

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan internet memiliki beragam fungsi baik untuk pertukaran informasi atau sebagai sarana penting dalam berbisnis. Pemasaran, penjualan, dan bahkan layanan pelanggan sudah banyak memanfaatkan internet, mengingat keberadaanya tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan masyarakat saat ini. Bisnis konvensional pun perlahan berubah mengikuti pola perkembangan pada bisnis *online*. Hal ini mengasumsikan bahwa internet adalah jembatan yang membentuk dan mengembangkan teknologi sehingga semakin berkembang pesat.

Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen kemudian berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar area, bahkan di luar negeri. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017¹. Mayoritas penggunaanya merupakan kelompok masyarakat dari kalangan masyarakat urban yang cenderung memanfaatkannya bukan hanya sekedar berkomunikasi, melainkan melakukan transaksi barang, transportasi, berbisnis, dan bahkan menghasilkan suatu karya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa internet dan teknologi semakin tidak dapat dihindarkan sebab telah masuk pada kebutuhan masyarakat.

¹ Fatimah Kartini Bohang, *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia*, (Kompas Tekno, 2018), akses 15 Maret 2019.

Dunia bisnis pun mengalami perubahannya hingga melahirkan banyak *startup* sampai saat ini. Mudo² melalui artikelnya yang tayang di *id.techinasia.com* menyebutkan bahwa *startup* adalah sebuah perusahaan rintisan dengan merujuk pada semua perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Istilah ini menjadi populer secara internasional pada sebuah perusahaan yang menggunakan basis internet sebagai bagian dari sistemnya. Artinya ada perubahan makna *startup* yang awalnya berupa sebuah perusahaan baru yang masih berkembang, menjadi sebuah perusahaan yang dibangun dengan menggunakan unsur internet sehingga menembus cara-cara yang konvensional.

Senada dengan penjabaran di atas, Ries mendefinisikan *startup* sebagai “*An organization dedicated to creating something new under conditions of extreme uncertainty, the more important part of this definition is the context in which the innovation happens*”³. Di Indonesia sendiri keberadaan *startup* tampak diperlihatkan melalui sebuah inovasi yang pernah dilakukan oleh Go-Jek yang mengubah transportasi ojek konvensional menjadi ojek yang bergerak dengan sistem kerja aplikasi ponsel pintar. Selain itu, di bidang perdagangan, Tokopedia juga merupakan salah satu *startup* yang mengubah pembelian barang secara konvensional dimana para konsumen harus mendatangi setiap toko untuk melihat

² Sutan Mudo, *Apa Itu bisnis Startup? Dan Bagaimana Perkembangannya?*, (Tech In Asia,2015), akses 15 Maret 2019.

³ Eric Ries, *THE LEAN STARTUP*, (New York: Crown Publishing Group, 2011).

varian barang, berubah menjadi sebuah aplikasi yang menyediakan berbagai barang kebutuhan masyarakat.

Paragraf di atas dapat dibaca sebagai sebuah bentuk baru dalam perdagangan karena kehadiran internet. Fenomena ini dipahami sebagai *e-commerce* yang merupakan salah satu faktor penting dalam eksistensi penjualan produk atau jasa untuk saat ini. Layanan *e-commerce* dapat secara cepat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan, dengan segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak-lanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Molla & Heeks mengidentifikasi empat potensi *e-commerce* yang bermanfaat hingga tingkat negara, yakni: meningkatkan efisiensi pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses terhadap pasar, dan adanya keterkaitan (*linkage*)⁴. Efisiensi pasar terjadi akibat hilangnya satu atau lebih perantara yang ada dalam suatu *supply chain*. Efisiensi operasional terjadi melalui hilangnya proses bisnis yang tidak efisien. Akses pasar terjadi dengan terbukanya jaringan yang lebih luas untuk melakukan bisnis, dan *linkage*, melalui kemampuan *e-commerce* untuk menghubungkan dan mengintegrasikan ke dalam rantai pasokan global⁵.

Fenomena kehadiran internet membuat pasar menjadi begitu bebas bahkan para konsumen tidak terlihat secara fisik. Hal ini membuat para pelaku bisnis

⁴ Alemayehu Molla and Richard Heeks, *Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country*, dalam *Jurnal Information Society*, vol. 23, no. 2, (2007), hal. 95-108.

