya yang menggunakan aplikasi gofood dan grabfood, sedangkan pada penelitian saat ini populasinya adalah atau pegawai

[9] Anshari Putra and Putri Lidiana Permata Sari, "Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai Di FKIP Universitas Asahan," in *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan* (Asahan: Universitas Asahan, 2020), 385–393.

[10] Marcella Puspita and Adriana Aprilia, "Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 2 (2020): 88–98.

STIE Syariah Indonesia Purwakarta. *Kelima*, Sampel penelitian terdahulu sebanyak 351 orang, sedangkan pada penelitian saat ini sebanyak 13 orang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Esi Asyani Listyowati, Any Suryantini, Irham dengan judul penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Dan Buah Secara Online. [11] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama* objek kajian penelitian terdahulu menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online, sedangkan penelitian saat ini berfokus kepada faktor pendorong belanja secara global bukan hanya sayuran dan buah saja. *Kedua,* lokasi dan sasaran penelitian terdahulu di wilayan Universitas Gajah Mada dan sasarannya konsumen masyarakat Indonesia, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di STIE Syariah Indonesia Purwakarta dan sasarannya Pegawai STIE Syariah Indonesia Purwakarta. *Ketiga*, metode yang digunakan penelitian terdahulu ialah metode analisis kuantitatif partial least square, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif. *Keempat*, sampel penelitian terdahulu sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian saat ini sebanyak 13 orang.

Selanjutnya penellitian yang dilakukan oleh Habib Kodhim Setiawan, Purwoko dengn judul penelitian Analisis Faktor-Fakor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Menggunakan Media Sosial Instgram. [12] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama,* pada penelitian terdaulu dilakukan di media sosial yaitu instagram, pada penelitian saat ini dilakukan pada *platform e-commerce*. *Kedua*, pada penelitian terdahulu sampel yang dijadikan penelitian ialah seluruh masyarakat indonesia yang berumur diatas 17tahun, sedangkan pada penelitian saat ini sampel sebanyak 13 orang. *Ketiga,* metode yang digunakan penelitian terdahulu ialah kuantitatif, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti Astasari dengan judul penelitian Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY. [13] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama,* objek kajian penelitian terdahulu mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeleian konsumen sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus kepada faktor pendorong berberlanja online. *Kedua,* lokasi penelitian

[11] Esi Asyani Listyowati, Any Suryantini, and Irham Irham, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Dan Buah Secara Online," *Jurnal Kawistara* 10, no. 1 (2020): 66–76.

[12] Habib Kodhim Setiawan and Purwoko Purwoko, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Menggunakan Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 4 (2020): 806–820.

[13] Apsari Astasari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY," *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 8, no. 3 (2019): 184–192.

terdahulu di Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di STIE Syaiah Indonesia Purwakarta. *Ketiga,* Metoe yang digunakan penelitian terdahulu dengan kuantitatif deskriftif, sedangkan penelitian saat ini menggunakan kualitatif deskriptif. *Keempat,* populasi pada penelitian terdahulu ialah mahasiswa UNY, sedangkan penelitian saat ini ialah pegawai STIE Syariah Indonesia Purwakata. *Kelima,* sampel pada penelitian terdahulu sebanyak 100 orang, sedangkan pda penelitian saat ini sebanyak 13 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

