

Profil Pembelanja Online dan Bagaimana Perilaku Konsumsinya (Studi pada Nitizen di Pontianak)

Juniwati

Universitas Tanjungpura, Jln. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec.

Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

juniwatifeb@gmail.com

Abstrak

Fakta perkembangan pasar online menunjukkan perubahan perilaku konsumen, dalam berbelanja. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen dalam konsep e-commerce, menjadi penting, karena jauh lebih rumit dibandingkan dengan memahami konsumen tradisional. Penelitian ini mengkaji profil dan perilaku nitizen sebagai pembelanja online. Jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menyatakan faktor yang paling dipertimbangkan saat belanja online adalah kepraktisan dan kemudahan, serta produk yang dibeli tidak dijual ditoko offline. Sebagian besar nitizen melakukan belanja online secara perorangan dan belanja tidak mengenal waktu. Media digital yang paling banyak di lihat nitizen adalah Instragram dan Facebook. Saran bagi pemasar harus membuat diferensiasi dari produk yang dijualnya secara online, dapat melayani konsumen selama 24 jam, sebaiknya menggunakan Instagram dan Facebook untuk promosi.

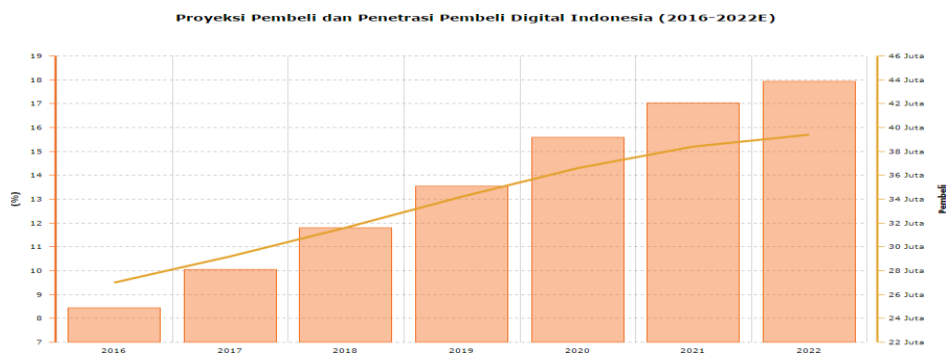
Kata kunci: profil_pembelanja_online, perilaku_konsumsi

PENDAHULUAN

Abad 21 adalah abad serba elektronik, hampir segala aktivitas dapat ditawarkan solusinya dengan sarana elektronik. Misalnya e-Commerce, e-Business, e-Supply Chain, e-Market Place, e-Payment, e-Entertainment, e-Ticketing, e-Learning, e-Citizen dan e-Government (Gates,1999; Ma'ruf dan Hasrati,2000; Mols,2000; d'Astons et al.,2005; Kim et al.,2005). Internet telah membuka jendela peluang yang begitu lebar. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk memberi ruang gerak dalam menjalankan bisnis dalam pasar cyber (cybermarket), atau dengan menghubungkan manusia di muka bumi ini dengan tanpa limitasi geografis dan waktu. Pelanggan dapat memesan barang dan jasa dari mana saja dan kapan saja, 24 jam sehari, 7 hari seminggu tanpa kerisauan tentang jam buka toko, zona waktu, dan bahkan kemacetan lalu lintas. Inilah yang dimaksudkan dengan era digital (Ma'ruf,2006).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, penggunaan internet untuk bisnis secara online juga mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan pengguna internet yang begitu pesat dapat dijelaskan dari paparan berikut ini. Pengguna internet dunia tahun 2000 sebanyak 506.700.000 orang meningkat menjadi 1.086.250.903 orang (meningkat 200% dalam enam tahun/ 2006). Hingga akhir tahun 2015 diperkirakan pengguna internet dunia akan mencapai 3 milyar, 2/3 berasal dari penduduk negara berkembang. Pada tahun 2018 pengguna internet diperkirakan 3,6 Milyar. Pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta pada tahun 2014, dan pada tahun 2017 diperkirakan 112 juta orang. Jumlah ini menjadikan Indonesia peringkat 6 dunia pengguna internet, sumber ; eMarketer (download 6/8 2017).

