



Volume 3 Nomor 1 (2021) Pages 28 – 43

Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Email Journal : ecopreneur.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur>



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Iai Bunga Bangsa Cirebon Prodi Ekonomi Syariah Semester 3)

Budiana^{1✉}, Nur Muhammad Faiz Amin², Hikmatul Munawaroh³, Mohammad Sarifudin⁴, Risma Maynadianti⁵, dan Rubiyanto⁶

IAI Bunga Bangsa Cirebon¹²³⁴⁵⁶

Email: edun2006@gmail.com¹, vaizam15@gmail.com²

Received: 2022-01-19 ; Accepted: 2022-02-25; Published: 2022-02-28

Abstrak

Perkembangan teknologi memungkinkan manusia melakukan berbagai hal secara mudah dan praktis. Hal tersebut mendorong manusia mampu melakukan berbagai hal dalam waktu yang bersamaan. Tak hanya waktu yang menjadi efisien namun hubungan secara komunikasi tetap terjaga meski dalam jarak yang jauh. Bukan hanya pada nilai sosial yang dipermudahkannya, namun pada segi ekonomi terutama perdagangan pun dipermudahkannya. Penjual hanya cukup berada di rumah atau toko dan pembeli pun tidak perlu datang ke toko. Interaksi melalui internet inilah model pembelanjaan *online* terjadi. Semakin tingginya permintaan secara *online* mengakibatkan banyaknya bermunculan aplikasi penyedia jasa belanja secara *online* atau yang biasa kita sebut dengan *ecommerce*. Di *ecommerce* inilah penjual dan pembeli berinteraksi untuk menjual dan membeli produk dan jasa. Satu hal yang menarik adalah bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk padahal produk tersebut tidak secara nyata hanya dalam bentuk gambar. Inilah yang menjadi keingintahuan untuk meneliti lebih jauh. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari tahu dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan menggali secara teori pada mahasiswa IAI Bunga Bangsa Cirebon Prodi Ekonomi Syariah semester 3. Hasil yang di dapat adalah rerata mereka berbelanja online di Shopee dibandingkan dengan *ecommerce* yang lain. Adapun produk yang sering dibeli oleh konsumen di belanja secara *online* adalah *fashion* dan sepatu. Alasan utama konsumen membeli barang secara *online* adalah harga yang murah, praktis, dan efisiensi waktu.

Kata Kunci: *Keputusan konsumen dan belanja online*

Abstract

The development of technology allows humans to do various things easily and practically. This encourages humans to be able to do various things at the same time. Not only does time become

efficient, but the communication relationship is maintained even though it is a long distance. It is not only the social value that has been facilitated, but from an economic point of view, especially trade, that has been made easier. The seller only needs to be at the house or shop and the buyer doesn't need to come to the shop. This interaction via the internet is where the online shopping model occurs. The increasing demand online has resulted in the emergence of many online shopping service provider applications or what we usually call e-commerce. In e-commerce, sellers and buyers interact to sell and buy products and services. One thing that is interesting is how consumers make decisions to buy a product even though the product is not actually just an image. This is a curiosity to research further. In this research, the researcher conducted an investigation by conducting observations, interviews, and theoretically exploring the students of IAI Bunga Bangsa Cirebon Islamic Economics Study Program, semester 3. The results obtained were that on average they shop online at Shopee compared to other e-commerce. The products that consumers often buy in online shopping are fashion and shoes. The main reasons consumers buy goods online are low prices, practicality, and time efficiency.

Keywords: *Consumer decisions and online shopping*

Copyright © 2021 Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memudahkan kita dalam melakukan berbagai hal, salah satunya adalah dalam dibidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, internet sebagai salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan kegiatan bisnis, eehingga faktor jarak dan waktu tidak menjadi suatu persolaan. Hal ini membuat banyak pelaku ekonomi yang memanfaatkan media internet sebagai penunjang kegiatan bisnis. Selain dapat menjalin kegiatan bisnis secara luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat mengurangi biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal tersebut merupakan peluang yang bagus dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui internet.

