

ANALISIS FAKTOR KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS INFORMASI DALAM MEMENGARUHI PERILAKU BERBELANJA ONLINE MENGGUNAKAN SHOPEE

FACTOR ANALYSIS OF TRUST, EASY AND QUALITY OF INFORMATION IN AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR USING SHOPEE

Oleh:

Dika Mardiana^{*1}, Suprihatin Ali², Prasetya Nugeraha³

^{*123}Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip, Universitas Lampung

Email: dikamardiana4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Universitas Lampung untuk berbelanja *online* menggunakan *E-Commerce Shopee*. Desain penelitian kualitatif studi kasus dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan terbuka, semi terstruktur, dan tidak dalam suasana formal kepada sepuluh informan dimana delapan di antaranya adalah konsumen/pembeli dan dua informan lainnya adalah penjual/*seller* pengguna *Shopee*. Data yang terkumpul pada penelitian ini kemudian direduksi dengan mengelompokkan data-data penting yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam memengaruhi perilaku berbelanja *online* menggunakan *Shopee*, Faktor kepercayaan mencakup kejelasan alamat, kejelasan produk yang dijual, kejujuran toko *online* dalam memberikan informasi produk, dan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi, diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs *online Shopee* merupakan bagian penting dan integral dalam upaya pengambilan keputusan pembelian. *Shopee* mampu memberikan kemudahan dengan menciptakan fitur-fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses pencarian, pemilihan, hingga pembayaran produk yang akan dibeli. Informasi produk yang disampaikan tidak menjadi jaminan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *online* menggunakan *Shopee*.

Kata Kunci : E-Commerce, Shopee, Belanja Online

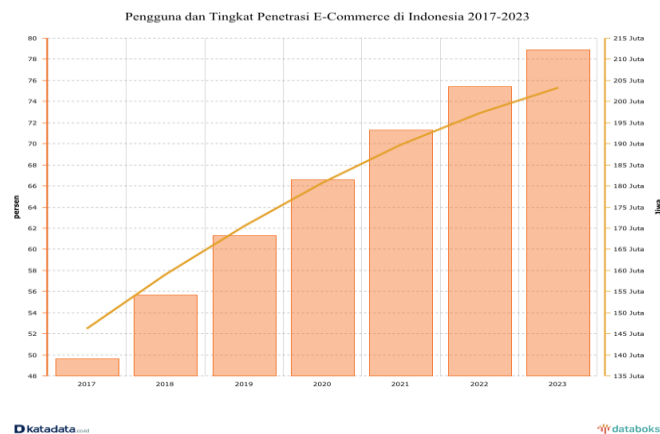
ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence Lampung University students to shop online using Shopee's E-Commerce. The research design is a qualitative case study using interviews, observation and documentation as data collection techniques. Interviews were conducted openly, semi-structured, and not in a formal setting to ten informants, eight of whom were consumers/buyers and two other informants were sellers/sellers using Shopee users. The data collected in this study was then reduced by grouping important data related to the research objectives. The results of the analysis show that in influencing online shopping behavior using Shopee, trust factors include address clarity, clarity of products sold, online store honesty in providing product information, and providing security guarantees in transactions, it is known that consumer trust in the Shopee online site is an important part and integral in purchasing decision making efforts. Shopee is able to provide convenience by creating features that can make it easier for consumers to search, select, and pay for products to be purchased. The product information submitted is not a guarantee for consumers in making online purchasing decisions using Shopee.

Keywords: E-Commerce, Shopee, Online Shopping

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mempengaruhi sendi-sendi kehidupan manusia. Perkembangan telekomunikasi juga telah merambah pada kehidupan masyarakat Indonesia. Saat ini setiap orang dapat mengakses berbagai hal yang ingin diketahui melalui gawainya dengan menggunakan akses internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, hasil survey tersebut menjelaskan bahwa di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 pengguna internet menembus angka 196,7 juta atau 7,37% dari populasi penduduk. Penggunaan internet pada periode 2019 sampai kuartal II ditahun 2020 ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dibanding pada tahun sebelumnya, kenaikan pengguna internet di Indonesia sebesar 8,9% atau sama dengan 25,5 juta pengguna, jumlah pengguna ini dianggap semakin lama akan terus semakin meningkat. Banyak yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis dengan membangun toko *online* di berbagai tempat penjualan yang berbasis teknologi atau elektronik (*e-commerce*). Dikutip dari Statista dalam kataboks.katadata.co.id tahun 2019, Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya pertumbuhan akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan.