⁵ *Ibid.*

semakin bersaing dan membutuhkan caranya yang unik supaya kontestasi antar brand tetap dapat diikuti, terutama persaingan yang terjadi di pasar *online* atau yang dapat disebut juga sebagai *e-commerce*. Purbo menyebutkan bahwa *e-commerce* dapat diartikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, atau komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan jasa, serta informasi⁶. Salah satu model *e-commerce*, seperti yang diungkapkan oleh Nuryani⁷, adalah *Electronic Markets (EMs)* yang artinya sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan penawaran dalam sebuah segmen pasar sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Keuntungan dengan model ini yakni terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu, serta dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan pelayanan yang dapat menarik para pelanggan lebih banyak.

Fenomena ini juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan data dari Berita Kementerian kominfo.go.id, melalui artikel berjudul “Menkominfo: Pemerintah Dorong Pertumbuhan *e-Commerce* Indonesia”, mulai pada tahun 2014 pemerintahan Indonesia berorientasi pada pengembangan bisnis *e-commerce*⁸. Menteri Komunikasi dan Informasi, melalui artikel tersebut nilai dari *e-commerce* Indonesia mencapai USD 12 Miliar, yang sumbangannya didominasi oleh industri transportasi seperti transaksi pembelian tiket online. Agenda ini yang kemudian

⁶ Onno W. Purbo, *Mengenal E-Commerce*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), hal. 8.

⁷ Nuryani, *E-commerce*, dalam Berita Pajak No. 1438/Tahun XXXIII/1Maret 2001, (2001), hal. 30.

⁸ Menkominfo, *Menkominfo: Pemerintah Dorong Pertumbuhan e-Commerce Indonesia*, (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2015).

dianggap serius oleh pemerintah untuk menaikkan tingkat ekonomi negara. Begitu berkembangnya pengguna internet di Indonesia menjadi pendorong berdirinya layanan jual beli *online* dengan berbagai produk yang dijual di situs-situs tersebut, seperti *shopee* yang akhir-akhir ini sering memberikan promosi yang di satu sisi juga pernah tersangkut kasus penggunaan model iklan *girlband* Blackpink, asal Korea Selatan. Bahkan kasus ini menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Cahyani⁹, melalui *tempo.co*, menuliskan artikel tentang Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang melayangkan surat peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklan Shopee Blackpink dan acara “Shopee Road to 12.12 Birthday Sale”. Komisioner sekaligus Koordinator bidang Isi Siaran KPI Pusat Hardly Stefano mengatakan iklan “Shopee” dan program acara “Shopee Road to 12.12 Birthday Sale” berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat Indonesia secara umum.

Selain sisi kontra tersebut, ada pula yang bersuara di sisi positif, Anggriawan menuliskan artikel via *tempo.co*. Artikel tersebut menginformasikan bahwa Psikolog seksologi klinis, Zoya Amirin, mengatakan pembuatan petisi iklan Shopee Blackpink oleh Maimon Herawati merupakan tindakan berlebihan¹⁰. Menurut Zoya, pada artikel tersebut, banyak yang lebih penting dan efektif untuk dilakukan jika tujuannya adalah memberikan pendidikan seksual bagi anak-anak. Walaupun kasus pro dan kontra tersebut terjadi pada tahun lalu, tepatnya bulan

⁹ Dewi Rina Cahyani, *Iklan Shopee Blackpink Dilarang Gara-gara Wanita Berpakaian Minim*, (Tempo, 2018), akses 15 Maret 2019.

¹⁰ Ryan Dwiky Anggriawan, *Psikolog Seksologi: Petisi Iklan Shopee BlackPink Aksi Berlebihan*, (Tempo, 2018), akses 15 Maret 2019.

Desember 2018, namun peneliti melihat ada indikasi jika fenomena itu cenderung berimplikasi pada *image* Shopee dari kalangan konsumen. Padahal Shopee sendiri adalah *market place online* yang belum berjalan lima tahun, tetapi sudah tersandung sebuah kasus. Unikny lagi berdasarkan akses ke alexa.com, dari beberapa situs *online shopping* atau *e-commerce* di atas, salah satu yang diminati oleh pembeli adalah situs Shopee.co.id yang menduduki peringkat 2 di Indonesia di urutan 29, setelah Tokopedia di urutan 9. Ada pun beberapa *e-commerce* lainnya ada di bawah Shopee, seperti Bukalapak di urutan 48, Blibli di urutan 53, OLX di urutan 83, dan JD.ID di urutan 131¹¹.

