

STUDI EKSPLOLATIF PERILAKU PEMBELIAN PRODUK – PRODUK DI TIGA SITUS BELANJA ONLINE

Oleh:
Imam Nuraryo¹

ABSTRACT

The rapid development of Information and Communication Technology has experienced the birth of various kinds in everyday life such as e-commerce activities that currently has spread to various elements of society. Online shopping activities have grown significantly with the interest and interest of people to make purchases online. Consumers today are accustomed to purchases through online shopping sites that arise due to various factors, including product factors, pricing, promotions, easy ways of transacting and communicating via live chat on websites that feature chat, satisfaction, and consumer confidence from sellers on line. This study aims to determine what factors that make consumers. The research approach used is qualitative research method. This study interviewed seven informants who explained about the shopping experience at Lazada, Tokopedia or Shopee and the trust and satisfaction of one of the shopping sites in general. The results of the analysis of this study indicate customer satisfaction with consumer trust and loyalty so that repeat orders from buyers,

Keywords: *E-Commerce, Customer Satisfaction and Trust, Online Shopping Experience*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah memicu lahirnya berbagai kecenderungan dalam kehidupan sehari-hari seperti kegiatan *e-commerce* yang saat ini telah tersebar luas ke berbagai elemen masyarakat. Kegiatan belanja online telah tumbuh secara signifikan seiring dengan meningkatnya minat dan ketertarikan orang untuk melakukan pembelian secara online. Konsumen saat ini sudah terbiasa dengan pembelian melalui situs belanja *online* yang timbul karena berbagai faktor, termasuk faktor produk, harga, promosi, cara mudah bertransaksi dan berkomunikasi dengan melalui *chatting* yang langsung dilakukan di website yang memiliki fitur *chat*, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap penjual *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membuat konsumen memilih situs belanja tersebut serta pengalaman pengguna situs belanja *online* dalam membeli produk terhadap kepuasan dan kepercayaan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini melakukan wawancara dengan tujuh informan yang menjelaskan mengenai pengalaman berbelanja di Lazada, Tokopedia atau Shopee dan kepercayaan serta kepuasan berbelanja di salah satu situs belanja tersebut secara umumnya. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga terjadinya *repeat order* dari pembeli,

Kata kunci: *E-Commerce, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan, Pengalaman Berbelanja*

¹Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 705. E-mail: imam.nuraryo@kwikkiangie.ac.id

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, menyebabkan terjadinya pergeseran dan perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan menjadi semakin modern yang lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya. Internet juga menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai media berbelanja. Terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat. Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya.

E-Commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan internet. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an. Saat ini kegiatan *E-Commerce* di Indonesia merambah berbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri yang besar. Kegiatan *E-Commerce* dalam skala kecil saat ini telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah. Seperti pada penggunaan situs jejaring sosial seperti Facebook yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan *marketing* suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. Media *online* lainnya seperti blog dan microblog seperti Twitter dapat menjadi wadah untuk melakukan kegiatan *e-commerce* di dunia maya.

Lazada, Tokopedia atau Shopee mejadi wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah di internet, yang pada akhirnya berkembang menjadi salah satu situs yang

menerapkan konsep *E-Commerce* terbesar di Indonesia. Lazada, Tokopedia dan Shopee merupakan *market place* yang mencakup *e-commerce* tidak terlalu berbeda dengan belanja yang dilakukan secara konvensional. Terdapat pencarian barang, adanya interaksi antara penjual dan pembeli, tawar menawar, sampai persetujuan pembelian barang dan pengiriman. Hanya saja kemudahan yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian di situs belanja *online* seperti Lazada, Tokopedia dan Shopee yaitu semua tata cara berbelanja tersebut dapat kita lakukan dimana saja selama terdapat jaringan terkoneksi dengan internet. Jika diibaratkan dalam dunia belanja lebih mirip kepada pasar tradisional skala besar seperti pasar Tanah Abang yang menjual segala macam barang baik baru, bekas, asli ataupun tiruan yang berbeda adalah tidak adanya interaksi antarmuka secara langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen *Online*, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan Facebook (sebesar 50%) dan jejaring sosial Kaskus (sebesar 49,2%). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas 5 Oktober 2012, menunjukkan bahwa pada tahun 2012 sebanyak 53,2% responden yang berbelanja secara *online* adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan. Rata-rata pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (sebanyak 33,9%) dan wiraswasta (sebanyak 19,4%). Selain itu, para pelajar dan mahasiswa juga memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka 19,9% (Kompasiana.com, 2012). Peningkatan belanja secara *online* ini menunjukkan semakin eksisnya *online shop* pada masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi dengan semakin banyaknya *online shop* bermunculan di media sosial yang ada di internet.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan

demikian kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme.