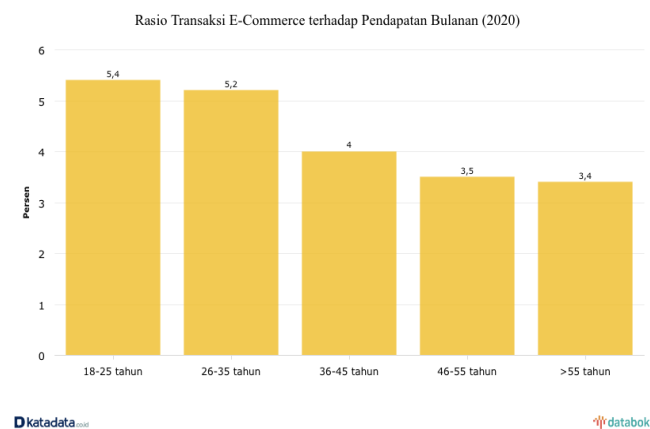
Sumber: Katadata.co.id, 2019

Gambar 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023

Statista mencatat jumlah *E-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna, dan pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pengguna. Hal yang sama terjadi juga pada tingkat penetrasi *E-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

Banyak pelaku bisnis mengambil peluang untuk menjadi bagian dalam dunia bisnis berbasis internet sebagai suatu strategi dalam memasarkan produk secara *online* tanpa dibatasi jarak dan waktu. Hal ini terlihat dari banyaknya situs *online* yang bermunculan dengan berbagai strategi pemasarannya. Mengingat sistem belanja secara *online* telah menjadi bagian penting dan juga merupakan bagian integral dari kehidupan konsumen, perusahaan besar, menengah maupun kecil kini telah menggunakan situs *online* sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau (Wijaya, E., & Warnadi, W., 2019).

Saat ini belanja *online* sedang marak di Indonesia melalui *marketplace*, Menjamurnya platform *E-Commerce* di Indonesia membuat masing-masing platform mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan *traffic* kunjungan dan sales dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segi tampilan website serta harga, dikarenakan pembeli hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui website dan harga tentunya faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berbelanja *online*. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan keamanan, kemudahan, kepercayaan yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat menarik minat konsumen dalam hal pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian yang Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, 9 Juni 2021, diketahui bahwa berdasarkan gender, perempuan tercatat lebih sering bertransaksi dalam setahun dengan rata-rata 26 kali dibandingkan dengan pria yang hanya 14 kali, namun pria lebih banyak mengeluarkan uang dalam satu kali transaksi dengan rata-rata Rp. 227.526 dibandingkan dengan perempuan yang sebesar Rp. 124.491.



Sumber: Katadata.co.id, 2022

Gambar 2 Rasio Transaksi *E-Commerce* terhadap Pendapatan Bulanan (2020)

Masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di *E-commerce*. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* semakin besar. Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp. 4,6 juta per bulan. Rerata nilai transaksi mereka di *e-commerce* pun setara dengan 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Kelompok usia 26-35 tahun punya rerata pendapatan yang lebih besar, yakni Rp. 5,7 juta per bulan. Dari jumlah tersebut, pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* sebesar 5,2%. Kelompok usia 36-45 tahun hanya membelanjakan 4% dari rerata pendapatan yang mencapai Rp. 7,4 juta per bulan di *e-commerce*. Orang-orang berusia 46-55 tahun membelanjakan 3,5% dari gajinya yang sebesar Rp. 8,7 juta per bulan di *e-commerce*. Sedangkan mereka yang berusia di atas 55 tahun pun rerata memiliki pendapatan bulanan sebesar 9,3 juta. Hanya saja, rasio nilai transaksi di *e-commerce* dari pendapatannya sebesar 3,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat minat yang tinggi dari berbagai kalangan usia dalam belanja *online*.