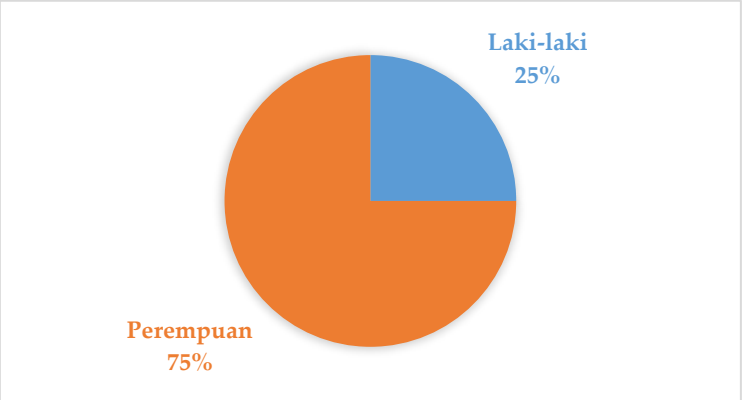
A. Karakteristik Responden

Di dalam penelitian ini membahas tentang faktor faktor pendorong pegawai di STIE Syariah Indonesia Purwakarta. Ada 5 faktor pendorong seseorang berbelanja online dapat dilihat dari beberapa hal berikut, yaitu *Service Quality, Merchandise quality, Price attractiveness, Perceived risk, Time and effort savings*.

Berdasarkan 5 faktor tersebut, penelitian ini telah melakukan survey di lapangan faktor apa saja yang menjadi pendorong utama seseorang berbelanja online. Pnelitiann ini dilakukan dengan menyebarkan angket berupa kuesioner kepada responder yaitu pegawai di STIE Syariah Indonesia Purwakarta dengan jumlah 12 orang. Di dalam kuesioner tersebut, ada beberapa pertnyaan yang diajukan berdasarkan 6 faktor belanja online. Jawaban yang diberikan dengan memberikan tanda centang pada kusioner tersebut dengan 5 jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) poin 5, Setuju (S) poin 4, Netral (N) poin 3, Tidak Setuju (TS) poin 2, Sangat Tidak Setuju (STS) poin 1.

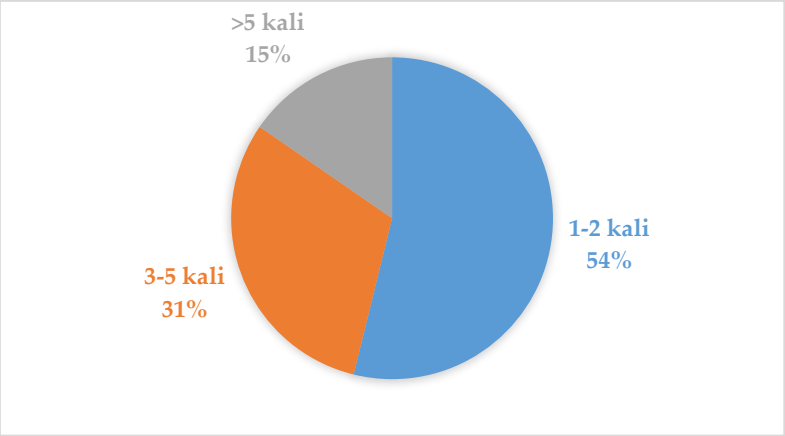
Dalam penelitian ini, data umum mengenai responden yang sudah menjawab kuesioner yaitu mengenai jenis kelamin dan berapa kali berbelanja online. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang atau 25 % dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 9 orang atau 75%.

Diagram 3.1
Jenis Kelamin Responden



Data umum yang kedua yang kedua yaitu mengenai berapa kali berbelanja online. Dengan jawaban yang dibagi menjadi 3 yaitu, 1-2 kali dalam sebulan, 2-5 kali dalam sebulan, >5 kali dalam sebulan.

Diagram 3.2
Waktu Berbelanja Online Dalam Sebulan



Dari data tersebut, responden yang berbelanja 1-2 kali dalam sebulan ada sebanyak 7 orang atau 54%, responden yang berbelanja 3-5 kali dalam sebulan sebanyak 4 orang atau 31% dan responden yang berbelanja >5 kali dalam sebulan sebanyak 2 orang atau 15%.