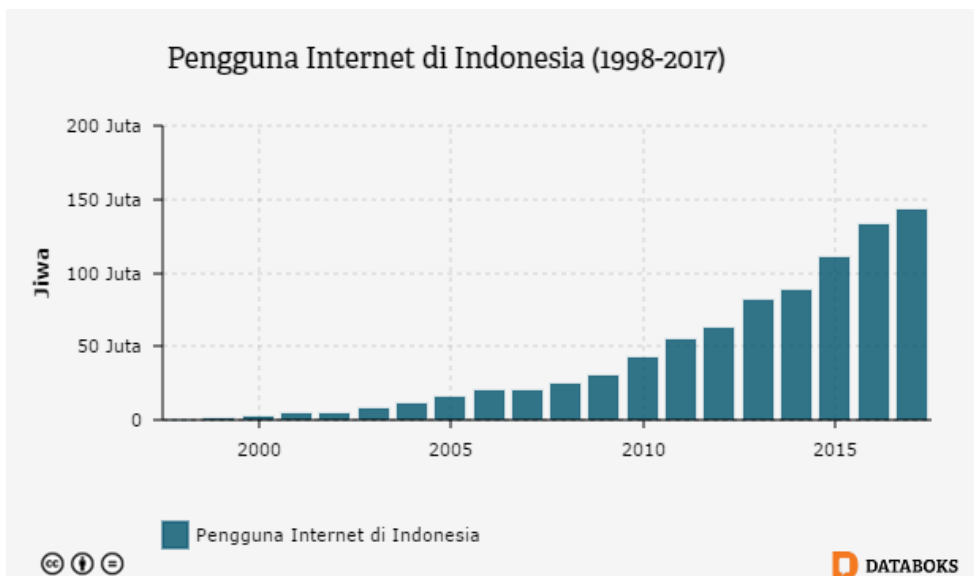
Menurut General Manager Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (Steve Marta,2012), hanya sekitar 5% dari total pengguna kartu kredit (sampai dengan Desember,2011) yang memanfaatkan pembayaran untuk transaksi online dengan kartu kredit, selebihnya paling banyak menggunakan kartu ATM/debit melalui transfer antar bank. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan MarkPlus Insight, Desember 2017 yang menyatakan metode pembayaran yang paling disenangi nitizen adalah melalui ATM transfer (66,2%) , berikutnya dengan cash on delivery (36,9%) dan E-banking (36,1%), M-Banking (20,1%) dan hanya 10% yang menggunakan credit card. Gambaran mengenai pasar online di atas, menunjukkan bahwa peluang pasar online masih sangat besar. Fakta perkembangan pasar online menunjukkan perubahan perilaku konsumen, dalam berbelanja online sebagai alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun untuk merebut peluang pasar ini tentunya tidak mudah. Kondisi persaingan pasar sangat ketat, tidak hanya secara domestik, regional tetapi persaingan global. Saat ini pemasar harus dapat mendesain cara penyampaian produk, dan informasi kepada konsumen dengan lebih baik dari pesaingnya. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen dalam konsep e-commerce, jauh lebih rumit dibandingkan dengan memahami konsumen tradisional, karena konsep e-commerce berkaitan dengan penerimaan teknologi internet (Chao Wen et al.,2011). Setiap pengguna internet tidak sekaligus berarti melakukan pembelian online. Hasil studi Ma'rif (2005), menunjukkan bahwa 44,38% pengguna internet Indonesia pernah membeli via internet, Malaysia sekitar 36,42%, Singapura lebih 70% pengguna internetnya pernah membeli via internet. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa 81% dari mereka yang browsing Internet untuk barang dan jasa sebenarnya tidak melakukan pembelian secara online (Gupta,1996; Klein, 1998; Westland and Clark,1999; Shim et al.,2001). Oleh karena itu memahami perilaku pembelian online konsumen akan membantu manajer pemasaran untuk dapat memprediksi tingkat belanja online dan mengevaluasi masa depan pertumbuhan perdagangan online (Shwu-Ing,2003). Untuk memudahkan memahami perilaku konsumen, para pemasar mengelompokkan konsumen berdasarkan beberapa variabel,



yang salah satunya adalah demografi. Namun saat ini dengan semakin berkembangnya pasar, para pemasar menyadari bahwa mengelompokkan konsumen dari sisi demografi saja sudah tidak memadai, karena konsumen ingin dipenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan kepribadian (personality) masing-masing. Sehingga untuk saat ini para pemasar juga menggunakan pendekatan psikografis. Penerimaan terhadap teknologi internet tidak hanya digunakan konsumen untuk belanja online, ke depan diharapkan juga akan

memberikan cara lain bagi para pemasar, menjalin hubungan dengan para konsumen, pemasok dan mitra lainnya baik lokal maupun internasional dengan cara online. Berdasarkan data eMarketer terlihat bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp25,2 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp69,8 triliun pada 2016 dengan kurs Rp13.200 per dollar Amerika. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp144,1 triliun. Berikut bagan 1 proyeksi pembeli dan penetrasi pembeli digital Indonesia.