Banyak situs belanja *online* yang berkembang di Indonesia pada saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Ipos, perusahaan riset pasar atau market research global, yang ada di Indonesia, merilis hasil riset terbaru berkaitan dengan persaingan dalam industri *E-Commerce* selama akhir tahun 2021, dimana riset tersebut melibatkan 1.000 responden dari usia 18 – 35 tahun ke atas. Dalam survei tersebut digunakan 4 indikator sebagai berikut:

Tabel 1 Perbandingan *Traffic E-Commerce* di Indonesia Tahun 2021

Indikator	<i>E-Commerce</i>		
	<i>Shopee</i>	Tokopedia	Lazada
Merek yang paling sering digunakan (<i>Brand Use Most Often/BIMO</i>)	54%	30%	13%
Merek paling diingat (<i>Top of Mind</i>)	54%	27%	12%
Pangsa Pasar Jumlah Transaksi	41%	34%	16%
Pangsa Pasar Nilai Transaksi	40%	30%	16%

Sumber: Ipsos dalam pikiran-rakyat.com., 2021

Berdasarkan dari hasil survei, diantara 3 pemain utama *E-Commerce* di Indonesia, diketahui bahwa *Shopee* menduduki peringkat pertama pada 4 penilaian indikator yang digunakan dalam survey. *Shopee* menjadi *E-Commerce* paling banyak digunakan, merek *E-Commerce* paling diingat, Paling besar pangsa pasar jumlah transaksi dan nilai transaksinya dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada.

Shopee menjadi layanan *E-Commerce* yang sering dijelajahi dan sering dipakai untuk melakukan belanja *online* oleh masyarakat pada tahun 2020 (Afrianto, A. P., dan Irwansyah, I. (2021). Perusahaan yang berasal dari Singapura ini berhasil memberikan kontribusi berupa pertumbuhan market SEA Sebagai pendatang baru di bisnis *E-Commerce* Indonesia, *Shopee* berhasil mengambil perhatian banyak orang atau yang sering kita sebut dengan netizen. Menurut Feriyansyah, C. (2018) dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheetah menjelaskan bahwa *Shopee* memiliki peningkatan yang cukup signifikan ini dapat menduduki peringkat pertama dengan jumlah presentase pengguna aktif sebesar 3,99% setiap minggunya. Di Indonesia transaksi yang diperoleh dari *Shopee* dapat dikatakan sebagai transaksi terbesar di ASEAN, karena dapat dilihat bahwa saat pertama di rilis pada kuartal ke-3 tahun 2015, aktivitas penjualan di Indonesia yang dilakukan melalui smartphone menembus 56%, Di Indonesia juga *Shopee* memiliki listing aktif lebih dari 55 juta dan unduhan aplikasi lebih dari 15 juta sedangkan pada *Shopee* regional memiliki total nilai transaksi lebih dari US\$ 3 miliar dengan unduhan aplikasi pada paruh pertama tahun 2017 lebih dari 40 juta (Edward, M. N., dan Utami, S., 2020). Data tersebut dianggap sebagai penanda bahwa seiring berjalannya waktu pertumbuhan ekonomi digital terutama *E-Commerce* memiliki peluang untuk tumbuh menjadi lebih baik lagi, hal ini didukung juga dengan fakta bahwa *Shopee* merupakan salah satu situs *E-Commerce* yang tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di kalangan konsumen remaja atau anak muda di Indonesia.

Bakti, CP, dan Safitri, NE (2017), mengemukakan bahwa Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada periode 1995 sampai dengan tahun 2010, di samping itu diketahui juga bahwa pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mayoritas adalah berusia 19-34 tahun yaitu sebanyak 49,52% (APJII, 2021), dengan rentang usia tersebut berarti Generasi Z tercakup seluruhnya dalam angkatan dengan pengguna internet terbanyak. Generasi Z adalah generasi yang saat ini berada di perguruan tinggi dengan titelnnya sebagai mahasiswa.

Organisation For Economic Cooperation and Development (OECD) menyatakan bahwa *electronic commerce (e-commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan, termasuk pemesanan melalui halaman *website*, ekstranet maupun *Electronic Data Interchange (EDI)*, *email*, media sosial (*facebook*, *instagram*, dan lainnya), serta *instant messaging* seperti *whatsapp*, *line*, dan lainnya (sirusa.bps.go.id, 2019).

Menurut Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* dalam (Nofri, O., dan Hafifah, A., 2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "*The dynamic interaction of affect and cognition*,

behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.’

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, F., 2019). Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahapan proses keputusan pembelian.