Perkembangan teknologi juga mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara offline menjadi pembelian secara online (online shop). Hal itu desebabkan karena online shop memudahkan kita untuk berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan inilah yang membuat online shop semakin banyak diminati oleh masyarakat.

Menurut data dari www.APJII.or.id jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan melalui online shop. Berikut adalah data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Sejak awal tahun 2012 perkembangan online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat, meskipun banyak yang berpendapat bahwa pembelian

online sangat *high risk* dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang. Namun dengan berbagai testimoni yang dimunculkan oleh pihak penjual dapat menyakinkan pihak pembeli (Wardoyo & Andini, 2017). Dari gambaran tersebut penulis tertarik untuk mengatahui lebih jauh tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara *online*?

Randal dan Latulipe, 2005 (dalam Mujiyana & Elissa, 2013) Internet adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer network*. Pada revolusi 4.0 internet memiliki kemampuan kecepatan yang signifikan yang sulit dibayangkan, sehingga dibentuk sebuah komunitas yang memanfaatkan internet secara maksimum untuk kepentingan hidupnya, salah satunya adalah untuk kepentingan berkomunikasi tanpa batas ras, bangsa, geografi, dan batasan-batasan lainnya. Shahab, 1998 (dalam Sumolang, 2013) Internet adalah suatu jaringan komputer yang sangat besar, terdiri dari jutaan perangkat komputer yang terhubung melalui suatu protocol tertentu untuk penukaran informasi antar komputer tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bawa internet adalah salah satu media untuk mencari informasi yang dapat diakses oleh semua orang diseluruh dunia melalui gadget ataupun komputer.

Loudon, 2002 (dalam Adi, 2013) mengemukakan bahwa e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan keperusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut David Baum, 1999 (dalam Arwiedya, 2011) definisi e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan e-commerce adalah suatu sistem transaksi perdagangan dengan menggunakan sistem elektronik secara online.

Internet mempermudah aktivitas banyak orang, salah satunya adalah berbelanja. orang tidak perlu lagi keluar rumah untuk pergi ke swalayan, supermarket, plaza, butik, maupun pasar. Orang hanya duduk didepan komputer atau lewat ponsel untuk memilih dan memesan barang yang sesuai degan kebutuhannya, jual beli barang via Internet disebut *e-commerce* atau *online shopping*. *Online shopping* merupakan sebuah media yang memungkinkan customer membeli barang atau jasa secara langsung dari seller dengan media internet menggunakan web browser ataupun aplikasi.

(Turban, 2004), (Katawetawaraks dan Wang, 2011), (dalam Wardoyo & Andini, 2017) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian

produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *business to business* maupun *business to consumers*. Sementara pada penelitian ini, kegiatan belanja online dikaitkan dengan *business to consumer* karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri tanpa dijual kembali.

Belanja online dapat dilakukan dengan cara *windows shopping online* pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat meng klik barang yang diinginkan. Setelah itu, pembeli dapat memilih cara pembayaran yang sesuai dan setelah uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang tersebut melalui jasa pos, JNE, JNT, dan lain-lain sesuai dengan pilihan pihak pembeli. Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, cek, maupun COD (*Cash On Delivery*). *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung atau uang tunai. Selain dapat bertemu langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli. Biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

Kotler dan Armstrong, 2004 (dalam Wardoyo & Andini, 2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

Menurut (Nurmadina, 2008) ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu:

1. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama dan di toko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

2. Ketersediaan barang dipasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan ditempat tinggal konsumen, jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta, tapi ada di toko *online* Medan yang menjual barang itu, mau tidak mau konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di Medan.

3. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*.

Dalam beberapa tahun terakhir *online shop* telah menjadi populer, menurut (Nurmadina, 2008) ada beberapa alasan belanja *online* menjadi populer, diantaranya:

1. Toko belanja yang praktis

Toko online tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Ini berarti konsumen tidak harus datang ke toko tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Selain itu, konsumen juga bisa melakukan transaksi online kapanpun dan dimanapun. Karena kemudahan inilah online shop memiliki banyak peminat dan menjadi populer.