Pada tahun ini, Shopee juga melakukan sesuatu yang khas lagi. Setelah menjalin kerjasama dengan Black Pink dan Christiano Ronaldo sebagai *endorsement*, *market place* ini membuat sebuah gebrakan. Tokopedia, sebagai *e-commerce* pesaing membawa Bangtan Boys (BTS) sebagai *endorsement* di tahun ini. Aktivitas demikian langsung dipatahkan lagi oleh Shopee dengan menguatkan tren yang tidak lagi membawa pihak dari luar negeri untuk dijadikan *endorsement*. Didi Kempot, sebagai penyanyi lawas yang memiliki jumlah massa besar, diangkat menjadi Ambasadur dengan istilah *Brand Ambyarsador*. Cara yang dilakukan Shopee tentu saja langsung menjadi *trending topic* di berbagai media sosial, baik Instagram hingga Twitter di tahun 2019 ini. Sebab, di sisi lain, membawa penyanyi bahasa daerah (bahasa Jawa) adalah hal yang jarang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada titik ini lah eksistensi dari Shopee menjadi kian menarik untuk dikaji lebih dalam.

¹¹ Alexa, *shopee.co.id Traffic Statistics*, (Alexa.com, n.d.), waktu akses 30 November 2019.

Ada beberapa manfaat yang didapat antara penjual dan pembeli dari belanja *online shopping* yaitu transaksi dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka dengan penjual sehingga penjual dan pembeli dapat menghemat waktu, pilihan yang ditawarkan kepada pembeli semakin luas dan dapat mempertimbangkan harga dan model fisik melalui foto antara produk yang satu dengan yang lain dengan matang sebelum membeli produk. Bagi penjual, keuntungannya adalah mereka tidak perlu menyediakan tempat berdagang dan membayar pegawai, penjual dapat memasarkan produknya lebih luas ke dunia global melintasi batas wilayah/kota bahkan negara.

Di sisi lain terdapat pula risiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku belanja dan bisnis *online*. Kekhawatiran yang timbul dari dilakukannya transaksi secara *online* adalah keberadaan yang sulit dilacak antara pembeli dan penjual karena mereka tidak bertatap muka secara langsung. Selain itu masalah lain yang sering muncul dari transaksi *online* adalah adanya masalah penipuan kartu kredit, kurangnya privasi, risiko pengiriman, kurangnya jaminan kualitas barang dan jasa. Oleh karena itu peneliti melihat bahwa adanya sebuah hal penting yang harus diteliti terkait dengan perilaku konsumen sebagai pendekatan penting untuk melihat latar belakang konsumen yang konsisten masih berbelanja di *shopee*.

Banyak kategori produk yang dijual melalui Shopee yaitu *gadget, laptop, fashion*, perlengkapan bayi dan balita, elektronik, komputer, otomotif dan lain-lain (shopee.co.id). Begitu banyaknya kategori produk yang dicantumkan dalam situs membuat banyak pilihan juga bagi konsumen untuk memilih atau mencari

produk-produk yang diminatinya. Kategori yang begitu banyak akan menarik minat konsumen untuk melakukan pencarian dan melakukan transaksi jual-beli sehingga kepercayaan mengenai keamanan dalam transaksi, ketepatan pengiriman barang serta mengatasi keluhan konsumen harus diperhatikan oleh Shopee. Hal tersebut juga menjadi perhatian bagi konsumen mengingat transaksi yang dilakukan dalam belanja online antara penjual dan pembeli tidak dilakukan tatap muka sehingga kredibilitas situs menjadi salah satu hal yang juga diperhatikan oleh konsumen sehingga transaksi jual-beli dapat terus dilakukan.

Ada beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tentang Shopee pernah dilakukan dengan mengaitkan pendekatan pada bentuk pengaruh fitur *chatting* dan tawar pada Shopee yang dihubungkan dengan kepuasan pelanggan, seperti yang dituliskan oleh Arief Fajar Prayoga dan Yudi Priyadi dalam jurnal *e-proceeding of Management*. Selain itu ada pula judul penelitian *Analisis Kualitas Pelayanan E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee* yang ditulis oleh Fika Ayu Widyanita. Dua penelitian tersebut lebih merujuk pada efektivitas fitur, dan pelayanan dari setiap toko yang terlibat sebagai *merchant* Shopee dalam memberikan pelayanan jasa. Menariknya, berbeda dari dua penelitian itu, pada penelitian ini berfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja *online* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja *online* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja *online* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

- a. Hasil studi ini akan memberikan pemikiran bagi ilmu komunikasi terutama yang memiliki perhatian pada *online shopping* atau *e-commerce*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi para praktisi yang melakukan penjualan produk atau jasa melalui situs *online* agar menarik minat beli calon konsumen.