Dalam transaksi yang dilakukan secara *online*, konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adityo, B., (2012) menyebutkan beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *online* mencakup Faktor Kepercayaan (*Trust*), Faktor Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*), dan Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Sugiyono, D. (2016) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan objek yang diteliti. Studi kasus adalah satu metode penelitian ilmu- ilmu sosial. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang harus dapat diperhatikan, yang berkaitan dengan studi kasus. Seperti, mengumpulkan bukti- bukti dari berbagai sumber, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen/pembeli maupun penjual atau *seller* yang menggunakan *Shopee* untuk berbelanja *online*.

Pengupulan data menggunakan teknik Wawancara mendalam, Observasi, dan Dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah 10 orang pengguna aktif dari *E-Commerce Shopee* baik konsumen/pembeli maupun penjual atau *seller* yang diharapkan dapat memberikan informasi deskriptif secara lengkap dan menyeluruh mengenai faktor yang memengaruhi penggunaan *Shopee* sebagai pilihan untuk berbelanja *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Pelaku bisnis yang mampu untuk menyakinkan konsumennya, menjamin keamanan pada saat proses transaksi, dan selalu bertindak jujur maka akan mendorong tingkat kepercayaan konsumen dan akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya kepercayaan yang rendah akan menyebabkan menurunnya daya beli konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan belanja *online*. Kepercayaan kepada penjual *online* bersifat relatif karena di antara penjual dan konsumen tidak ada pertemuan dan komunikasi langsung, sehingga keputusan untuk percaya atau tidaknya konsumen terhadap penjual tergantung pada keyakinan konsumen itu sendiri. Hal yang berpengaruh besar lainnya adalah keandalan penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Tabel 2 Pernyataan Informan Tentang Kepercayaan (*Trust*) pada Saat Belanja *Online* Menggunakan *Shopee*

Nama Informan	Pernyataan
AI	Aman, karena kan memang Shopee juga nyediain komplain kalo ada masalah apa-apa, dan bisa di proses juga
IR	Agak ragu sih, namanya belanja online kan, tapi ya sejauh ini masih belum ada kendala atau masalah yang berarti
BR	Toko online yang dapat dipercaya itu yang ada di dalam aplikasi Shopee. Karena jika melalui aplikasi, ada jaminan uangnya aman. Selain itu juga toko yang termasuk ke dalam kategori star, atau mall juga yang pembelinya sudah banyak dan ratingnya bagus, serta berbintang lima.
ME	Agak takut sih awalnya dulu waktu mau belanja online, tapi lama kelamaan sudah biasa dan pinter kita buat pilih toko yang terpercaya
LI	Sedikit merasa tidak aman sih, karena memang kan kita melakukan belanja online yang kita gak kenal siapa penjual dan bagaimana kondisi real produk yang akan dibeli
NI	Biasanya ketika saya ingin berbelanja online di Shopee yang saya pastikan adalah review dari pembeli pembeli sebelumnya, ketika review pembeli bagus dan tidak ada komentar yang jelek tentang toko tersebut saya akan percaya dan berbelanja di toko itu
DE	Kalau di Shopee saya mencari toko yang memiliki rating tinggi dan melihat komentar dari pembeli sebelumnya
AS	Ya, merasa aman (belanja online menggunakan Shopee)

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Kepercayaan informan terhadap *Shopee* disebabkan oleh kejelasan toko itu sendiri. Meskipun toko *online* yang ada di dalam *Shopee* tidak dapat dilihat secara fisik, akan tetapi kejelasan alamat, kejelasan produk, dan jaminan keamanan yang diberikan dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk melakukan belanja *online* menggunakan *Shopee*. Jaminan keamanan seharusnya bukan menjadi tanggung jawab toko *online* saja, melainkan juga menjadi tanggung jawab penyedia aplikasi dan penyedia jasa ekspedisi. Apabila toko *online* sudah memberikan pelayanan berupa keamanan dalam bertransaksi, akan tetapi jika jasa ekspedisi atau kurir tidak memberikan jaminan keamanan barang, maka tidak akan terbentuk kepercayaan dalam proses transaksi. Karena bisa saja kerusakan pada barang pesanan bukan disebabkan oleh toko *online*, melainkan terjadi pada proses pengiriman yang dilakukan oleh jasa ekspedisi atau kurir. Oleh sebab itu memberikan keamanan dan kenyamanan bertransaksi *online* bukan hanya kewajiban dari toko *online* tetapi juga penyedia jasa ekspedisi.