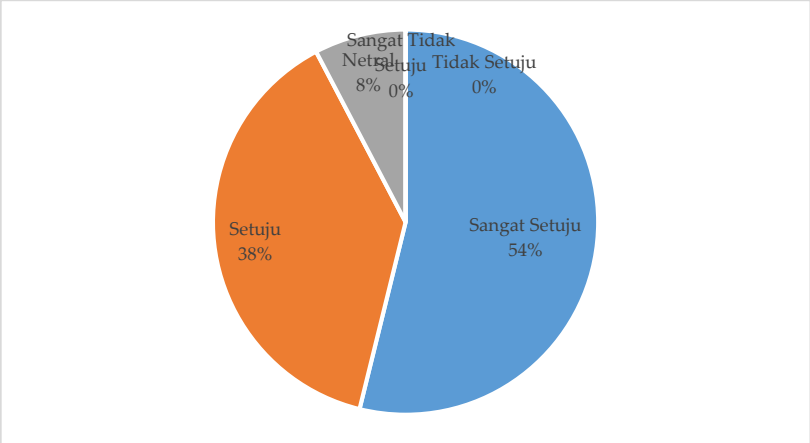
B. Faktor Pendorong Melakukan Belanja Online Pada Pegawai di STIES Indonesia Purwakarta

1. Faktor Berbelanja Online dari Aspek *Service quality*

Pada aspek *service quality* ada 5 pernyataan yang diajukan kepada responden. Pada aspek *service quality* menyatakan bahwa berbelanja online memberikan kualitas pelayanan yang baik berupa, komunikasi kepada pembeli, respon yang cepat kepada konsumen, dan adanya solusi jika terjadi sesuatu hal pada barng yang dipesan. Pada pernyataan pertama ada 1 responden yang mengatakan sangat setuju dan 6 orang setuju, 6 orang netral. Pada pernyataan kedua ada 1 orang yang mengatakan sangat setuju, 6 orang menyatakan setuju, dan 5 orang menyatakan netral, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ketiga ada 2 orang mengatakan sangat setuju, 6 orang mengatakan setuju dan 3 orang mengatakan netral. Pada pernyataan keempat ada 2 orang yang menyatakan sangat setuju, 5 orang yang menyatakan setuju, 3 orang yang menyatakan netral, 3 orang yang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kelima ada 9 orang yang menyatakan sangat setuju, 3 orang yang menyakan setuju, 1 orang yang menyatakan netral. Dari 5 pernyataan yang diberikan

kepada responden, pernyataan kelima lebih banyak menyatakan sangat setuju jika berbelanja online dilihat kualitas pelayanan penjual dan produk secara baik via chat dengan jumlah responden 13 orang. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa penjual sering menawarkan kualitas barang dengan baik dan membangun komunikasi yang baik dengan pembeli sehingga memberi respon positif kepada setiap konsumen.

Diagram 3.3
Faktor Berbelanja Online Dari Aspek Service Quality



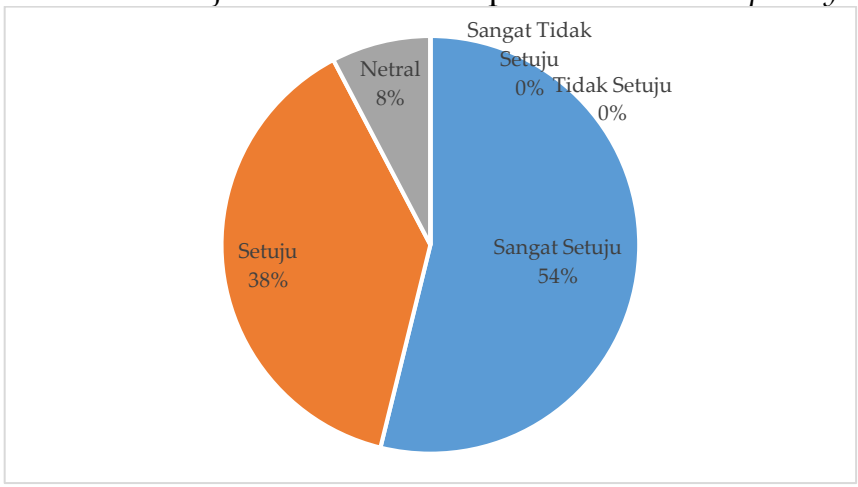
Dari 5 pernyataan yang diajukan kepada responden, 69% persen responden menyatakan sangat setuju bahwasanya *service quality* dapat mendorong pembeli untuk berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari memberikan pelayanan dengan merespon baik dan kualitas barang yang baik adalah kunci untuk menarik perhatian sesorang. Responden yang menyatakan setuju ada 23%, responden yang menyatakan netral ada 8 % dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Faktor Berbelaja Online dari Aspek *Merchandise quality*