D. Kerangka Teoritik

Peneliti menggunakan beberapa konsep guna membahas proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui

marketplace Shopee. Adapun konsep-konsep yang digunakan pada penelitian sebagai berikut:

1. Online Shopping atau Electronic Commerce (*e-commerce*)

Menurut Suyanto¹², *e-commerce* (*Electronic Commerce*) atau *online shopping* merupakan proses jual beli barang atau jasa pada *World Web Wide Internet*. Kehadiran *online shopping* yang menawarkan kemudahan dan kelebihan dalam proses transaksi kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Di dalam bisnis *online shopping* atau *e-commerce* diketahui juga jika terdapat penggolongan atau klasifikasinya. Berikut adalah klasifikasi *online shopping* atau *e-commerce* (Kotler & Armstrong¹³, 2008) :

- *Business to Business* (B2B)
- *Business to Business to Consumer* (B2B2C)
- *Consumer to Business* (C2B)
- *Consumer to Consumer* (C2C)
- *Mobile Commerce* (*M-Commerce*)

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami alasan konsumen dalam melakukan sesuatu dan landasan mengenai pilihan atas hal itu. Kotler dan

¹² M. Suyanto, *E-commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 11.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008).

Keller¹⁴ berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan bagaimana mereka melakukan keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sendiri merupakan rangkaian proses dari awal konsumen memiliki hasrat untuk membeli sampai dengan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya¹⁵. Mengambil keputusan untuk membeli sesuatu bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja. Konsumen pada dasarnya akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong¹⁶, konsumen melewati lima tahap untuk melakukan pembelian, yaitu :

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 214.

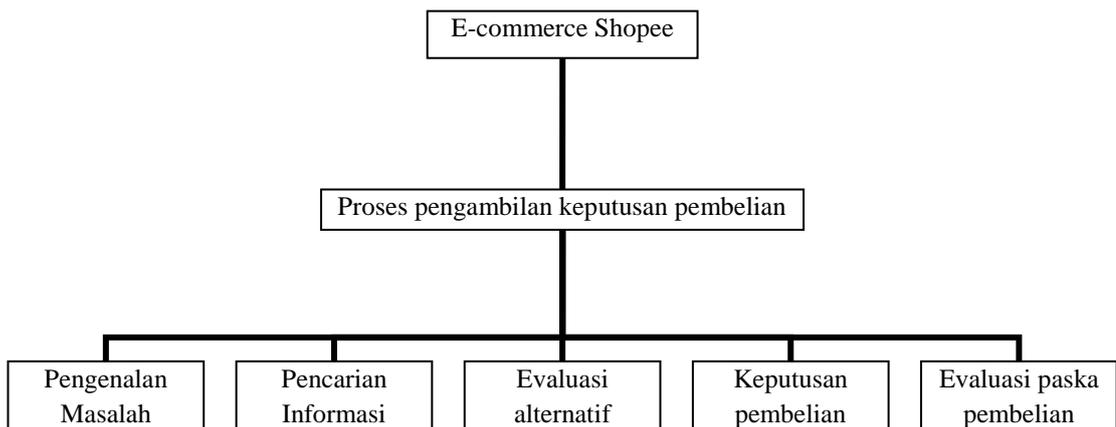
¹⁵ J. Paul Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 163.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op. Cit., hal. 179.



Bagan 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar di atas merupakan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen pada proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Pada penelitian ini proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah proses pengambilan keputusan terhadap barang yang dijual di *online shop*. Adapun berdasarkan penjabaran yang saling berkorelasi ini peneliti mewujudkan kerangka teoritik dalam bagan berikut:



Bagan 1.2 Kerangka Konsep Penelitian

Bagan tersebut merupakan kerangka konsep penelitian yang peneliti gunakan. Proses pembelian suatu produk didahului oleh munculnya kebutuhan atau keinginan untuk membeli suatu barang. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan situs *e-commerce* atau *online shop* yang menjadi tempat atau situs berbelanja bagi konsumen, atau pencarian informasi atas ketersediaan produk yang ingin dibeli bagi calon konsumen.