Produk fashion mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli. Jenis produk ini termasuk dalam kategori *durable goods* yang meliputi antara lain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Mempertahankan pelanggan lama adalah lima kali lebih menguntungkan daripada pelanggan baru, tetapi lebih dari 50 persen pelanggan lama jarang menyelesaikan transaksi pembelian ketiga mereka. Dengan demikian, sangatlah penting bagi para pelaku bisnis *online* untuk memahami mengapa pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali secara *online* pada situs *online* maupun *online shop*. Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online*. Kepuasan pelanggan adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman. Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara online karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko online yang sama.

Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran online. Muhammad et al menyatakan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi *E-Commerce*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Konsep mengenai kepuasan dan kepercayaan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena kepercayaan berasal dari kepuasan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman membeli diprediksi memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Dalam penelitian ini, fokus permasalahan yang diambil peneliti adalah “Pengalaman Pengguna Situs Belanja Online Dalam Membeli Produk Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan”. Masalah penelitian yang dikaji dalam tulisan ini adalah:

1. Faktor-faktor apakah yang menentukan konsumen memilih situs belanja *online* Lazada, Tokopedia, dan Shopee dalam pembelian produk?
2. Bagaimanakah perbandingan pengalaman berbelanja dalam situs belanja *online* Lazada, Tokopedia, dan Shopee terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut diatas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui faktor konsumen memilih situs belanja *online* Lazada, Tokopedia, atau Shopee dalam melakukan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui perbandingan pengalaman berbelanja dalam situs belanja *online* Lazada, Tokopedia, dan Shopee terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan mendapatkan teori atau pengetahuan baru mengenai situs belanja online, dan dapat memberikan sumbangan dalam teori baru yang digunakan untuk mengetahui faktor konsumen dalam memilih situs belanja online serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan penelitian yang sejenis pada waktu yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperoleh gambaran mengenai faktor konsumen dalam memilih situs belanja online dan di harapkan mampu memberikan wawasan serta untuk mengetahui perbandingan dalam situs belanja *online* lazada, Tokopedia, dan shopee terhadap

kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam memilih sebuah situs belanja *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut Shely Cashman (2007: 83) *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Jadi, *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Jenis *E-Commerce*:

1. *E-Commerce Business to Business* (B2B) merupakan bisnis *e-commerce* yang dijalankan oleh orang atau pihak yang saling memiliki kepentingan bisnis di dalamnya, dimana kedua belah pihak sudah saling mengenal dan saling mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan satu sama lain. B2B merupakan jenis bisnis yang dilakukan secara berkelanjutan atau saling berlangganan dalam suatu ikatan bisnis tertentu atas dasar saling menguntungkan dan saling percaya. Contoh bisnis *e-commerce* B2B yaitu dua perusahaan yang saling mengadakan transaksi jual beli melalui transaksi online di internet yang pembayaran menggunakan kartu kredit.
2. *E-Commerce Business to Customer* (B2C) adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsume, seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen umum secara online. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya produsen hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli.

3. *E-Commerce Consumer to Business* (C2B) dilakukan oleh konsumen kepada produsen yang menjual produk / jasa. Contoh: konsumen akan memberitahukan detail produk / jasa yang dia inginkan melalui media internet, kemudian produsen akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Adapun situs belanja Lazada, Tokopedia dan Shopee, yang penulis teliti dalam melakukan transaksi *online* yang sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET) adalah menggunakan *Payment Gateway* yang merupakan sarana yang dioperasikan oleh Acquirer atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

Strategi Pemasaran Media Online

Strategi komunikasi pemasaran media online adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda. Oleh sebab itu aktivitas pemasaran dilakukan tetap berpedoman pada market, produk, website, trafik dan kredibilitas).