2. Hanya dengan browsing di web

Kebanyakan orang saat ini bingung dengan harga bensin dan mencari cara untuk menghematnya. Banyak orang yang berpikir ulang jika ingin berjalan-jalan ke mall karena ingin menghemat bensin dan uang. Di era ini, siapa pun dapat dengan mudah mengunjungi web dan toko dipusat perbelanjaan secara *online* tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Belanja *online* menghemat uang bensin, dan memungkinkan untuk menemukan barang yang unik tanpa pergi dari toko ke toko lainnya.

3. Perbandingan Harga

Dengan adanya online shop, konsumen memiliki keuntungan untuk membandingkan harga produk, karena online shop menyediakan ratusan nama merek, sehingga dapat dengan mudah menemukan salah satu produk yang sesuai kebutuhan dan anggaran konsumen.

4. Banyak pilihan produk

Toko *online* biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan pakaian untuk seluruh keluarga, perhiasan, rumah, produk-produk dekorasi, dan bahkan personalisasi hadiah bagi orang-orang yang sangat istimewa. Bahkan pilihan yang lebih luas tersedia disitus belanja *online* bagi para pembeli yang mencari komputer, ponsel dan elektronik lainnya.

5. Informasi dan Tinjauan

Jika konsumen ingin mendengar pendapat tentang suatu produk sebelum membeli konsumen akan menemukan beberapa toko *online* yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai sebuah barang yang telah mereka beli.

Schiffman & Kanuk, 2000:437 (dalam Suhari, 2008) Secara umum, keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Menurut Kotler (dalam Syah, 2017) bahwa keputusan yang diambil oleh pembeli untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan yang diinginkan.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut (Wahidmurni, 2017) metode penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan. Menurut (Suryana, 2010) metode deskriptif (mendeskripsikan), yaitu metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan memudahkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, penulis menetapkan lokasi penelitian. Dalam hal ini, lokasi penelitian di Kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2020.

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAI Bunga Bangsa Cirebon Prodi ekonomi syariah semester 3. Menurut Sugiyono (2013: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. (Rayender, 2019) Dalam hal pengumpulan data ini, peneliti terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Menurut karrtono, metode observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. (Noname, 2019 <http://seputarpengetahuan.co.id>

2. Metode Wawancara (Interview)

(Rahmat, n.d.) wawancara merupakan alat rechecking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti. Pengambilan data dalam penelitian ini melalui wawancara secara online dengan membagikan angket kepada responden.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar masyarakat lebih memilih belanja online dibandingkan dengan belanja offline karena beberapa faktor, diantaranya adalah kepercayaan, kualitas informasi, variasi produk, harga, iklan, dan kemudahan. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan belanja online. Tanpa kepercayaan, konsumen tidak akan melakukan transaksi tersebut. Selain itu, kualitas informasi yang melekat pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tentunya kualitas informasi tersebut harus jujur dan lengkap, karena pembelian secara online sangat berbeda dengan pembelian secara offline, dimana dalam pembelian secara online

pihak pembeli tidak dapat menyentuh barangnya secara langsung sehingga sulit diprediksi antara barang yang original dengan barang yang kualitasnya rendah.

Online shop juga menyediakan ratusan nama merek, sehingga pembeli dapat dengan mudah untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Disamping itu, pembeli sangat sensitif terhadap harga. Dengan belanja online, pembeli memiliki keuntungan untuk membandingkan harga produk yang satu dengan yang lainnya.

Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak penjual dalam menawarkan barang atau jasa yang dikenalkan melalui media online. Promosi online pun didesain semenarik mungkin untuk dijadikan sebagai daya tarik pembeli. Dengan iklan ini, pembeli akan membeli barang atau jasa tersebut.

Kemudahan pun menjadi daya tarik pembeli dalam melakukan belanja online. Hal ini dapat dilihat dari segi kemudahan dalam membeli barang tanpa keluar dari rumah dan menghemat biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan, kemudahan dalam hal pembayaran, dan kemudahan dalam hal pengiriman. Berikut pertanyaan yang peneliti ajukan.