Sumber: KataData, 2018 Pengguna Internet Indonesia



survei global terbaru Nielsen Online, lebih dari 85 persen populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian, sebutan untuk mereka adalah nitizen. Bagan 2 berikut ini menunjukkan data pengguna Internet di Indonesia (dalam Juta) dari tahun 1998- 2017.

Di Indonesia, setengah dari pembeli online menggunakan Facebook (50 persen) dan jejaring sosial Kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk fashion paling diminati dalam belanja online. Hal ini tergambar dari hasil survei Litbang Kompas (2016). Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja online. Barang yang mereka beli adalah produk fashion atau pakaian, termasuk aksesoris dan sepatu (60,8 persen). Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan MarkPlus Insight tahun 2017 menyatakan bahwa produk yang paling banyak di beli oleh nitizen adalah pakaian, sepatu dan tas. Produk lainnya yang juga banyak di beli adalah tiket pesawat, mobilephone, jam tangan, tiket bioskop dan tiket bis atau kereta api. Ke depan, trend belanja online yang menghilangkan keterbatasan waktu dan jarak ini akan terus meningkat, menggairahkan konsumsi yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengkaji profil dan perilaku nitizen sebagai pembelanja online di Kota Pontianak. Studi akan dilakukan pada nitizen

yang pernah berbelanja secara online, baik kepada toko yang berada di luar Pontianak maupun jasa belanja online yang berada di Kota Pontianak.

Permasalahan : berdasarkan latar belakang penelitian di muka. maka permasalahan yang akan dibahas adalah “ Bagaimanakah profil dan perilaku belanja online nitizen Kota Pontianak”.

KAJIAN LITERATUR

a. Pemasaran Online

Pemasaran *online* (*online marketing*) merupakan bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2012).

Internet merupakan jaring publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Web pada dasarnya telah mengubah anggapan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk dan pelayanan. Keberhasilan perusahaan pemula *click only* menyebabkan produsen dan pengecer *brick and mortar* yang telah ada mempelajari ulang cara mereka melayani pasar. Wilayah pemasaran online meliputi B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer), dan C2B (Consumer to Business). Pemasar online B2C menjual barang dan jasa secara online ke konsumen akhir. Konsumen saat ini bisa membeli hampir semua hal secara online, mulai dari pakaian, peralatan dapur, dan tiket pesawat sampai komputer dan mobil. Pemasar B2B menggunakan situs web B2B, email, katalog produk online, jaringan dagang online dan sumber daya online lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini secara lebih efektif dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik. Pemasaran online C2C merupakan pertukaran barang dan informasi secara online antara konsumen akhir. Tempat pemasaran online yang terakhir adalah pemasaran online C2B yaitu pertukaran online di mana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran mereka dan mengawasi pembelian, kadang-kadang bahkan menggerakkan syarat transaksi. Ketika pemasaran online terus tumbuh, ia terbukti akan menjadi sarana pemasaran langsung yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan informasi perusahaan dan produk serta mengirimkan produk dan jasa secara lebih efektif dan efisien (Kotler dan

Armstrong, 2012).

Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Online, Menurut Kotler dan Armstrong (2012), layanan online memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial, yaitu :a) Kemudahan b) Informasi c) Rongrongan yang lebih sedikit. Sementara layanan online juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar yaitu: a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar b) Biaya yang lebih rendah, c) Pemupukan hubungan d) Pengukuran besar pemirsa. Pemasaran online memiliki sekurang-kurangnya empat manfaat besar. 1) baik perusahaan besar maupun kecil dapat membiayainya. 2) tidak ada keterbatasan riil untuk tempat iklan, berbeda dengan media cetak dan siaran. 3) akses dan pengambilan informasi yang cepat dibandingkan dengan surat satu malam dan bahkan fax. 4) situs itu dapat dikunjungi oleh siapa saja di dunia dan kapan saja. 5) belanja dapat dilakukan secara pribadi dan cepat. Akan tetapi, pemasaran online tidak selalu cocok untuk setiap perusahaan dan untuk setiap produk. Internet bermanfaat untuk produk dan jasa di mana pembelanja mencari kenyamanan pemesanan yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah, pembeli membutuhkan informasi tentang perbedaan keistimewaan dan perbedaan nilai. Sementara internet kurang bermanfaat untuk produk-produk yang harus disentuh atau diperiksa sebelumnya.

b. E-Business dan Belanja Online

Dewasa ini, istilah e-business merepresentasikan beragam kegiatan bisnis yang dilakukan di dunia maya menggunakan semua aplikasi yang mengandalkan teknologi yang berbasis Web, misalnya surat elektronik (e-mail)) dan kereta belanja elektronik (electronic shopping carts). E-business dapat dibagi ke dalam lima kategori luas : E-tailing , Web Transaksi bisnis-ke-bisnis onlin, electronic data interchange-EDI), surat elektronik, pemberitaan instan (instant messaging), blog, dan alat-alat komunikasi berbasis Web lain,

Pengumpulan dan penggunaan informasi demografis, informasi produk, dan informasi lainnya melalui kontak Web.