Tabel 3 Pernyataan Informan Sebagai Penjual (*Seller*) Tentang Keamanan Menggunakan *Shopee*

Nama Informan	Pernyataan
YA	Di <i>Shopee</i> lebih terjamin, karena pembeli tidak bisa melepaskan uangnya ke penjual kalau belum dia terima barang atau jasa sesuai deskripsi yang ada jadi buat pelanggan juga lebih terjamin. Kemudian bagi penjual khususnya yang bergerak di bidang jasa kayak kita ini ya juga sangat menjamin karena kita ada sistem pembayaran DP.
AL	Untuk keamanan juga bagus, tidak pernah ada kendala, aman dan nyaman digunakan.

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari sudut pandang sebagai penjual atau *seller*, *Shopee* juga sangat memerhatikan berkaitan dengan keamanan transaksi yang terjadi, Penjual menyadari bahwa tanggung jawab untuk memberikan yang terbaik dan sesuai pesanan/keinginan konsumen adalah menjadi salah satu tumpuan dasar dalam bertransaksi. Hal ini dibuktikan dengan salah satu fitur bayar di tempat, ataupun konsumen membayar ketika pesanan sudah jadi dan diterima, dimana di sisi lain bagi penjual yang bergerak di bidang jasa juga sangat terbantu dengan adanya sistem DP (uang muka).

Bertumpu pada pendapat Fukuyama bahwa Kepercayaan adalah sesuatu yang dipertukarkan dengan berlandaskan norma-norma bersama demi kepentingan orang banyak. Dalam hal ini kepercayaan menyangkut hubungan timbal balik, pertukaran bisa terjadi pada waktu yang berbeda. Pihak yang satu memberikan manfaat tanpa. Menurut Fukuyama (2002) nilai dan norma merupakan pra-kondisi dan pondasi yang melandasi timbulnya kepercayaan. Selain nilai dan norma, jaringan sosial juga berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan. Jaringan dalam modal sosial adalah sekelompok orang yang memiliki norma-norma atau nilai-nilai informal di samping norma-norma atau nilai-nilai yang diperlukan untuk transaksi.

Proses terbentuknya kepercayaan dalam belanja *online* menggunakan *Shopee* karena adanya nilai dan norma yang diberikan oleh toko *online*. Kejelasan alamat, kejelasan produk yang dijual, kejujuran toko *online* dalam memberikan informasi produk, memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi, merupakan nilai-nilai yang dapat membuat konsumen percaya terhadap toko *online*. Sedangkan konsumen yang sebelumnya telah selesai melakukan transaksi *online* berperan sebagai jaringan sosial yang memberikan komentar (informasi) berdasarkan pengalamannya mengenai kondisi produk yang telah mereka beli, sehingga dapat bermanfaat bagi orang banyak untuk dijadikan pertimbangan dalam mempercayai toko *online*. Di sini pada konsumen atau pembeli tersebut memberikan manfaat tanpa mengharapkan balasan langsung, dan melakukannya secara sukarela atas apa yang telah dirasakannya. Balasan atas manfaat yang telah diberikan oleh netizen akan diperolehnya tidak secara langsung, yaitu saat netizen membeli di toko lain mereka akan memperoleh informasi dari konsumen lain yang sudah melakukan pembelian sehingga dapat bermanfaat untuk mempertimbangkan kepercayaan pada toko *online* yang lain.

b. Faktor Kemudahan (*Easy of Use*)

Faktor kemudahan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik para konsumen untuk melakukan belanja *online* menggunakan *Shopee*, belanja *online* memiliki kelemahan dimana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, maka faktor kemudahan dalam berbelanja menjadi hal yang sangat penting bagi *Shopee* untuk bersaing dengan toko konvensional. Kemudahan dalam hal ini adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kemudahan dalam memilih barang, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran. Berikut adalah pernyataan informan terkait kemudahan dalam melakukan belanja *online* menggunakan *Shopee*:

Tabel 4 Pernyataan Informan Tentang Kemudahan Dalam Belanja *Online* Menggunakan Shopee