Setelah informasi didapatkan, ada kesadaran dalam proses mendapatkan kebutuhan, sehingga hal ini dapat dibaca sebagai sebuah proses dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan itu sendiri terdiri dari lima tahap, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, yakni: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Evaluasi paska pembelian. Artinya lima hal ini menjadi rujukan bagi peneliti dalam melihat setiap tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam mewujudkan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tahap-tahap yang dilakukan oleh konsumen itulah yang ingin diketahui dalam penelitian ini melalui analisis pada masing-masing bentuk pengambilan keputusan dari setiap pribadi.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yang tampak pada penelitian ini adalah keberadaan internet yang terutama melahirkan sebuah kebiasaan baru pada gaya hidup masyarakat melalui *online shopping* atau *electronic commerce* dengan memangkas jarak dan waktu. Di bagian ini juga terlihat adanya perubahan cara akses masyarakat yang semula konvensional, menjadi lebih instan karena keinginan ini dicapai melalui *smartphone*. Oleh karena itu peneliti kemudian melihat masyarakat itu sebagai konsumen, yang pada penelitian ini adalah pengguna Shopee sebagai variabel yang diungkapkan dari data wawancara dan observasi. Aspek yang digunakan dalam menjabarkan fenomena ini meminjam

dari lima tahap proses keputusan pembelian, yang dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 1.1 Definisi operasional

No.	Proses pengambilan keputusan pembelian	Uraian
1.	Pengenalan kebutuhan	Kebutuhan masing-masing individu untuk memberikan pilihannya. Fokus dalam penelitian ini pilihan tersebut diterapkan pada argumentasi tertentu yang kemudian mengarahkan mereka pada Shopee sebagai tempat berbelanja. Ada kesadaran dalam berbelanja secara <i>online</i> sebagai tren yang dilakukan oleh masyarakat di era saat ini.
2.	Pencarian informasi	Pencarian informasi melibatkan peran dari beberapa unsur seperti terpaan iklan, keluarga, kerabat, atau pengalaman pemakaian produk yang pernah diketahuinya.
3.	Evaluasi alternatif	Terdapat proses evaluasi mengenai kepraktisan, kemudahan pembayaran, atau tampilan dari aplikasi Shopee.
4.	Keputusan pembelian	Keputusan muncul dari salah satu faktor yang mendasari. Faktor pertama, sikap rekan, keluarga, atau <i>influencer</i> yang membentuk kepercayaannya untuk memutuskan memilih produk yang disediakan oleh Shopee. Faktor kedua, muncul

		secara tiba-tiba (atau situasional) misalnya saat seseorang tidak dapat keluar rumah karena pekerjaan atau kesibukan lain sehingga memilih alternatif untuk membeli produk dari Shopee untuk diantarkan langsung ke tempat tujuan.
5.	Perilaku paska pembelian	Kepuasan menjadi nilai akhir dalam mendapatkan pelayanan pembelian produk. Artinya hal demikian nantinya akan membuat sebuah kebiasaan baru bagi para konsumen sehingga melakukan pembelian ulang atas beberapa alasan yang membuatnya nyaman dalam berbelanja di Shopee.

Pada upaya melengkapi penjelasan di atas peneliti melakukan pre-riset demi mendapatkan gambaran indikasi tentang fenomena keputusan pembelian. Hal ini muncul dalam wujud yang tidak serupa. Melalui wawancara dengan X1 misalnya, keputusan pembelian muncul dari faktor pertama yakni pengaruh keluarga, sebab konsumen tersebut terus menggunakan Shopee karena didasari pada pemenuhan kebutuhan anaknya. Di sisi lain disebutkan pula bahwa kebutuhan-kebutuhan anak selalu diberikan harga promosi.

Fenomena tersebut berbeda dengan yang dialami oleh X2, sebab dirinya cenderung sering mengakses Shopee dan berbelanja setiap bulan dari untuk

menunjang gaya hidupnya terkait perkembangan *gadget* dan dekorasi rumah. Hal ini dilakukan karena bagi dirinya Shopee menawarkan pilihan kebutuhannya secara lengkap dibanding dengan toko online yang lain. Alih-alih demikian dirinya juga merasa lebih percaya pada Shopee karena rekomendasi teman dan tidak asing dengan brand yang sering dipromosikan melalui iklan televisi.

Dua contoh ini menjadi dugaan bahwa keputusan pembelian diterapkan melalui proses yang berbeda dari setiap individu karena tampaknya perbedaan pengalaman dari masing-masing individu menjadi hal utama yang menentukan. Terlebih, keputusan pembelian dibentuk atas rasa kepercayaan sehingga membuat individu dapat menentukan pilihannya.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data dengan tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*¹⁷. Metode kualitatif lebih mementingkan aspek kedalaman data bukan banyaknya data.

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dimana penelitian berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang¹⁸. Jenis penelitian ini berusaha

¹⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikas Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hal. 56.