Pada aspek marchindise quality, ada 7 pernyataan yang diajukan kepada responden. Marchandise quality merupakan kualitas produk yang ditawarkan kepada pembeli. Pada pernyataan pertama ada 2 orang yang menyatakan sangat setuju dan 7 orang setuju, 4 orang yang menyatakan netral. Pada pernyataan kedua ada 1 orang yang menyatakan sangat setuju dan 8 orang menyatakan setuju dan 4 orang yang menyatakan netral. Pada pernyataan ketiga 11 orang menyatakan sangat setuju, 2 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan keempat ada 8 orang menyatakan netral. Pada pernyataan kelima ada 3 orang yang menyatakan sangat setuju, 10 orang menyatakan setuju. Pada pernyataan keenam ada 8 orang yang menyatakan setuju dan 5 orang netral. Pada pernyataan ketujuh 3 orang menyatakan sangat

setuju, 8 orang setuju dan 2 orang netral. Dari 7 pernyataan yang diajukan kepada responden, pernyataan ketiga ada 13 orang memberikan pernyataan setuju karena jenis produk yang ditawarkan pada belanja online memiliki kualitas yang baik.

Diagram 3.4
Faktor Belanja Online Pada Aspek *Merchandise quality*



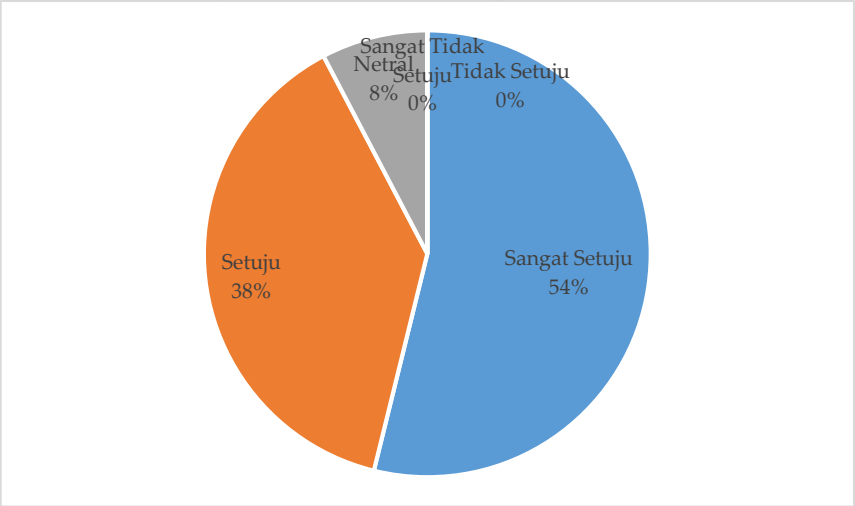
Berdasarkan diagram di atas terdapat 85% responden yang menyatakan sangat setuju jika kualitas barang atau produk (*merchandise quality*) adalah salah satu faktor pendorong pegawai di STIE Syariah Indonesia Purwakarta untuk berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan beraneka ragam, kualitas produk yang baik, penegmasan yang baik, produk berfungsi dengan baik, produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terdapat banyak produk yang bermerek, desain produk yang tidak pasaran, dan keterbatasan produk yang ditawarkan di kota tempat tinggal pembeli sehingga mendorong mereka untuk berbelanja secara online. Terdapat 15% responden yang menyatakan setuju, 0% responden menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Faktor Belanja Online Dari Aspek *Price attractiveness*