1. Media online apakah yang pernah anda gunakan untuk belanja online?
2. Produk apakah yang pernah anda beli pada online shop?
3. Dalam sebulan, berapa kali anda melakukan transaksi online?
4. Jelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi anda dalam melakukan belanja online?
5. Kesulitan apa yang dirasakan anda saat melakukan transaksi online?

Tabel 1. jawaban responden tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

Respon den	Pertanyaa n 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5
1	Shopee	Pakaian	3 kali	karena untuk memenuhi kebutuhan dan didukung dengan sistem belanja online yang mudah dan praktis, serta harganya lebih murah.	kesulitannya tidak bisa menyentuh langsung barang yang akan dibeli.
2	Shopee	Baju	1 kali	Karena tidak membuang banyak waktu, dimana kita tidak harus pergi ke toko yang dituju. Cukup dengan akses internet kita bisa berbelanja.	kesulitannya terletak pada pembayarannya.
3	Shopee	Fashion	2-3 kali	produk yang tersedia lebih lengkap, banyak promo	Tidak ada

				atau potongan harga, dan bisa belanja kapanpun dan dimanapun.	
4	Shopee	Alat-alat untuk mendaki gunung, baju, sepatu.	Jarang.	dapat membandingkan harga dengan cepat, banyak promo atau potongan harga.	Produk yang datang tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tertulis, sistem pengiriman terkadang tidak sesuai dengan estimasi.
5	Instagram	Baju, tas, sepatu.	1-2 kali.	karena lebih murah dan lebih praktis dari segi pemesanannya, pembayarannya, pengirimannya, dll.	Terkadang harus menunggu lama respon dari penjual.
6	Shopee	Harmonika	Jarang	Karena barangnya sulit dicari.	Tidak ada.
7	Shopee	Make-up dan pakaian.	1 kali.	karena efek gambar yang menarik jadi minat untuk berbelanja.	Tidak ada kesulitan apapun.
8	Shopee	Fashion	2-3 kali.	Lebih mudah, harganya lebih murah, dan hemat tenaga.	Mencari barang yang berkualitas baik harus teliti.
9	Shopee, Instagram.	Baju, Make-up.	2-3 kali	Banyak pilihan produk dan hemat waktu.	Lama menunggu respon dari pihak penjual.
10	Shopee	Sepatu	Tidak tentu	Lebih efisien waktu.	Kesulitan dalam hal pembayaran, karena pembayarannya lewat indomaret yang lokasinya jauh dari rumah.
11	Tokopedia	Kemeja	3 kali	Praktis dan aman.	Ketika barang tidak sesuai pesanan atau terdapat kecacatan, barang tersebut tidak bisa direturn.
12	Tokopedia & Shopee	Jaket, alat tulis, dan handphone.	2 kali.	karena kebutuhan dan harga yang lebih murah.	Dilihat dari produknya, terkadang jauh dari ekspektasi, proses pengiriman yang lama.
13	Bukalapak	Sepatu pantofel	2-3 kali	Harganya yang relatif murah.	Paket internet dan sinyal pada sim card.
14	Shopee	Jaket, Helm, dll.	3 kali	Harganya lebih murah dan barangnya sesuai dengan real pict.	Tidak ada
15	Bukalapak	Baju	1 kali	Mudah dalam segi cara pembelian, pembayaran,	Lamanya respon dari pihak pembeli.