¹⁸ Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru. 1989), hal. 65.

mengumpulkan data sesuai dengan ungkapan hati, sikap dan tingkah laku informan yang berupa kata-kata yang dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya¹⁹. Beragam teknik pengumpulan data di atas tidak peneliti gunakan semuanya, hanya menggunakan naskah wawancara, catatan lapangan serta foto yang berkaitan dengan objek penelitian.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan latar belakang dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online*, seperti bagaimana tanggapan informan mengenai *online shop* baik dari segi keamanan, keuntungan dan kerugian yang didapat kemudian darimana informan mengetahui adanya situs *online shop* Shopee serta keunggulan yang dimiliki oleh Shopee sehingga pada akhirnya membeli produk dari situs tersebut walaupun terdapat situs *online shop* lainnya.

Hal tersebut menarik untuk diketahui lebih lanjut karena dalam pembelian *online*, pembeli harus memiliki kepercayaan terhadap situs *online shop* karena pembeli tidak bertatap muka dengan penjual sehingga kredibilitas situs *online* Shopee menjadi pertimbangan utama bagi pembeli.

2. Subjek Penelitian

Di dalam penelitian ini, yang disebut sebagai subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi tentang belanja *online*. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu tiga konsumen Shopee sebagai *online buyer* yang telah melakukan pembelian produk melalui situs *online shopping shopee.co.id*.

¹⁹ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2007), hal. 6.

sekurang-kurangnya dua kali. Alasan dipilihnya Shopee sebagai objek penelitian adalah karena Shopee pernah terlibat kasus penggunaan model Blackpink, namun demikian juga termasuk dalam 5 situs *e-commerce* terbaik di Indonesia.

Dalam laporan *Marketeers* berjudul Perilaku Belanja Online di Indonesia disebutkan bahwa terdapat riset dari Snapcart yang memperlihatkan tingginya *awareness* masyarakat pada Shopee dengan skor 81, disusul dengan Lazada dengan skor 80, dan Tokopedia 78²⁰. Masih dari artikel yang sama disebutkan pula bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia di dominasi perempuan dengan angka perbandingan 65% dan 35% pada laki-laki. Dilihat dari usia, 50% dari mereka berusia 25-34 tahun atau generasi milenial. Sebanyak 31% adalah Generasi Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas. Melalui data tersebut peneliti memilih empat informan sebagai konsumen Shopee dengan latar belakang pekerjaan seperti berikut:

1. Wirausaha (35 tahun)
2. Ibu rumah tangga (25-34 tahun)
3. Mahasiswa (15-24 tahun)
4. Karyawan (25-34 tahun)

Informan yang dipilih adalah konsumen Shopee yang telah membeli produk melalui Shopee lebih dari dua kali pembelian serta kedekatan peneliti dengan informan sehingga diharapkan dapat membantu peneliti dalam penelitian ini. Ada pun beberapa informan yang dipilih oleh peneliti sebagai berikut:

²⁰ Saviq Bachdar, *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?*, (Marketeers, 2018), diakses 7 Juli 2019.

1. Steven Avelino (SA) – 21 tahun

Informan pertama yaitu Steven Avelino, seorang laki-laki berusia 21 tahun asal Yogyakarta yang sekarang ini masih berstatus mahasiswa di salah satu kampus Yogyakarta yaitu AMIKOM fakultas komunikasi angkatan 2018. Dalam kegiatan sehari-harinya Steven hanya kuliah dan main bersama teman-temannya. Steven mengenal Shopee berawal dari teman-temannya yang menggunakan dan merekomendasikan situs belanja tersebut saat Steven sedang mencari sepatu yang diinginkan. Dirinya mengaku aman dalam menggunakan aplikasi ini sehingga tertarik untuk mencoba belanja di Shopee secara berlanjut. Setelah itu, layanan yang dimiliki Shopee pun cukup lengkap misalnya mempermudah Steven dalam membeli pulsa dan kuota saat kebutuhan mendadak ditambah dengan promo cashback yang ditawarkan. Sehingga sampai saat ini dirinya masih menggunakan Shopee, yang selebihnya keberadaan Cristiano Ronaldo menjadi sosok yang dikaguminya dalam dunia olahraga. Sosok tersebut masih menjadi *endorsement* sampai pada promosi 11.11 Big Sale.