Internet

Internet itu sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang berarti hubungan dari banyak jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, salelit, dan lainnya. Dalam mengatur integrasi dan komunikasi jaringan komputer ini menggunakan protokol yaitu TCP/IP. TCP (*Transmission Control Protocol*) bertugas untuk memastikan bahwa semua hubungan bekerja dengan benar, sedangkan IP (*Internet Protocol*) yang mentransmisikan data dari satu komputer ke komputer lain. TPC/IP secara umum berfungsi memilih rute terbaik transmisi data, memilih rute alternatif jika suatu rute tidak dapat di gunakan,

mengatur dan mengirimkan paket-paket pengiriman data.

Teori New Media

Teori new media sebenarnya adalah suatu konsep pemahaman mengenai Teknologi dan Sains, di mana Teori ini terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. New media sendiri merupakan media baru yang terbentuk sebagai akibat dari adanya interaksi antara manusia dan teknologi. Contoh New Media ialah Internet, komputer, *mobile phone*, web. Selain teknologi, new media juga tidak dapat dipisahkan dengan dunia digital. Hal ini disebabkan karena sebagian besar *new media* di dominasi oleh produk berteknologi digital yang seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mudah, interaktif dan tidak memihak.

Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Online

Konsumen selalu menginginkan sesuatu dengan harga murah dan kualitas baik, selain itu juga seorang konsumen biasanya menginginkan kemudahan dalam proses belanjanya. Untuk mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk maka muncul lah cara berbelanja secara online atau juga dikenal sebagai online shop.

Cara belanja secara online ini maksudnya adalah konsumen tidak melihat secara langsung barang yang dijual, tapi hanya bisa melihatnya melalui foto/ gambar. Jika sudah cocok/ sesuai dengan model, keinginan dan harga produk yang diinginkan maka konsumen akan memesan kepada penjual. Penjual dan pembeli lalu melaksanakan proses transaksi secara lebih intensif. Biasanya produk yang sudah dibeli dikirimkan melalui jasa pengiriman kilat. Dengan syarat konsumen harus mentransfer terlebih dahulu uang pembelian kemudian situs belanja tersebut akan memproses pembelian barang.

Ada banyak alasan konsumen untuk menggunakan media berbelanja secara online ini salah satunya adalah efisiensi waktu untuk mencari sebuah barang. Alasan lainnya adalah harga yang sama dengan harga toko, jenisnya bervariasi, bisa dilihat dalam satu tempat dan lain-lain. Berbelanja secara online memang sangat

memudahkan konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja tetapi ingin mengikuti perkembangan model. Namun diantara kemudahan tersebut berbelanja secara online pun ternyata memiliki kekurangan. Kekurangannya antara lain terkadang apa yang diinginkan berbeda dengan yang didapatkan, proses pengiriman yang cukup lama dan tidak bisa melihat langsung sebuah produk.

Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya

Menurut Shim & Drake, (1990) dalam Ling et al. (2010), dalam lingkungan belanja online, pengalaman pembelian online sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen. Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan. Menurut Weber & Roehl, (1999) dalam Ling et al. (2010), jika pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online di masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja online.

Menurut Seckler (2000) dalam Ling et al. (2010) menjelaskan bahwa pengalaman pembelian individu dengan web-shopping sebelumnya diawali dengan pembelian kecil. Setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan web-shopping untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui Internet di lain waktu.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Sementara itu, pengertian minat beli menurut Howard (dalam Duriyanto dan Liana, 2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit

produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor (dalam Thamrin, et al., 2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Albari, 2002:66) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan oleh pemasaran atau tidak.