E-business menyediakan fondasi untuk meluncurkan bisnis baru, memperluas cakupan perusahaan-perusahaan yang sudah ada serta membangun dan memelihara hubungan pelanggan. Kehadiran melalui Web membangun pengenalan terhadap produk dan merek suatu perusahaan, menyediakan sarana untuk berkomunikasi secara terpersonalisasi dan empat mata dengan pelanggan, dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan kapan saja dan di mana saja di seluruh dunia. *E-business* mencakup semua jenis kegiatan.

Salah satu aspek *e-business* yang selalu menjadi berita utama adalah belanja Internet atau belanja *online* (*online shopping*). Teknologi ini, yang dikenal pula dengan istilah *e-business*, bisnis-ke-konsumen (atau B2C), melibatkan

penjualan secara langsung kepada para konsumen melalui Web. Didorong oleh kemudahan dan peningkatan keamanan bagi konsumen untuk memberikan nomor kartu kredit dan informasi keuangan lain, penjualan ritel *online*, yang disebut juga dengan istilah *e-tailing*. Jika tren ini berlanjut, penjualan ritel *online* tidak lama lagi akan melampaui 10 persen dari penjualan ritel *offline*. Kebanyakan orang umumnya memandang Web sebagai pusat perbelanjaan maya besar yang terdiri atas toko-toko ritel yang menjual jutaan barang secara *online*. Namun, penyedia jasa juga merupakan partisipan penting dalam *e-business*. Perusahaan-perusahaan ini termasuk penyedia jasa keuangan, perbankan, dan perusahaan-perusahaan pialang, transportasi. Empat dari sepuluh warga Amerika kini menggunakan Internet untuk melakukan transaksi keuangan. Maskapai-maskapai penerbangan juga memanfaatkan kekuatan Web. Hal ini yang patut diingat adalah pada dasarnya ada dua jenis Web B2C: situs belanja dan situs informasional.

c. Pembeli dan Penjual Online

Beberapa hasil riset dari survei terakhir, menunjukkan profil pembeli *online* berasal dari kalangan relatif muda, berpendidikan lebih tinggi, warga urban atau suburban, dan menengah ke atas. Namun terdapat bukti bahwa demografi pembeli *online* tengah mengalami perubahan. Sebagai contoh, perempuan berpeluang sama dengan laki-laki untuk membeli produk secara *online* beberapa tahun lalu, pembeli *online* umumnya dari kalangan laki-laki. Meski konsumen berusia di atas 50 tahun berjumlah 30 persen dari seluruh pembeli *online*, persentase konsumen berusia lebih tua yang berbelanja di Web meningkat lebih pesat daripada kalangan konsumen muda. Toko-toko *online* pertama berfokus untuk menawarkan berbagai produk yang akrab di mata para konsumen dan cenderung sering dibeli oleh para konsumen, seperti buku dan musik. Penawaran *online* lain yang populer termasuk perangkat keras dan perangkat lunak komputer, tiket pesawat terbang, dan kamar hotel. Penjualan *online* alat-alat elektronik dan perabot rumah tangga konsumen diperkirakan mengalami pertumbuhan tercepat jika dibandingkan dengan produk-produk lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian *deskriptif*. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerikal, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian, menjelaskan seperangkat tahapan atau proses, serta untuk menyimpan informasi bersifat kontradiktif mengenai subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nitizen yang ada di Pontianak. Yang pernah melakukan belanja online, baik pada penjual yang berada diluar Pontianak maupun penggunaan jasa penjual online lokal. Jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik Penarikan Sampel menggunakan *judgement sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel (Black and Champion, 2001:264). Untuk data primer dikumpulkan langsung melalui penyebaran daftar pertanyaan dan menginterview responden terpilih, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terkait.

Metode analisis data, Data yang telah terkumpul dianalisis dengan metode kualitatif, dengan mentabulasi dan mempersentasikannya serta menganalisisnya secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil.