2. Charlotte Putri (CP) – 29 tahun

Informan kedua adalah Charlotte Widya Putri seorang wanita asal Yogyakarta berusia 29 tahun yang berprofesi sebagai karyawan di PT. Cyberindo Aditama sebagai business development & partnership di Jakarta. Informan kedua ini memiliki nama panggilan Putri, ia sudah merantau ke ibu kota semenjak tahun 2017. Di Jakarta Charlotte

tinggal sendiri di sebuah kost yang berlokasi di daerah Tebet Jakarta selatan. Dalam kehidupan sehari-harinya di Jakarta, Charlotte hanya bekerja ke kantor, bertemu klien, dan hangout bersama teman saat weekend. Dengan kondisi Jakarta yang padat dan waktu yang terbatas, Charlotte sering menggunakan situs belanja Shopee sebagai pemenuh kebutuhannya seperti saat mencari barang tertentu untuk menunjang pekerjaannya, maupun pemenuh kebutuhan lainnya seperti membeli token listrik kost, pulsa, maupun kebutuhan tersiernya. Selain dengan mudah mendapatkannya, Shopee memberikan fasilitas jasa pengiriman Go-send yang cepat didapatkan tanpa harus menyita waktu dan tenaga. Keberadaan Shopee membentuk sikap yang impulsif dalam berbelanja. Walaupun penilaian ini juga ada di dalam informan lain, namun sikap tersebut paling tampak dalam dirinya.

3. Dyah Wahyu Wardani (DW) – 30 tahun

Informan ketiga adalah seorang karyawan asal Yogyakarta bernama Dyah Wahyu Wardani atau yang biasa dipanggil Dani. Dani adalah seorang karyawan *freelance* di salah satu apotik di Yogyakarta yaitu Apotek Bayeman yang berlokasi di Jalan Gedongkuning. Selain menjadi karyawan freelance, Dani juga seorang ibu rumah tangga yang memiliki tiga orang anak. Berawal dari mengenal Shopee karena promo *free* ongkirnya, Dani menjadikan Shopee sebagai salah satu situs belanja yang dapat membantunya dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dan menunjang pekerjaannya. Selibuhnya ia mengakui

pula bahwa belanja di Shopee membuatnya dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari, terutama kebutuhan alat-alat yang berkaitan dengan profesinya sebagai karyawan apotek.

4. Krisna Egi Nugraha (KEN) – 27 tahun

Informan yang keempat adalah seorang laki-laki bernama Krisna Egi Nugraha yang biasa dipanggil Krisna. Krisna adalah seorang karyawan asal Yogyakarta yang berusia 27 tahun. Krisna bekerja di Jogja Bay sebagai Edukator museum. Dalam kegiatan sehari-harinya Krisna hanya bekerja dan sesekali berkumpul bersama teman-temannya di saat ada waktu luang. Sebagai seorang laki-laki, Krisna merasa dirinya cukup konsumtif dalam hal belanja *online*. Mengingat banyaknya barang dengan harga murah di situs belanja Shopee, serta beragam promosi menarik, menjadikan Krisna sering bertransaksi di Shopee. Ia adalah penggemar K-Pop, terutama BlackPink. Walaupun seorang laki-laki, namun komoditas yang berkaitan dengan perawatan dan aksesoris menjadi perhatian utamanya.

5. Louisa Meigytha Manihuruk (LM) – 28 tahun

Informan yang keempat bernama Louisa Meigytha Manihuruk yang memiliki nama panggilan Louisa. Dirinya merupakan seorang ibu rumah tangga asal Yogyakarta berusia 28 tahun. Selain mengurus anak dan rumah, dalam kesehariannya Louisa juga sering berumpul bersama teman-temannya dalam mengisi waktu luang. Louisa adalah salah satu

ibu rumah tangga yang cukup selektif dalam mencari kebutuhan anak dan rumah tangga. Berawal dari teman arisannya, Louisa mengenal situs belanja Shopee dan langsung tertarik untuk bertransaksi di Shopee karena banyaknya perlengkapan anak yang ditawarkan dengan harga yang murah. Selain itu beberapa produk yang dicari juga tidak ada di Yogyakarta sehingga Shopee memudahkan Louisa untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dirinya adalah salah satu informan yang sudah nyaman dengan Shopee, dan sampai penelitian ini dilakukan, tidak pernah terbesit sama sekali bagi dirinya untuk berpaling ke *e-commerce* lainnya.