38 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online

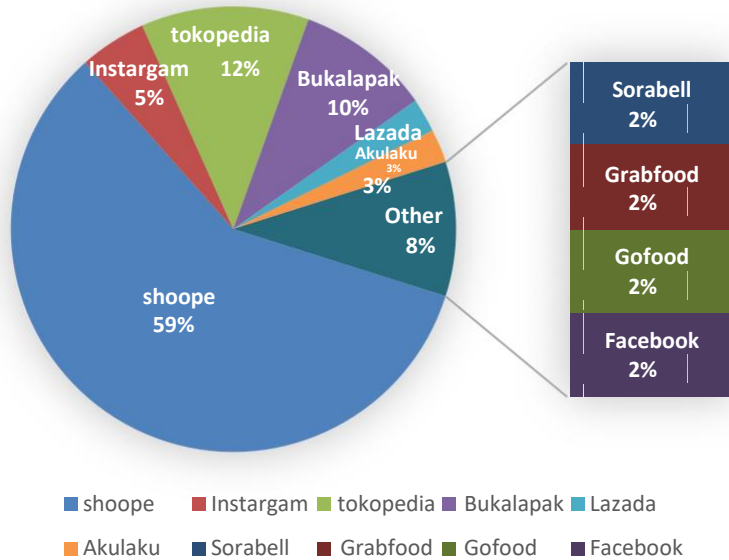
				dll.	
16	Shopee	Baju, hijab.	3 kali	Karena belanja online lebih mudah, dan barang pun bisa diantarkan sampai rumah.	Tidak ada kesulitan apapun.
17	Shopee	Sepatu	1 kali	Barangnya menarik dan bagus.	Sulit membedakan antara barang yang original dengan yang kualitasnya rendah.
18	Shopee, akulaku.	Sepatu, baju.	3 kali.	Banyak pilihan produk, hemat waktu, dan harga yang murah.	Produk yang kita beli terkadang tidak sesuai dengan pesanan.
19	Shopee	Pakaian	Berbelanja tidak setiap bulan.	Karena kebutuhan dan dapat berbelanja dari rumah.	Kepercayaan pada toko online.
20	Handphone	Tas, baju, jam tangan.	1 kali.	Karena lebih praktis tanpa keluar dari rumah.	Dalam berbelanja online, sejauh ini tidak pernah merasa kesulitan.
21	Shopee, Bukalapak.	Pakaian.	Tidak setiap bulan.	Belanja online memudahkan kita untuk mencari barang, dilihat dari segi pemesanan dan pengirimannya sangat praktis, dan biasanya harganya lebih murah.	Sulit untuk membedakan antara produk yang ori dengan yang kw, karena kita tidak bisa menyentuh produk tersebut secara langsung.
22	Shopee dan tokopedia.	Baju, sepatu, tas, dan skincare.	Tidak tentu.	lebih mudah, karena tidak perlu mendatangi toko, harga lebih murah karena banyak diskon.	Pembayaran dan sinyal yang susah.
23	Shopee	Sepatu	1 kali	Simpel dan praktis, harganya lebih murah, dan banyak promo yang diberikan.	Respon dari pihak penjual sangat lambat.
24	Shopee	Baju, Celana, Kerudung.	2-3 kali.	Lebih praktis dan harga yang cukup murah.	Terkadang terdapat gangguan dalam transfer lewat via atm.
25	Shopee, facebook, instagram.	Jilbab, pakaian, sepatu.	tidak tentu.	Mudah untuk membandingkan harga.	Barang tidak sesuai pesanan, proses pengiriman yang memerlukan waktu yang cukup lama.
26	Shopee	Sepatu	1 kali	Dapat membeli produk dengan mudah tanpa pergi ke toko.	Sulit untuk memberikan kepercayaan kepada pihak pembeli karena khawatir barang yang dipesan tidak sesuai

					dengan yang dipromosikan.
27	Shopee, bukalapak, tokopedia, sorabell, grabfood, gofood	Rok, dll.	5 kali	. lebih praktis.	Sinyal yang susah, tidak bisa kredit.
28	Lazada	Jilbab, celana panjang, baju.	1-2 kali	Menghemat waktu, Mengurangi biaya-biaya yang lain, dan Menghemat tenaga tanpa berkeliling ke toko-toko yang lainnya.	pembayaran menggunakan sistem transfer.
29	Shopee	Skincare, pakaian.	Tidak menentu tergantung kondisi keuangan.	Tidak perlu keluar rumah untuk mencari barang yang dibutuhkan.	Sulit untuk mengetahui kualitas produknya.
30	Shopee, tokopedia.	Peralatan rumah tangga.	5 kali.	Lebih praktis.	Sulit untuk mengembalikan dana atau proses return apabila terdapat kecacatan terhdap barang dibeli.

1. Analisis Hasil Wawancara:

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa media online yang digunakan oleh responden dalam pembelian secara online, diantaranya: shopee, tokopedia, bukalapak, akulaku, instagram, dan media sosial lainnya. Dari hasil tersebut ditemukan bahwa konsumen banyak yang menggunakan Shoope sebagai media belanja *online*.