Profil responden merupakan gambaran dari karakteristik responden. Pada penelitian ini profil responden dideskripsikan berdasarkan: jenis kelamin, usia, Status Perkawinan, Jenis Pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan dan Pendidikan Terakhir. Karakteristik tersebut ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Jumlah (%)
Perempuan	111 (55,5)
Laki-laki	89 (44,5)
Usia	
14 - 19	23 (11,5)
20 - 25	106 (53)
26 - 31	36 (18)
32 - 37	21 (10,5)
38 - 43	5 (2,5)
44 - 49	(3)
50	3 (1,5)
Status perkawinan	
Belum Kawin	141 (70,5)
Kawin	56 (28)
Janda/duda	3 (1,5)
Jenis pekerjaan	
Pelajar	12 (6)
Mahasiswa	70 (35)
Karyawan	83 (41,5)
Guru & Dosen	11 (5,5)
Ibu Rumah Tangga	11(5,5)
Wirausaha	12 (6)
Polisi	1 (0,5)
Jumlah pengeluaran	
≤ 1 juta	67(33,5)
1,1 juta - 2 juta	70 (35)
2,1 juta-4 juta	44 (22)
4,1 juta-7 juta	13 (6,5)
> 7 juta	6 (3)

Tingkat Pendidikan	
SMP	14 (7)
SMA	54 (27)
Diploma	27 (13,5)
S1	94 (47)
S2	11 (5,5)

Sumber: Data Olahan 2019

Pada bagian ini mendeskripsikan responden dari perilakunya yang meliputi ; faktor apa saja yang dipertimbangkan pada saat melakukan belanja online, Waktu atau saat yang paling sering melakukan belanja online, belanja dilakukan secara individu atau berkelompok, frekwensi belanja online dalam 1 bulan. Kisaran harga produk yang dibeli, pengambil keputusan belanja Online, peruntukan produk yang dibeli, jenis produk yang paling sering di beli. Media promosi digital paling sering di lihat dan baca, pihak yang paling sering memberikan rekomendasi tentang *online shop*, sistem pembayaran yang paling sering digunakan. Alat ukur yang digunakan nitizen dalam mengukur kejujuran dari *online shop*, dan jenis *Online shop* apa yang paling sering di kunjungi, serta menjelaskan keberadaan pembelanja online anak-anak dalam keluarga (jika ada), pada usia berapa pembelanja online termuda dalam keluarga, dan jenis produk apa yang paling sering di beli anak-anak. Untuk jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Perilaku Konsumsi Nitizen Saat Belanja Online

Faktor yang dipertimbangkan	Jumlah (%)
a. Praktis/Mudah	110 (45,5)
b. Item yang ditawarkan lebih lengkap	30 (12,40)
c. Lebih mudah	51 (21,07)
d. Produk yang ingin dibeli tidak terdapat ditoko offline	50 (20,66)
e. Lain-lain	1 (0,4)
Saat belanja online	
a. Malam hari	9 (4,5)
b. Siang hari	9 (4,5)
c. Waktu senggang	52 (26)
d. Ketika ada kebutuhan	130 (65)
Kelompok belanja	
a. Individu	173 (86,5)
b. Berkelompok	27 (13,5)
Frekwensi belanja	
a. ≤ 2 kali	96 (48)
b. 3 – 5 kali	48 (24)
c. 6 – 10 kali	13 (6,5)
d. > 10 kali	2 (1)
e. Lain-lain	41 (20,5)
Harga	
a. ≤ Rp 100.000	50 (25)
b. Rp 101.000 – Rp 400.000	114 (57)
c. Rp 401.000 – Rp 1.000.000	22 (11)

d. ≥ Rp. 1.001.000	8 (4)
e. Lain-lain	6 (3)
Pengambil keputusan	
a. Diri Sendiri	189 (94,5)
b. Orangtua	6 (3)
c. Saudara	2 (1)
d. Lain-lain	3 (1,5)
Faktor yang dipertimbangkan	Jumlah (%)
Peruntukkan produk	
a. Diri sendiri	180(84,90%)
b. Saudara	8(3,77%)
c. Orang tua	9 (4,24)
d. Teman	3(1,41%)
e. Lain-lain	12(5,66%)
Produk yang sering dibeli	
a. Tiket transportasi	21(9,42%)
b. Fashion termasuk alas kaki	108(48,43%)
c. Jam tangan & aksesoris	33(14,80%)
d. Barang elektronik	23(10,31%)
e. Tiket dan voucher hotel	9(4,04%)
f. Makanan dan snack	13(5,83)
g. Lain-lain	16(7,17%)
Media iklan yang sering dilihat	
a. Facebook	49 (24,5)
b. Line	13 (6,5)
c. Instragram	99 (49,5)
d. Blog dan vlog	4 (2)
e. Whatsapp	4 (2)
f. Lain-lain	31 (15,5)
Pihak yang merekomendasi	
a. Orang tua	5 (2,5)
b. Saudara	23 (11,5)
c. Teman	132 (66)
d. Tidak ada	40 (20)
Sistem pembayaran yang sering digunakan	
a. Transfer via M-banking	60 (30)
b. Kartu kredit	10 (5)
c. transfer ATM	100 (50)
d. Cash On Delevery (COD)	16 (8)
e. Pembayaran di retail indomaret dan alfamart	14 (7)
Indikator kejujuran dari online shop	
a. Testimoni pembeli sebelumnya	99
b. Referensi keluarga, teman / komunitas yang pernah membeli di toko tersebut	71
c. Jumlah barang yang sudah berhasil dijual	25
d. nama online shop	2
e. Lain-lain	8