Nama Informan	Pernyataan
AI	Belanja online itu cukup mudah, malah saya tidak merasa sulit sama sekali karena tampilan toko online cukup mudah untuk dimengerti. Saya merasa dimudahkan dalam proses transaksi, dan saya merasa lebih efisien waktu dan tenaga. Selain karena itu juga sampai saat ini barang-barang yang saya butuhkan belum tersedia di toko terdekat
IR	Saya merasa dimudahkan karena tidak perlu datang dan susah-susah mencari barang secara langsung. Kadang mencari dan memilih barang
	itu membutuhkan waktu dan tenaga, sedangkan kalau belanja online kita hanya duduk manis dan pintar-pintar mencari toko yang pas dan recommended, dan untuk mempertimbangkan toko yang akan kita pilih bisa melihat dari ulasan pembeli sebelumnya. Kalau melalui aplikasi Shopee atau sejenisnya kita dimudahkan dalam proses pembayaran, sebab disediakan alternatif pembayaran COD yang dapat memudahkan kita yang malas keluar rumah
BR	Saya merasa dimudahkan, yang pertama dimudahkan dalam memilih barang karena katalognya sudah lengkap. Yang kedua, meminimalisir kontak dengan orang apalagi dimasa pandemi, jadi dimudahkan dalam menjaga kesehatan. Yang ketiga, bisa belanja dari rumah tidak perlu pergi ke tokonya
ME	Belanja online itu sangat mudah, kita tidak perlu kemana-mana hanya tinggal duduk di rumah bisa belanja. Karena kemudahan itulah yang membuat saya jadi semakin sering melakukan belanja dan saya merasa menjadi semakin boros. Akan tetapi saya senang karena kalau belanja di pasar konvensional pilihan barangnya itu sedikit, itupun saya harus berkeliling kesemua toko
LI	Sebenarnya ada barang-barang yang saya cari di pasar atau mall, tapi karena saya pulang kuliah sudah sore. Walaupun memang di saat tertentu saya masih perlu pergi ke pasar, tetapi saya lebih sering belanja secara online karena lebih mudah
NI	Menurut saya berbelanja di Shopee memudahkan saya, karena saya tidak perlu capek capek datang ke toko secara langsung, saya bisa melihat barang barang yang ingin saya beli hanya dengan duduk saja atau bahkan bisa juga sambil tiduran
DE	Kesulitan yang saya alami adalah saat awal mendaftarkan akun Shopee, jadi kita perlu memasukkan alamat dan data diri kita, di situ terkadang yang susah untuk menginput alamat rumah saya. Lokasi rumah saya biasanya sulit ditemukan oleh kurir
AS	(belanja di) Shopee harga lebih transparan, jadi lebih mudah untuk mencari produk dengan harga terbaik

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian barang (konsumen tidak perlu mendatangi toko). Selain itu, terdapat banyak barang yang tidak tersedia di toko konvensional, namun selalu tersedia di situs/aplikasi belanja *online Shopee* sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang dibutuhkan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suhir, dkk. (2014), bahwa *e-commerce* memberikan banyak kemudahan untuk konsumen disetiap bidangnya. Kemudahan lain yang dirasakan oleh informan yaitu dalam

memilih barang dan membandingkan harga, konsumen tidak perlu mendatangi setiap toko untuk membandingkan harga dan barang di toko yang berbeda, melainkan hanya dengan menggunakan ponsel pintar konsumen sudah dapat memilih barang paling bagus dengan harga paling murah atau paling sesuai dengan tingkat harga keinginan konsumen. Sistem pembayarannya pun lebih beragam, konsumen bisa melakukan pembayaran secara langsung ketika barang datang (COD), transfer bank, atau dengan sistem cicilan menggunakan *Shopee Paylater*.

Tabel 5 Pernyataan Informan Tentang Kemudahan Dalam Mengakses Fitur-Fitur Sebagai Penjual Menggunakan *Shopee*

Nama Informan	Pernyataan
YA	Tidak asing dengan fitur-fitur yang ada. Kualitasnya juga bagus kalau dari pengalamanku, katalognya terlihat nyaman disbanding dengan E-Commerce lain. Belajar fitur-fitur yang ada juga hanya bermodalkan otodidak dari youtube dan grup sharing di sosial media
AL	Fitur yang ditawarkan juga lebih mudah dipahami dan sangat mendukung bagi penjual kami dan konsumen. Tampilan yang lebih enak dilihat dibandingkan dengan E-Commerce yang lain

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Kemudahan dalam menjalankan bisnis menggunakan *Shopee* membuat penjual atau *seller* merasa nyaman dan mudah dalam berjualan serta memasarkan produk ataupun jasanya. Fitur yang terdapat di dalam aplikasi mudah untuk dipelajari bagi para penjual pemula, hanya cukup dengan otodidak menggunakan video tutorial ataupun berdasarkan pengalamannya di media sosial, karena sebagaimana dikemukakan oleh informan bahwa dalam membuat fitur-fitur tersebut tidak jauh berbeda dengan fitur-fitur yang terdapat di dalam media sosial lainnya. Selain itu juga tentu berkaitan dengan tampilan yang menarik dapat lebih memudahkan pengguna untuk berjualan ataupun membeli produk di *Shopee*.