Minat Belanja Online

Ketika seorang pembeli berbelanja *online*, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu faktor kepercayaan dan kemudahan.

a. Kepercayaan

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada situs belanja. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas situs belanja online shopping. Semakin popularitas suatu situs belanja, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas situs belanja. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan

penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

b. Kemudahan (Ease of Use)

Davis (1989:320) mendefinisikan kemudahan digunakan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Goodwin dan Silver (dalam Adam, et al. 1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Davis (1989:320) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Selain itu, kemudahan digunakan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem online. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja online, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang online shopping tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki

pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:4) metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif lebih mementingkan pada penjelasan mengenai hubungan antara data yang diteliti, sasaran dalam penelitian kualitatif adalah prinsip-prinsip atau pola-pola yang secara umum dan mendasar, berlaku dan mencolok berdasarkan atas gejala-gejala yang dikaji.

Penelitian ini diambil data serta penjelasan mengenai pengalaman berbelanja di Lazada, Tokopedia atau Shopee dan kepercayaan serta kepuasan berbelanja di salah satu situs belanja tersebut secara umumnya. Penulis berinteraksi dengan mahasiswa dan kerabat yang terlibat dalam pembelian melalui situs belanja maupun hanya sekedar tahu mengenai situs belanja tersebut. Penulis menggunakan metode kualitatif, yang berusaha melihat gambaran menyeluruh atau holistik dari objek penelitian serta menginterpretasikan data dengan cara memberi arti terhadap data yang diperoleh.

Sumber data penelitian dimaksudkan untuk mengetahui dari mana data penelitian diperoleh peneliti dengan tujuan diadakannya penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dari subjek dan informan penelitian serta data sekunder untuk melengkapi data primer.

a. Data Primer

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah kerabat serta mahasiswa yang menggunakan situs belanja dalam pemilihan melakukan pembelian produk. Subjek penelitian dimaksudkan untuk memperoleh data yang memang dibutuhkan dalam penelitian ini

mengenai informasi tentang pengalaman responden terhadap pemilihan situs belanja untuk melakukan pembelian produk.

b. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai literature yang berhubungan dengan pengguna situs belanja *online*.

Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantoro, 2009:98).

Data yang di peroleh agar sesuai dengan pokok permasalahan yang diajukan, maka dalam wawancara digunakan pedoman wawancara, yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar menghindari jawaban yang meluas. Pertanyaan dibuat berdasarkan poin-poin permasalahan dalam penelitian sehingga wawancara dapat terlaksana dengan sistematis. Wawancara dalam penelitian dilakukan dalam bentuk wawancara tidak terstruktur dan wawancara bebas. Wawancara tidak terstruktur dilakukan karena jawaban dari responden memunculkan pertanyaan baru dibenak peneliti.

Penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal ketika wawancara juga menjadi salah satu strategi guna mencari data penelitian yang seluasluasnya tanpa terhalangi struktur bahasa yang terkadang secara formal mengikat dan tidak memberikan ruang bagi rasa kepercayaan diri untuk menjelaskan secara lugas.

b. Studi Pustaka

Melalui metode ini peneliti akan mendapatkan beberapa informasi yang membantu peneliti untuk menentukan fokus bahasan. Fokus studi pustaka yang peneliti gunakan adalah studi berkenaan dengan *e-commerce*.

Menurut Bogdan dan Biklen, 1982 (dalam Lexy J Moleong 2013:248) analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis hasil *interview*, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang didapatkan. Metode yang digunakan dalam penulisan ini, peneliti lebih menitik beratkan analisa secara kualitatif yaitu dengan menelaah seluruh data baik data primer maupun data sekunder yang kemudian disusun dan diklasifikasikan, lalu diinterpretasikan sesuai dengan pemahaman peneliti.

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian digunakan teknik deskriptif. Dalam prosesnya, analisa data dalam penelitian ini menggunakan model yang telah dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. (Sugiono, 2009:246).

Proses analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data dari berbagai sumber. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data.

Reduksi data adalah merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang didapatkan berdasarkan penelitian lapangan, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap penelitian tahap selanjutnya karena data yang diperoleh lapangan tentu jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dengan membuat uraian singkat, bagan, maupun hubungan antar kategori. Tetapi yang sering dilakukan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat narasi, sehingga memudahkan

memahami apa yang terjadi lapangan dan merencanakan apa yang harus dilakukan selanjutnya.

Kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah ketiga analisis data penelitian kualitatif. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya tetapi jika kesimpulan awal ternyata valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Proses mengecek kebenaran data awal yang diperoleh dengan melakukan penelitian kembali lapangan merupakan proses verifikasi data. Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan dalam penelitian kualitatif sengaja dipilih oleh peneliti, karena dianggap mampu memberikan informasi tentang masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, informan yang dipilih ialah kerabat dekat atau teman dari universitas lain serta karyawan swasta, peneliti yang diketahui seringkali melakukan pembelian produk di Lazada, Tokopedia dan Shopee dalam pembelian dengan waktu dua minggu sekali melakukan pembelian produk pada situs belanja *online* tersebut, yang ditemukan berdasarkan umur, jenis kelamin, produk yang dibeli, serta pengalaman berbelanja menggunakan situs tersebut.

Belanja *online* memang sudah marak digunakan kalangan masyarakat, banyak toko-toko *offline* yang saat ini sudah *online* karena sistem online sudah dianggap menjadi cara baru perdagangan yang sedang *trendy* (kekinian) diberbagai kalangan, sehingga banyak diikuti dan tidak terkecuali seorang mahasiswa dan karyawan swasta juga mengikutinya. Dilingkungan masyarakat, cara belanja ini sudah banyak digunakan dan sudah menjadi cara yang lazim bagi seseorang. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedelapan informan

penelitian dengan Juliana, Zunita, Yuniaty, Rachel, Yanti, Della dan Gerry, bahwa mereka sering melakukan proses belanja pada situs belanja *online* dalam kurung waktu satu bulan sampai 3 kali melakukan pemesanan barang, dibawah ini merupakan analisa dari jawaban para informan penelitian yang menunjukkan faktor mereka memilih situs belanja *online* sebagai pembelian produk/kebutuhan mereka serta perbandingan pengalaman berbelanja mereka menggunakan salah satu atau kedua situs belanja Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

Suatu kegiatan seorang informan yang juga merupakan seorang individu dalam melakukan suatu tindakan, bisa mereka contoh dari keadaan lingkungan yang mereka tempati seperti halnya seorang mahasiswa dan karyawan swasta yang menggunakan situs belanja *online* sebagai cara berbelanja masa kini, yang mereka peroleh dari teman Kampus, teman bermain, dan juga pengaruh perkembangan dunia maya (internet). Aspek yang bergeser seperti dari cara berpenampilan dan berbelanja menggunakan situs belanja *online* layaknya yang ada dilingkungan tempat tinggal mereka saat ini.

Pengetahuan yang ada dilingkungan teman, tempat tinggal dan media yang mereka konsumsi sangat berpengaruh bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan. Dari informan yang kami teliti, mereka melakukan pembelian di situs belanja *online*, dikarenakan tidak sempat berbelanja di mall yang disebabkan sibuk dengan aktifitas yang menyita waktu sehingga waktu yang biasa dipakai memenuhi kebutuhan digantikan dengan berbelanja *online* serta adanya barang yang biasanya sulit ditemukan ditoko atau dimall dengan menggunakan situs belanja *online* dapat dicari dengan lebih mudah sehingga hal tersebut sangat mendukung perilaku kecenderungan informan terhadap pembelian produk di situs belanja seperti informan Juliana yang membeli kacamata korea yang sedang kekinian dikalangan remaja.

Berbelanja melalui situs ini semakin menjadi sangat *booming* karena semua website *online* menggunakan sistem belanja *online* untuk lebih menarik minat para calon konsumen. Sehingga sangat memungkinkan bagi seorang mahasiswa dan karyawan swasta mencoba cara

atau hal yang sama ketika berbelanja melalui situs belanja *online*, yang awalnya hanya mengikuti teman untuk mencoba-coba saja namun pada akhirnya muncullah rasa lagi dan ingin lagi, ingin terus melakukan pemesanan sehingga menjadi sesuatu yang berulang-ulang dilakukan.