Jenis Online shop yang sering dikunjungi	
a. Jasa transportasi	42
b. Fashion termasuk alas kaki	79
c. Jam tangan dan aksesoris	38
d. Barang elektronik	23
e. Tiket dan voucher hotel	37
f. Makanan dan snack	15
g. Lain-lain	18
Faktor yang dipertimbangkan	Jumlah (%)
Pembelanja anak-anak	
Ada	30 (15)
Tidak Ada	170 (85)
Usia	
6 tahun	1 (0,5)
10 tahun	5 (16,67)
12 tahun	8 (26,67)
13 tahun	4 (13,33)
14 tahun	5 (16,67)
15 tahun	8 (26,67)
Jumlah	30 (100)
Jenis produk	
a. <i>Game</i>	6 (20)
b. Jasa transportasi (Gojek)	22 (73,33)
c. Lain - lain (diantaranya mainan)	2 (6,67)
Jumlah	30 (100)

Sumber ; data olahan 2019

Pembahasan

Dapat dideskripsikan profil netizen pembeli online adalah mereka berjenis kelamin perempuan (55,5%) dan laki-laki (44,5%) dengan demikian pembelian online tidak berdasarkan jenis kelamin. Rentang usianya terbanyak berada pada rentang 20 tahun sampai dengan 37 tahun atau di usia produktif dan generasi milenial yaitu sebanyak (85,5%). Namun pada tahun-tahun mendatang tidak menutup kemungkinan usia pembeli online akan semakin muda. Sedangkan status perkawinan netizen pembeli online didominasi oleh mereka yang berstatus belum kawin (70,5%), hal ini sesuai dengan usia mereka yang terbanyak masih berusia 20 - 25 tahun sebanyak 53%, dapat diartikan mereka masih lajang, atau masih belum punya tanggungan. Adapun jenis pekerjaan mereka yang terbanyak adalah karyawan (41,5%) dan mahasiswa (35%), jika dihubungkan dengan usia maka mereka adalah karyawan junior dan mahasiswa yang berada dalam kelompok milenial. Tingkat pendapatan netizen berada di rentang Rp 1 juta sampai dengan Rp 4 juta sebesar (90,5%), dengan demikian dapat dikatakan pendapatan mereka berada pada level menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan jenis pekerjaannya yaitu karyawan pada level yang masih junior dan sebagian masih mahasiswa. Tingkat

pendidikan nitizen berada di jenjang tamatan SMA sampai dengan S2, sehingga dapat dikatakan nitizen yang menjadi responden penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki jenjang pendidikan tinggi (93%).

Perilaku nitizen dalam belanja online berdasarkan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut ; jika dilihat dari faktor yang paling dipertimbangkan saat belanja online adalah kepraktisan dan kemudahan, selain itu produk yang dibeli tidak dijual ditoko offline, dengan demikian bagi para pemasar atau online shop, selain menyediakan cara belanja yang praktis dan mudah, mereka juga harus dapat memberikan perbedaan dari produk yang dijual secara offline, atau pemasar harus membuat diferensiasi produk. Kapan waktu yang paling sering digunakan nitizen untuk belanja online, sebagian besar (65%) melakukan kapan saja, ketika mereka merasa ada kebutuhan dan juga waktu senggang sebanyak 26%. Jika dilihat dari cara mereka belanja, maka sebagian besar (86,5%) melakukan belanja online secara perorangan/individu. Dapat dikatakan mereka belanja tidak mengenal waktu dan belanjanya secara perorangan, maka pemasar harus dapat melayani mereka selama 24 jam perhari dan 7 hari seminggu untuk individu. Frekwensi belanja nitizen dalam 1 bulan paling banyak antara 2 sampai dengan 5 kali (72%). Sedangkan kisaran harga produk yang dibeli paling banyak antara Rp100.000,00 sampai dengan Rp400.000,00 sebanyak (82%) dan hanya 11% yang membeli di atas harga Rp400.000 - Rp1.000.000,00, dengan demikian dapat diartikan nitizen umumnya membeli produk yang harganya relatif murah sampai mahal, untuk produk yang sering dibeli yaitu barang-barang fashion seperti baju, sepatu dan yang lainnya.