Pada aspek *price attractiveness* ada 3 pernyataanyang diajukan kepada responden. *Price attractiveness* adalah persepsi harga yang ditawarkan pada suatu produk. Pada aspek ini pernyataan pertama ada 1 orang yang menyatakan sangat setuju, 11 orang setuju, dan 1 orang netral. Pada pernyataan kedua ada 5 orang menyatakan sangat setuju, 5 orang setuju, 2 orang netral, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ketiga ada 8 orang menyatakan sangat setuju, 3 orang setuju, dan 2 orang netral. Berdasarkan 3 pernyataan yang diajukan, pernyataan ketiga terdapat 8 orang yang lebih banyak menyatakan

ketika berbelanja online selalu membandingkan harga dengan seller yang lainnya di e-commerce yang sama.

Diagram 3.5
Faktor Belanja Online Pada Aspek *Price attractiveness*



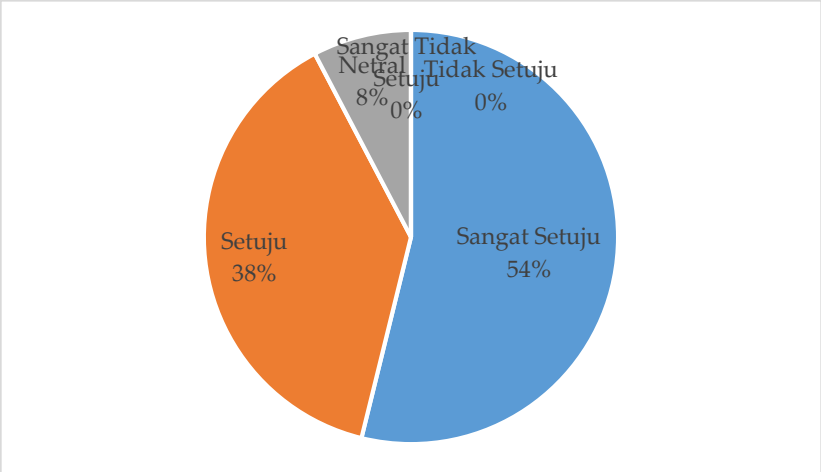
Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwasanya ada 62% responden yang menyatakan sangat setuju jika *price attractiveness* adalah salah satu aspek yang mendorong pegawai STIE Syariah Indonesia Purwakarta untuk berbelanja secara online. *Price attractiveness* atau harga adalah dasar sesorang untuk membeli suatu barang. Di dalam berbelanja online banyak harga produk yang ditawarkan lebih murah dibanding offline, kulitas produk sangat baik dengan harga yang lebih murah dibanding offline. Ketika pembeli mengetahui hal itu, mereka lebih memilih belanja secara online dan membandingkan harga mana yang jauh lebih murah dibandingkan yang ditawarkan dengan seller yang lain di e-commerce yang sama. Karena mereka akan medapatkan barang yang lebih banyak atau yang lebih bagus dengan harga yang terjangkau. Terdapat 62% responden menyatakan sangat setuju, 3% setuju, dan 2% responden menyatakan sangat netral, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Faktor Belanja Online Pada Aspek *Perceived risk*

Pada aspek *perceived risk* ada 3 pernyataan yang diajukan kepada responden. *Perceived risk* adalah persepsi terhadap resiko ketika barang diterima oleh pembeli. Pada aspek ini di pernyataan pertama ada 9 orang yang menyatakan sangat setuju, 3 orang setuju dan 1 orang netral . Pada pernyataan kedua terdapat 2 orang yang menyatakan sangat setuju, 8 orang setuju, dan 3 orang netral. Pada pernyataan ketiga 1 orang menyatakan sangat setuju dan 5 orang menyatakan setuju, 4 orang yang menyatakan netral dan 3 orang yang menyatakan tidak

setuju. Berdasarkan ketiga pernyataan yang diajukan, pernyataan pertama yang paling banyak memberikan respon sangat setuju sebanyak 9 orang, dimana mereka menyatakan jika berbelanja online sangat memberikan menyaman bagi konsumen karena kualitas produk dan layanan yang yang baik.