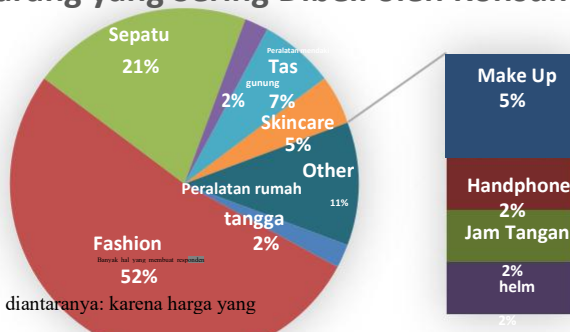
Ecommerce yang Sering Dikunjungi untuk Transaksi



Gambar 2. Ecommerce yang Sering Dikunjungi untuk Transaksi

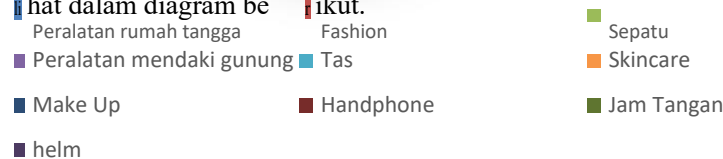
Produk yang dibeli pun bermacam-macam, mulai dari peralatan rumah tangga, fashion, make-up, alat musik, dll. Seperti yang terlihat dalam diagram berikut

Barang yang Sering Dibeli oleh Konsumen



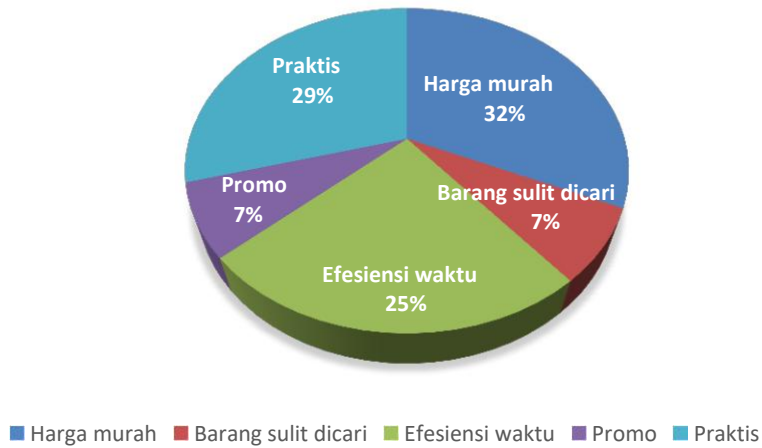
dibandingkan belanja offline, diantaranya: karena harga yang

yang sulit dicari, waktu yang efektif, adanya promo, dan nilai kepraktisan. Seperti yang terlihat dalam diagram berikut.



Gambar 3. Barang yang Sering Dibeli oleh Konsumen

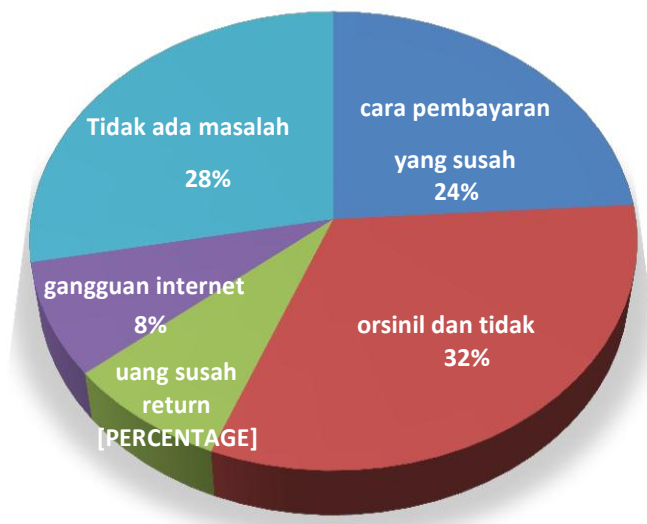
Alasan Konsumen Memilih Belanja *Online*



Gambar 4. Alasan Konsumen Memilih Belanja *Online*

Belanja *online* bukanlah tanpa kendala. Beberapa kendala yang ditemui diantaranya kesulitan dalam pembayaran, sukar menentukan antara barang yang orsinil dan tidak orsinil, sukar untuk kembali uang bila barang cacat, dan kendala internet. Seperti yang terlihat dalam diagram berikut.