Perilaku konsumen yang menggambarkan siapa pengambilan keputusan untuk belanja online, maka diperoleh hasil bahwa nitizen umumnya memutuskan sendiri (94,5%), hal ini dapat dikarena sebagian besar responden sudah berusia cukup mapan antara 20 - 37 tahun (85%), dengan tingkat pendidikan di atas SMA dan sebagian besar sudah berstatus karyawan dan mahasiswa. Sedangkan peruntukkan produk yang dibelinya, maka terlihat bahwa sebagian besar nitizen membeli untuk kebutuhan dirinya sendiri. Untuk produk yang paling banyak dibeli secara online adalah barang-barang fashion seperti baju, sepatu, kaos kaki dan lain lain, sebanyak 48,43% responden, ini menggambarkan kebutuhan kalangan muda yang mendukung kelompok umur dari nitizen yang berada direntang 20 - 37 tahun. Sedangkan media digital yang paling banyak di lihat adalah *Instagram* (49,5%) dan *Facebook* (24,4%), media sosial ini memang yang paling digemari oleh kelompok milenial. Sementara kelompok pertemanan adalah kelompok yang paling banyak memberikan referensi tempat belanja online (66%), sedangkan sistem pembayaran yang paling sering dilakukan adalah melalui transfer via ATM (50%) sistem lain yang juga digunakan adalah Transfer via M-banking (30%). Untuk mengukur kejujuran online shop tempat belanja atau bertransaksi umumnya nitizen menggunakan indikator atau alat ukur dari testimoni/pernyataan pembeli

sebelumnya (48,29%), selain itu mereka juga mempertimbangkan masukan/saran dari teman, keluarga dan komunitas yang pernah berbelanja di toko tersebut 37,56%. Sedangkan jenis *online shop* yang paling sering dikunjungi nitizen adalah toko online yang menjual produk fashion 31,35%, hal ini sejalan dengan produk yang paling sering mereka beli. Jenis Online shop lain yang juga kerap dikunjungi adalah online yang menyediakan jasa transportasi yaitu sebanyak 16,67%. Pada penelitian ini juga diperoleh hasil tentang keberadaan anak-anak sebagai pembelanja online dalam keluarga. Dari 200 responden ternyata ada 15 % yang menjawab bahwa di keluarga mereka terdapat anak-anak sebagai pembelanja online, untuk rentang usianya termuda adalah berusia 6 tahun, pembelanjaan yang di lakukannya adalah menggunakan jasa transportasi dengan aplikasi. Sedangkan usia anak-anak yang terbanyak berada di usia 12 tahun (26,67%) dan 15 tahun (26,67%). Sedangkan jenis produk yang sering dibeli oleh anak-anak dengan online adalah membeli atau menggunakan transportasi dengan aplikasi (seperti gojek) sebanyak 73,33%. Usia dan pengguna belanja online kedepannya diprediksi akan semakin muda, hal ini dikarenakan tehnologi yang disediakan oleh pemasar akan semakin mudah dan menarik dengan menggunakan animasi-animasi yang memudahkan.

SIMPULAN

Profil nitizen pembelanja online tidak berdasarkan berjenis kelamin. Rentang usianya antara 20 tahun - 37 tahun, berstatus belum menikah. Pekerjaannya karyawan swasta yunior dan mahasiswa. Tingkat pengeluaran berada di rentang Rp 1 juta - Rp 4 juta. Tingkat pendidikannya berada di jenjang tamatan SMA – S2.

Perilaku konsumsi pembelanja online : dari faktor yang paling dipertimbangkan saat belanja online adalah kepraktisan dan kemudahan, selain itu produk yang dibeli tidak dijual ditoko offline. Waktu nitizen untuk belanja online kapan saja, ketika ada kebutuhan dan waktu senggang, melakukan belanja online secara perorangan/individu. Frekwensi belanja 1 bulan paling banyak antara 2-5 kali. Kisaran harga produk yang dibeli antara Rp100.000,00- Rp400.000,00. Produk yang sering dibeli barang fashion seperti baju, sepatu dan yang lainnya. Pengambil keputusan adalah diri mereka sendiri. Peruntukkan untuk kebutuhan dirinya sendiri. Media digital yang paling banyak di lihat adalah *Instragram* dan *Facebook*. Kelompok pertemanan adalah kelompok paling banyak memberikan referensi. Sistem pembayaran yang sering digunakan trasfer via ATM dan M-banking. Ukuran kejujuran online shop dari testimoni pembeli sebelumnya dan pertimbangan saran dari teman, keluarga dan komunitas yang pernah berbelanja di toko tersebut. Jenis *online shop* yang paling sering dikunjungi adalah toko online yang menjual produk fashion dan yang menyediakan jasa transportasi. Terdapat pembelanja online anak-anak dalam keluarga, dengan rentang usia termuda berusia 6 tahun, usia anak-anak yang terbanyak berada di usia 12 tahun dan 15 tahun. Jenis produk yang sering

dikonsumsi anak-anak adalah transportasi dengan aplikasi seperti gojek.