Diagram 3.6
Faktor Belanja Online Pada Aspek *Perceived risk*

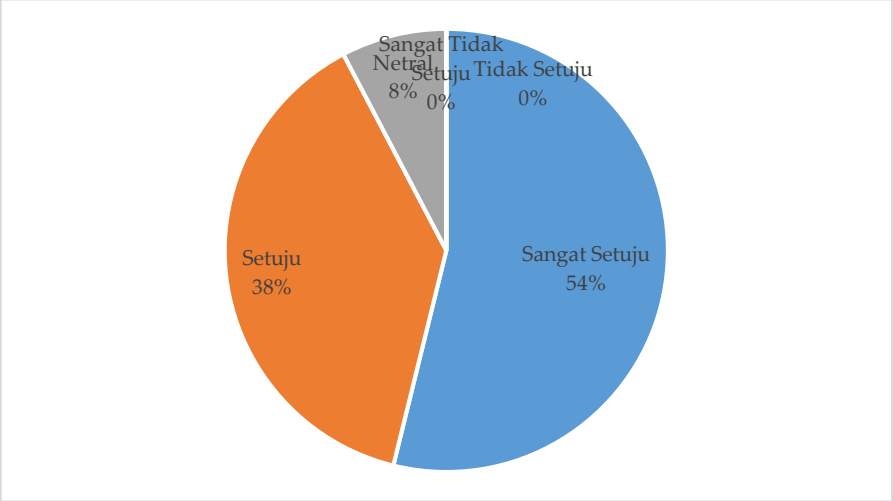


Berdasarkan diagram pie di atas terdapat 69% responden yang sangat setuju menyatkan *perceived risk* (persepsi resiko) jika barang yang diterima sesuai dengan gambar, waktu pemgiriman dan penerimaan tiba tepat waktu. 23% responden menyatakan setuju, 8% responden netral dan 0 % menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5. Faktor Belanja Online Pada Aspek *Time and effort savings*

Pada aspek *time and effort savings* ada 2 pernyataan yang diajukan kepada responden. *Time and effort savings* adalah keefektifan waktu disaat berbelanja sangat berharga bagi pembeli. Di dalam penelitian ada 2 pernyataan yang diajukan kepada responden. Pada pernyataan pertama ada 7 orang yang menmyatakan sangat setuju dan 5 orang menyatakan netral dan 1 orang yang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua ada 1 orang menyatakan sangat setuju dan 5 orang menyatakan setuju, 4 orang menyatakan netral, dan 3 orang menyatakan tidak setuju Dari kedua pernyataan yang diajukan pernyataan pertama lebih banyak memberikan respon sangat setuju karena dengan berbelanja online dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja pada kondisi apapun. Pembeli dapat bertransaksi tanpa harus mendatangi toko atau tempat barang tersebut ditawarkan. Sehingga proses transaksi lebih menghemat waktu.

Diagram 3.7
Faktor Belanja Online Pada Aspek *Time and effort savings*



Pada aspek Time and Efforts Savings berdasarkan diagram pie di atas, terdapat 54% responden menyatakan setuju jika waktu adalah salah satu factor pegawai STIE Syariah Indonesia Purwakarta berbelanja secara online. Hal ini dapat dilihat dari pembeli dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja sehingga tidak harus mengahabiskan waktu yang cukup lama untuk setiap kali transaksi. Melihat fenomena di lapangan, ketika seseorang berbelanja secara offline, banyak waktu yang terbuang dilakukan pembeli, adanya proses tawar menawar yang cukup panjang, adanya pengeluaran biaya yang tak terduga, dan yang lainnya. Pada aspek ini hanya 38% responden menyatakan setuju dan 8% responden menyatkan tidak setuju.