Faktor kemudahan merupakan faktor yang dapat membedakan antara proses belanja *online* dengan proses belanja di toko konvensional. Perbedaan yang paling menonjol adalah kemudahan untuk melakukan proses transaksi. Proses pembelian barang menggunakan *Shopee* sangat praktis dan mudah, hanya menggunakan media HP atau komputer melalui jaringan internet. Sedangkan jika konsumen melakukan belanja pada toko konvensional, konsumen harus meluangkan waktu, tenaga, dan biaya lebih untuk menuju pasar atau toko. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh *Shopee* adalah penggunaan aplikasi yang mudah digunakan oleh setiap kalangan. Berdasarkan penjelasan dan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan dalam berbelanja memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan belanja *online* menggunakan *Shopee*.

c. Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Menurut Adityo, B., (2012) informasi yang disajikan toko *online* mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada toko *online*. Informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date* dan bisa membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan. Selain informasi produk dan identitas dari toko *online*, informasi mengenai perkembangan toko juga menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Informasi mengenai perkembangan toko misalnya jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian, perkembangan *rating* toko, ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya, serta tanggapan setiap ulasan maupun pesan-pesan dari konsumen. Berikut ini adalah pendapat informan yang memanfaatkan informasi toko untuk menentukan keputusan pembelian di toko *online*.

Tabel 6 Pernyataan Informan Tentang Informasi Penting Dalam Belanja *Online* Menggunakan *Shopee*

Nama Informan	Pernyataan
AI	(informasi) Sangat berpengaruh (dalam menentukan keputusan pembelian), untuk jaga-jaga
IR	Ulasan itu sangat penting menentukan keputusan pembelian saya di Shopee
BR	Kualitas barang itu bisa dilihat dari rating toko itu, dari mall atau star seller, dari review pembelinya, dari foto-foto nya, komentarnya, dan bintang yang diberikan
ME	Informasi itu menjadi salah satu penilaian apakah toko itu dapat dipercaya atau tidak, ya sangat berpengaruh
LI	Kalau saya biasanya sebelum membeli barang melihat dulu ulasan dari pembeli sebelumnya, itu yang paling penting karena saya dapat melihat produk asli yang telah dibeli orang lain bukan hanya dari gambar yang disediakan penjual. Deskripsi produk juga penting untuk melihat ukuran barang yang akan saya beli
NI	Biasanya ketika saya ingin berbelanja di Shopee, saya pastikan ada review dari pembeli-pembeli sebelumnya, ketika review pembeli bagus dan tidak ada komentar yang jelek tentang toko tersebut, saya akan percaya dan berbelanja di toko itu.
DE	Sebelum saya memutuskan untuk membeli barang di Shopee saya terlebih dahulu mencari informasi berkaitan dengan barang yang akan saya beli di internet, sehingga saya tahu persis detail barang yang akan saya beli
AS	Untuk mempercayai penjual sangatlah bergantung kepada ulasan dan penilaian para pembeli (konsumen) lain dan biasanya ulasannya jujur, jadi saya lebih merasa percaya belanja secara online dari pada konvensional

Deskripsi produk, *rating*, dan ulasan dari pembeli lain merupakan informasi yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian *online* menggunakan aplikasi atau situs belanja *online Shopee*. Karena konsumen tidak dapat melihat kondisi produk secara langsung, oleh sebab itu konsumen hanya dapat mengandalkan setiap ulasan dari konsumen lain. Dengan demikian dalam hal ini *Shopee* didesain dengan menampilkan setiap komentar dari pembeli sebelumnya untuk memudahkan penggunaanya dalam menentukan toko dan barang yang akan dibeli.