Bagi para pemasar atau online shop, selain menyediakan cara belanja yang praktis dan mudah, mereka juga harus dapat memberikan perbedaan dari produk yang dijual secara offline, atau pemasar harus membuat diferensiasi dari produk yang dijualnya secara online, bukan hanya cara penjualan yang dilakukan secara offline dan online, sementara barang yang dijual sama, pemasar juga harus dapat melayani konsumennya selama 24 jam perhari dan 7 hari seminggu untuk individu, pemasar online disarankan untuk menggunakan *Instagram* dan *Facebook* pada saat mempromosikan produknya, dan menciptakan program-program yang mengikutsertakan kelompok.

REFERENSI

- Aaker, D., Kumar, V. & G.S. Day. 1998. *Marketing Research* 6th Ed. New York: John Wiley and Sons.
- Broekhuizen.Thijs L.J, and Wander Jager, A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions, November 2003, Organization and Management University of Groningen, Netherlands
- Brown, M., N. Pope, dan K. Voges. 2003. Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*. (Vol. 37). No. 11/12: 1666-1684
- Burke, R.R. (2002), "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 411-32.
- C. Kim and R. D. Galliers, Toward a diffusion model for Internet systems, *Internet Research*, vol. 14, no. 2, pp. 155-166, 2004.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1994a. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta. Binarupa Aksara Graphics Visualization & Usability Center (GVU). 1998. Gvu's Tenth WWW user survey. Available: http://www.gvu.gatech.edu/gvu/user_surveys/
- Griffin W Ricky, 2000, *Fundamentals of Management : Core Concepts and Applications*, 2nd Edition, Houghton Mifflin Company.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. & W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis* 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall International
- Ha'ubl, G. and Trifts, V. (2000), "Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids", *Marketing Science*, Vol. 19 No. 1, pp. 4-21.
- Kardes, F. R. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* Second Edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc.

- Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K. and Feinberg, R. (2002), "E-tailers versus retailers: which factors determine consumer preferences?", *Journal of Business Research*.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2012. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education.
- Li, H., Kuo, C. and Russell, M.G. (1999), "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2, available at: www.ascusc.org/jcmc/
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1999), "Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2, available at: www.ascusc.org/jcmc/
- Lohse, G.L., Bellman, S. and Johnson, E.J. (2000), "Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 15-29.
- Ma'ruf, J. 2006. *Potensi Pasar Siber Dan Niat Beli Via Internet*. Pidato Pengukuhan dalam Jabatan Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala
- Ma'ruf, J. J., 2005b. Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Meramalkan Niat Adopsi Teknologi: Suatu Penemuan Empiris, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (Vol. 7). No. 1. Jan: 25-46
- Ma'ruf, J. J. 2004b. *Factors Influencing Behavioral Intention to Purchase via the Internet by Indonesian, Malaysian, and Singaporean Consumers*. Disertasi Ph. D. bidang Pemasaran pada School of Management. Universiti Sains Malaysia. 2004
- Parasuraman, A. and Zinkhan, G.M. (2002), "Marketing to and serving customers through the Internet: an overview and research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 286-95.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D. 2005. Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role. *Information Systems Research*. (Vol. 16), No. 4: 372-399
- Perugini, M., & Bagozzi, R.P. (1999). *The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: expanding and deepening the theory of planned behavior*. Working Paper, The University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D. and Lee, M.-S. (2001), "A model of consumer choice of the internet as an information source", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No. 3, pp. 7-21.
- R. Cagliano, F. Caniato and G. Spina, *E-business strategy*. How companies are

shaping their supply chain through the Internet, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 23, no. 10, pp. 1142- 1162, 2003.

Rohm, J Andrew & Swaminathan Vanitha, 2004. A Typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research* 57 (748-757)

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior* 9th Ed. New Jersey: Pearson Education Inc.

Sekaran, Uma. 2006a. *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1. Terjemahan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Cetakan ke-2. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia

Solomon, M R (2002) *Consumer Behavior*, 5th ed. USA; Prentice Hall International Inc world wide web", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 291-