Informan Juliana, Zunita, Yuniaty, Rachel, Yanti, Della dan Gerry, merupakan seorang Mahasiswa dan karyawan swasta yang mengatakan bahwa berbelanja di situs belanja Lazada, Tokopedia, dan Shopee karena tertarik akan gratis ongkos kirim jika berbelanja hingga Rp 70.000 dan karena harga produk yang lebih murah dari harga toko, dan kemudian hal tersebut terasa menarik sehingga mengulangi untuk melakukan hal yang sama, meski pada awalnya hanya mencoba jika hal tersebut dirasa lebih baik maka hal tersebut akan diulangnya lagi dan lagi. Dalam hal ini faktor lingkungan tempat tinggal juga sangat besar pengaruhnya bagi individu mengikuti apa yang sedang terjadi dimasyarakat seperti belanja *online* ini.

Berdasarkan pernyataan informan Juliana yang merupakan seorang karyawan swasta melakukan pemesanan/pembelian produk melalui Lazada dan Shopee karena produk yang di dapat dari kedua situs belanja tersebut memberikan harga yang murah dengan memiliki kualitas yang bagus. Juliana melakukan pembelian produk melalui situs belanja atas rekomendasi produk yang telah digunakan temannya, sehingga tertarik untuk membeli untuk dirinya sendiri juga, selain itu Ia lebih menyukai berbelanja di Lazada karena mendapatkan kepuasan dalam kecepatan pengiriman produk serta kesesuaian produk yang diterima dari foto yang ditampilkan oleh penjual di Lazada berbanding terbalik dengan pengalaman Juliana saat berbelanja di Shopee yang menurutnya produk lama sampai ditangan pembeli dan ketidaksesuaian produk yang diterima. Sebelum membeli produk yang diinginkan, Juliana terlebih dahulu melihat-lihat *review* dari konsumen sebelumnya atas produk yang sama, jika ditemukannya *review* yang positif maka Ia melanjutkan pembelian. Juliana memilih Lazada sebagai situs belanja untuk kebutuhannya karena banyaknya pilihan dan barang yang Ia inginkan

selalu ada. Produk yang Juliana beli beragam, mulai dari kacamta, kosmetik dan tas.

Menurut Zunita keterangan tersedia dan status barang yang ada di situs Shopee lebih jelas dibandingkan Tokopedia, selain itu adanya fitur *chat* yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menawar harga produk. Untuk produk yang dibeli berupa *case handphone*, CD album dan sangat puas, percaya dan mudah bertransaksi menggunakan Shopee dibanding yang lainnya. Dengan adanya promo seperti gratis ongkos kirim dengan ketentuan belanja hingga Rp 70.000 yang membuat Zunita melakukan pembelian dengan melebihi nominal tersebut. Setiap toko di situs belanja *online* Shopee memiliki ketentuan gratis ongkos kirim yang berbeda-beda.

Ketentuan-ketentuan pada sistem belanja yang ada di situs belanja *online* merupakan seperangkat aturan yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, dalam hal ini adanya ketentuan dalam cara belanja di situs belanja *online* mengenai pemberian diskon pada semua jenis barang dengan pembelian jumlah barang banyak seperti jika dalam pembelian Tiga pasang baju misalnya konsumen mendapat sekitar Lima ribu per pasangannya jadi jika konsumen membeli tiga pasang baju maka mereka mendapat sekitar Lima Belas ribu diskon. Selain itu ketentuan pada ketidaksesuaian jenis barang, seperti pada ukuran barang, warna, motif yang kadang berbeda dengan yang dipesan oleh konsumen, pada ketentuan ini konsumen tidak bisa mengembalikan barang yang sudah dikirim oleh penjual namun dapat melakukan komplain atau memberikan komentar serta bintang tidak puas menurut Juliana dan Zunita.

Berbeda halnya dengan Yuniaty dan Rachel seorang mahasiswa, yang hanya melakukan pembelian melalui Lazada yang dikarenakan mudahnya proses transaksi menggunakan *mobile banking* dan produk yang diterima tidak pernah mengecewakan. Produk yang dibeli berupa kosmetik, baju dan aksesoris *handphone*, dan kaos kaki. Selain itu, kecepatan dalam pengiriman barang yang memuaskan konsumen dalam membeli produk *online*

Gery yang hanya menggunakan situs belanja di Lazada, lebih menyukai pembayaran ditempat atau istilah nya COD (*cash on delivery*) dikarenakan dapat melihat langsung produk yang diterima bagus/tidak. Gery juga mengatakan bahwa keinginannya dalam berbelanja di situs tersebut bukan karena adanya saran dari teman, melainkan kemauan dirinya sendiri yang disebabkan dirinya terlalu malas untuk pergi berbelanja ke mall, dengan membuka situs Lazada klik produk lalu bayar. Selama berbelanja di Lazada, jarang menemukan produk yang cacat fisik atau tidak sesuai.