Berbeda dengan toko konvensional yang menyediakan barang secara langsung sehingga dapat disentuh dan dilihat secara langsung oleh konsumen, *Shopee* hanya memberikan gambaran produk yang mereka jual melalui deskripsi produk dan contoh gambar produk yang dijual sehingga deskripsi produk tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen yang melakukan belanja *online* menggunakan *Shopee*. Namun pada kenyataannya, setiap informan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa tidak hanya deskripsi produk yang dijadikan sebagai sumber informasi penting dalam berbelanja di toko *online*, namun *rating* dan ulasan dari pembeli sebelumnya juga menjadi pertimbangan lain bagi informan untuk melihat apakah barang yang telah dibeli konsumen lain sesuai dengan deskripsi produk atau tidak. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Syaifullah, M. (2016) berkaitan dengan kualitas informasi yaitu akurat, tepat waktu, kelengkapan dan kesesuaian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Aktivitas belanja *online* menggunakan *Shopee* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (a) Faktor kepercayaan; Kejelasan alamat, kejelasan produk yang dijual, kejujuran toko *online* dalam memberikan informasi produk, dan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi merupakan nilai-nilai yang dapat membuat konsumen percaya terhadap toko *online*. Kepercayaan konsumen terhadap *Shopee* merupakan bagian penting dan integral dalam upaya pengambilan keputusan pembelian. (b) Faktor kemudahan penggunaan; Sistem aplikasi *Shopee* sangat mudah dipahami dan digunakan oleh semua kalangan, berbagai macam fitur sangat membantu konsumen untuk menemukan barang yang sesuai dengan keinginan, sistem pembayaran juga menyesuaikan dengan kemampuan konsumen melalui fitur seperti *ShopeePay*, *PayLater*, dan berbagai macam model pembayaran didukung oleh *Shopee*. (c) Faktor kualitas informasi; *Shopee* selalu merilis informasi terbaru, informasi yang diberikan terorganisir dengan baik, berbagai macam promo dan diskon ditampilkan pada beranda aplikasi dan terdapat notifikasi yang mendukung tersampainya informasi kepada konsumen/pembeli. Informasi produk yang dijual diperlukan untuk dapat memberi gambaran yang detail kepada konsumen yang akan berbelanja mengingat bahwa produk yang dijual tidak dapat dilihat secara langsung.

2. Saran

Beberapa informan menyatakan kecewa kepada toko *online*, karena barang yang telah mereka beli tidak sesuai dengan deskripsi produk yang diberikan oleh toko *online*, oleh sebab itu konsumen sebaiknya berhati-hati dan lebih cermat dalam membaca detail produk, memilih produk, serta memilih toko *online*, agar tidak ada kekecewaan atau rasa ditipu yang mengakibatkan kerugian pada konsumen maupun toko *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2012) . “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Afrianto, A. P., dan Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja *Online* Melalui *Shopee* Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 10-29.
- Bakti, CP, dan Safitri, NE (2017). Peran bimbingan dan konseling untuk menghadapi Z dalam perspektif bimbingan dan konseling perkembangan. *Jurnal Konseling Gusjigang* , 3 (1).
- Edward, M. N., dan Utami, S. (2020). Pengaruh Nilai Akuisisi Dan Nilai Transaksi Terhadap E-Loyalty Yang Di Mediasi Oleh E-Satisfaction Pada *E-Commerce Shopee* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 220-235.
- Feriyansyah, C. (2018). Pengaruh Tapas Acuppresure Technique Terhadap Penurunan Tingkat Kecemasan Pada Korban Pasca Bencana Banjir Di Kabupaten Bandung. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bhakti Kencana. Bandung.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>. diakses pada 28/05/2022 pukul 18.55 WIB.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#:~:text=Hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,9%25%20dibandingkan%20pada%202018%20lalu>. diakses pada 28/05/2022 pukul 19.20 WIB.
- <https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/variabel/8439>. diakses pada 28/05/2022 pukul 20.15 WIB.
- <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/04/daac1ba18cae1e90706ee58a/statistik-indonesia-2019.html>. diakses pada 28/05/2022 pukul 20.30 WIB.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Nofri, O., dan Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113-132
- Sugiyono, D. (2016). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan RdanD. Syaifullah, M. (2016). Kualitas Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 10(2).
- Tjiptono, F. (2019). Branding dan brand longevity di Indonesia.
- Wijaya, E., dan Warnadi, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di *Shopee*: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152-164.