Berdasarkan dari hasil analisa pada penelitiann ini, ada 5 faktor pendorong berbelanja secara online yaitu *service quality, merchandise quality, price attractiveness, perceived risk, time and effort saving*. Pada aspek *service quality* 69% menyatakan sangat setuju, 28% setuju, 3% netral, dan 0 % tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada aspek *merchandise quality* terdapat 85% menyatakan sangat setuju, 15% setuju, 0% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Aspek *price attractiveness* 62% menyatakan sangat setuju, 23% setuju, 15% netral, dan 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pada aspek *perceived risk* terdapat 69% menyatakan sangat setuju, 23% setuju, 8% netral, dan 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Pada aspek time efforts and savings terdapat 54% menyatakan sangat setuju, 38% setuju, 8% netral, dan 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil persentase di atas, *Time and Effor Savings* memiliki persentase tertinggi diantara faktor-faktor yang lainnya yait 85% sebagai faktor pendorong terbesar pegawai STIE Syariah Indonesia Purwakarta berbelanja secara online.

Berdasarkan hasil wawancara yang pernah dilakukan pada penelitian ini memiliki kesibukan yang tinggi dalam bekerja sehingga tidak memiliki waktu yang banyak untuk berbelanja secara offline, maka dari itu mereka lebih memilih berbelanja secara online karena mereka dapat membeli segala kebutuhan yang mereka perlukan mulai dari produk makanan, minuman, pakaian alat-alat dapur, kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Karena mereka beranggapan bahwa berbelanja online selain daripada menghemat waktu juga produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, dikemas dengan sebaik mungkin, produk berfugsi engan baik, produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen, banyak produk yang bermerek, dan barang yang tidak pasaran. Pegawai STIE Syariah Indonesia Purwakarta menyimpulkan berbelanja online jauh lebih baik daripada belanja offline.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini terdapat 5 faktor pendorong pegawai untuk berbelanja online, antara lain aspek *service quality* sebanyak 69% , aspek *merchandise quality* 85%, aspek *price attractiveness* 62%, aspek *perceived risk* 69%, aspek *time and effort savings* 54%. Dari kelima faktor tersebut factor *merchandise quality* merupakan factor pendorong yang paling dominan pegawai melakukan berbelanja secara online, hal ini dapat dilihat dari persentase sebanyak 85% responden yang menyatakan sangat setuju jika kualitas barang atau *merchandise quality* menjadi salah satu faktor pendorong pegawai di STIE Syariah Indonesia Purwakarta untuk berbelanja secara online.

V. DAFTAR PUSTAKA

Astasari, Apsari. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY." *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 8, no. 3 (2019): 184–192.

Bahtiar, Rais Agil. "Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik* 11, no. 1 (2020): 13–25.

Harahap, Efni Yulia Santri, Nabila Ramadhani, and others. "Cybercrime and Its Impact on E-Commerce Technology." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 3, no. 1 (2022): 188–192.

Listyowati, Esi Asyani, Any Suryantini, and Irham Irham. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Dan Buah Secara Online." *Jurnal Kawistara* 10, no. 1 (2020): 66–76.

Machmud, Muslimin. "Perkembangan Teknologi Dalam Industri Media." *Jurnal Teknik Industri* 12, no. 1 (2011): 57–64.

Mumtaha, Hani Atun, and Halwa Annisa Khoiri. "Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (ECommerce)." *Jurnal Pilar Teknologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik* 4, no. 2 (2019): 55–60.

Puspita, Marcella, and Adriana Aprilia. "Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 2 (2020): 88–98.

Putra, Anshari, and Putri Lidiana Permata Sari. "Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai Di FKIP Universitas Asahan." In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*, 385–393. Asahan: Universitas Asahan, 2020.

Ramadhani, Fadhilah, and Yaenal Arifin. "Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015." *Economics Development Analysis Journal* 2, no. 2 (2013): 135–139.

Septia, Nany, and Citra Kusuma Dewi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Secara Online Di Instagram (Studi Di Wilayah Kota Bandung)." *eProceedings of Management* 3, no. 2 (2016): 1–10.

Setiawan, Habib Kodhim, and Purwoko Purwoko. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Menggunakan Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 4 (2020): 806–820.

Syahputra, M Rizki, and Zubaidah Hanum. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Melakukan Pembelian Secara Online." In *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 103–107, 2021.