Della yang lebih memilih berbelanja melalui situs Shopee, karena menurutnya lebih lengkap, dan banyaknya promo seperti gratis ongkos kirim dan biasanya membeli produk kosmetik lebih murah dibandingkan produk yang dijual *dicounter*.

Menurut Yanti, yang lebih menyukai berbelanja melalui situs Tokopedia karena adanya produk-produk unik yang tidak ia temukan di situs belanja *online* lainnya. Terkadang juga ragu akan keaslian dari produk, maka sebelum membeli Ia membaca *review* konsumen lain, produk yang dibeli terkadang aneh-aneh seperti sarung tangan untuk cuci piring, sarung untuk koper.

Banyaknya motif dan model baru yang diperjualkan di *online* sangat memikat hati konsumen seperti yang diungkapkan oleh informan penelitian Juliana dan Zunita tersebut. Rasa kepuasan tidak hanya mereka peroleh hanya dari harga yang cukup ekonomis dengan kualitas yang standar saja, atau harga tinggi dengan kualitas yang sangat menjamin, tetapi bisa dilihat dari beberapa hal yang berkenaan dengan munculnya model dan motif barang, dari segi warna, jenis bahan dan motif barang-barang yang ada di situs belanja *online* memberikan nilai tambah terhadap gaya hidup dan kebutuhan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis peneliti yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan faktor yang membuat konsumen dalam memilih situs belanja *online* seperti Lazada, Tokopedia dan Shopee

untuk melakukan pembelian produk ditentukan karena adanya promo seperti gratis ongkos kirim dengan ketentuan nominal pembelian, kecepatan pengiriman produk, harga yang murah, serta tersedianya barang unik yang jarang dijumpai di toko *offline*.

Informan yang kami teliti lebih dominan menggunakan situs belanja *online* Lazada dan Shopee, hal ini dikarenakan Lazada memberikan produk yang berkualitas dan kesesuaian dengan produk yang dipesan, kecepatan pengiriman produk dari penjual hingga ke tangan konsumen, diskon atau potongan harga produk, dan proses transaksi yang mudah seperti melalui *mobile banking* dan indomart, bayar ditempat, serta ongkos kirim gratis dengan minimal belanja Rp 50.000. Sedangkan Shopee, yang menarik adalah adanya fitur *chat* yang memudahkan pembeli dan penjual saling berkomunikasi dalam tawar-menawar produk atau sekedar menanyakan ketersediaan barang, serta ongkos kirim gratis dengan melakukan pembelian hingga Rp 70.000. Jarang dari informan yang kami teliti menggunakan situs belanja Tokopedia, hal ini kemungkinan karena kurangnya promosi yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Sejauh ini, informan merasa puas dan percaya untuk melakukan pembelian kembali di situs belanja yang dimana sebelumnya mereka membeli produknya pertama kali, hal ini dikarenakan pelayanan dalam memproses dan respon dari pembeli dianggap cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman (1992), *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI- Press
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Rakhmat, Jalaluddin (2001), *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rifqi, Nugroho (2013), *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*

terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, Skripsi (tidak diterbitkan): Universitas Diponegoro: Semarang

Miklos (2002), *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: Elex Media Komputindo

<https://www.dumetschool.com/blog/perbedaan-ecommerce-marketplace-dan-online-shop>

<http://majalengkanews.com/lazada-vs-tokopedia/>

<https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/>

<http://www.hestanto.web.id/online-shop/>

<http://cheeruptourlife.blogspot.co.id/2011/04/berapa-faktor-yang-mempengaruhi.html>

<https://imanmalikiw.wordpress.com/2015/01/08/bagaimana-perilaku-konsumen-terhadap-pembelian-online/>