Kendala yang Dihadapi Konsumen dalam Belanja *Online*



Gambar 5. Kendala yang Dihadapi Konsumen dalam Belanja *Online*

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa

1. *Ecommerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen dalam membeli barang adalah Shopee. Secara mendalam peneliti belum mendalami mengapa Shopee sering dikunjungi dan dijadikan tempat membeli produk secara *online*. Hal ini menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan.
2. Adapun produk yang sering dibeli oleh konsumen di belanja secara *online* adalah *fashion* dan sepatu.
3. Alasan utama konsumen membeli barang secara *online* adalah harga yang murah, praktis, dan efisiensi waktu.
4. Kendala yang sering dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja *online* biasanya pada sukarnya mengetahui barang tersebut asli/orsinil atau tidak. Hal itu tentu saja akan terjadi karena dalam belanja *online* produk hanya dalam bentuk gambar. Selain itu kendala yang dihadapi adalah cara pembayaran, dan selebihnya tidak ada masalah.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. 2018. *Pengguna & Perilaku Internet Indonesia!*.

www.APJII.or.id (diakses pada tanggal 06 Oktober 2019, pukul 11.00 WIB).

Anonim. 2015. *Pengertian Observasi Menurut Para Ahli*

<http://seputarpengetahuan.co.id> (diakses pada tanggal 21 Oktober 2019, pukul 06.43 WIB).

Rayender. 2015. *Metode Penelitian Menurut Sugiyono*

<http://rayendar.blogspot.com> (diakses pada tanggal 21 Oktober 2019, pukul 06.40 WIB).

Adi, R. (2013). *DENGAN SISTEM PRE ORDER SECARA (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*.

Arwiedya, mochamad R. (2011). *ANALISIS PENGARUH HARGA , JENIS MEDIA PROMOSI , RESIKO KINERJA , DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak)..*

Ghoni, A., MSI, N. H., Cahyono, H., Sy, M. E., & Paturrohman, M. S. (2019). Pengaruh Pembiayaan Musyarakah Terhadap Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah (Study Kasus di BMT Lariba Islamic Centre Cirebon).

Hidayati, F. (2018). Keefektifan Metode Reciprocal Learning terhadap Kemampuan Mengapresiasi Cerita Pendek Ditinjau dari Minat Membaca Karya Sastra. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 10-20.

- Hidayati, F. (2016). Keefektifan Metode Reciprocal Learning Dan Talking Stick Terhadap Kemampuan Mengapresiasi Cerita Pendek Ditinjau Dari Minat Membaca Karya Sastrasiswa Kelas X Sma Negeri Di Kota Yogyakarta (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE. *J@TI UNDIP: JURNAL TEKNIK INDUSTRI*. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Muhammadun, S., H Ahmad Munajim, M. M., Cahyono, H., Sy, M. E., Edirianto, H. S., & CACP, M. (2019). PENGARUH PELATIHAN KERJA TERHADAP PENINGKATAN PRODUKTIVITAS KARYAWAN DAPM UPK BINA ARTHA KECAMATAN SURANENGGALA.
- Nurmadina. (2008). KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146.
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(1), 46-54.
- Pratama, G. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19*.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21-34.
- Rahmat, P. S. (n.d.). *Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf*.
- Sumolang, M. (2013). PERANAN INTERNET TERHADAP GENERASI MUDA. *Journal Volume II. No. 4. Tahun 2013*, II(4).
- Suryana. (2010). *Metodologi penelitian*.
- Syah, N. H. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP DI KOTA MEDAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI*.
- Wahidmurni. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 1–17.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA. *Jurnal Manajemen DayaSaing*. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>.