6. Helga Larrisa (HL) – 35 tahun

Informan pertama adalah Helga Larrisa, seorang wanita berusia 35 tahun asal Yogyakarta yang berprofesi sebagai wirausaha dalam bidang jasa kecantikan. Wanita satu ini memiliki nama panggilan yang memiliki usaha *eyelash extension* dan sulam alis bernama *Brow's Corner* yang berlokasi di Yogyakarta, tepatnya di Jalan Bener Yogyakarta. Usaha tersebut sudah dijalankannya semenjak tahun 2012 hingga sekarang. Dalam kesehariannya selain menjalankan bisnisnya, Helga menjadi seorang ibu rumah tangga seperti biasa. Situs belanja Shopee digunakan Helga untuk memenuhi kebutuhan keluarga, anak, pribadi, dan juga sampai pada kebutuhan bisnisnya seperti pernak pernik dekorasi salon maupun peralatan dan bahan yang dibutuhkan untuk *eyelash extension* maupun sulam alis. Alih-alih menggunakan

Shopee sebagai kebutuhan pekerjaan dan kebutuhan pribadi, Helga adalah salah satu informan yang sering mengakses Shopee terutama ketika ada *Flash Sale* yang menarik baginya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *depth interview* atau wawancara mendalam. Karakteristik dari metode ini adalah tidak terstruktur dan merupakan cara langsung memperoleh informasi yang dilakukan satu lawan satu (*face to face*) agar mendapatkan data lengkap dan mendalam²¹.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil *depth interview* atau wawancara mendalam dengan pembeli produk melalui situs *online shop* Shopee. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang akan digunakan sebagai data primer. Jensen (via Turban dan King²²) mengatakan bahwa, “*the best way to find out what the people think about something is to ask them*”.

Peneliti ingin mencari tahu latar belakang yang mendasari serta perilaku

²¹ Lexy Moleong, Op. Cit., hal. 102.

²² Efraim Turban, dkk, *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective* (New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, 2002), hal. 240.

pembeli ketika mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk melalui situs tersebut. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui latar belakang serta alasan pembeli maka wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang cocok untuk digunakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian.

4. Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih oleh peneliti melalui kriteria-kriteria yang digunakan sebagai dasar pemilihan narasumber. Kriteria-kriteria tersebut digunakan untuk tetap menjaga agar data wawancara yang diperoleh dari informan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin diraih oleh peneliti. Adapun kriteria-kriteria yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

- a. Informan yang sudah sering berbelanja di situs jual-beli *online*.

Kriteria ini digunakan karena informan sudah terbiasa dengan proses jual-beli *online* yang terjadi dan dapat diartikan informan ini memiliki pengalaman-pengalaman yang lebih banyak daripada informan lain sehingga dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

- b. Informan yang suka berbelanja *online shop* karena merasa produk tidak ada di pasaran terdekat.

Informan dengan kriteria ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui keunggulan atau kelebihan dari *online shop* Shopee

dibandingkan pasar konvensional sehingga informan memutuskan lebih banyak berbelanja di *online shop*.

- c. Informan yang memiliki kenaikan intensitas membeli sejak berbelanja di situs jual-beli *online*.

Informan dengan kriteria ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui kelebihan-kelebihan *online shop* Shopee yang membuat informan ingin melakukan pembelian ulang dari Shopee.

- d. Informan yang jarang berbelanja di situs jual-beli *online*.

Informan dengan kriteria ini dipilih karena ingin mengetahui alasan atau latar belakang informan tidak melakukan intensitas pembelian produk yang dibutuhkan atau diinginkan melalui situs *online shop*.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data yang berupa hasil wawancara dari informan yang dipilih oleh peneliti. Data-data dari proses wawancara yang sudah selesai kemudian dijadikan transkrip sebagai hasil dari wawancara yang akan digunakan untuk merangkai penjelasan dengan interpretasi data.

Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, dimana teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya²³. Maka, peneliti menggunakan tiga jenis

²³ Lexy Moleong, Op. Cit., hal. 6.

data, yaitu hasil wawancara, hasil observasi lapangan dan dokumen seperti *screen capture*, foto dan lain-lain, sebagai proses dalam mendapatkan keabsahan data. Penelitian ini juga tidak menekankan pada reduksi data, namun langsung menampilkan data atau *display data*. Istilah tersebut berarti peneliti berusaha menyusun data yang relevan, sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar variabel agar peneliti lain atau pembaca laporan penelitian mengerti apa yang telah terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian²⁴. Penampilan atau *display data* yang baik dan tampak jelas alur pikirnya, adalah merupakan hal yang sangat didambakan oleh setiap peneliti karena dengan *display* yang baik merupakan satu langkah penting untuk menuju ke arah yang lancar untuk mencapai analisis kualitatif yang valid dan handal.

²⁴ *ibid.*