

PREFERENSI BELANJA ONLINE VERSUS OFFLINE DI INDONESIA

Muhammad Diah

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim

mudi.unimus@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah berujung pada pertumbuhan penggunaan jaringan Internet yang sangat signifikan diberbagai penjuru dunia termasuk Indonesia. Pebisnis memanfaatkannya untuk menjual produk melalui bisnis online dengan konsep e-commerce. Masyarakat biasa pengguna internet memanfaatkannya untuk berbelanja online. Namun terdapat banyak kendala bagi mereka dalam proses transaksi. Kendala terbesarnya adalah masalah kepercayaan dan kejujuran dari kedua belah pihak yaitu antara konsumen dan produsen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap belanja online versus belanja offline. Metode survey dilakukan dengan menggunakan 5 poin skala likert pada instrument penelitian. Studi ini mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghalang utama bagi pelanggan yang pindah ke toko online di Indonesia. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa masih banyak responden yang memiliki persepsi bahwa ada ketidak wajaran antara harga dan kualitas produk yang diterima saat belanja online, rendahnya tingkat kepercayaan kepada para penjual online, ketidakpuasan mengenai proses pengiriman, dan metode pembayaran yang kurang nyaman. Secara umum, belanja offline lebih disukai daripada metode online. Karena ada begitu banyak ruang lingkup untuk peningkatan dalam bisnis online sehingga penelitian di masa depan dapat diarahkan untuk mengembangkan model yang akan membantu mengurangi hambatan transaksi online dan meningkatkan preferensi dari masyarakat.

Kata kunci: Bisnis online, Belanja offline, E-commerce, Preferensi.

PENDAHULUAN

Sistem pemasaran online haruslah menjadi sebuah perhatian yang serius bagi kalangan pebisnis jika ingin tetap eksis di dunia bisnis yang digelutinya. Di era globalisasi ini, bila ada orang yang berpaling dari konsep pemasaran online, maka sangat besar kemungkinan bisnis yang digelutinya akan tinggal menunggu waktu keruntuhannya saja, karena akan “ditikung” oleh para pesaing mereka masing-masing. Internet telah mengalami perubahan yang sangat fenomenal, dan di negara-negara berkembang seperti Indonesia dan beberapa negara lain dikawasan Amerika Latin, Timur Tengah maupun Asia, e-commerce telah menjadi tren utama dalam melakukan bisnis. Indonesia tidak bisa tinggal diam dan hanya menjadi penonton disaat fenomena ini tercatat dalam sejarah masa depan.

Preferensi konsumen sangat penting dalam proses transaksi dan pengiriman produk yang mudah dan sederhana terutama dalam sistem penjualan online. E-commerce merupakan platform yang memungkinkan pembeli untuk membeli produk dari tempat yang jauh tanpa harus disertai dengan kehadiran fisik namun tetap mampu menghadirkan proses transaksi yang sederhana dan nyaman. Saat ini, para pelaku bisnis baik yang skala besar maupun pengecer telah beralih menggunakan ritel online untuk menarik pelanggan target mereka. Namun perlu diingat bahwa para konsumen juga memiliki catatan dan penilaian tersendiri sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian online. Oleh karena itu, perusahaan ritel online harus memiliki strategi dan pandangan manajerial yang baik dalam memahami cara konsumen memutuskan untuk menggunakan saluran belanja tertentu, khususnya bagi mereka yang melakukan proses belanja via internet. Karena konsumen tidak memusatkan kegiatan belanja mereka dalam satu saluran belanja tertentu, maka sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui kekuatan yang mendorong pilihan konsumen, dan ini sangat penting untuk strategi bagi penjual eceran/ritel.

Perkembangan teknologi informasi yang cukup signifikan dengan modernisasi oleh negara-negara diseluruh dunia yang memudahkan manusia untuk menggunakan komputer dan

pemakaian smart phones yang lebih leluasa. Pesatnya pertumbuhan ini pula yang telah memberi kesempatan kepada setiap orang untuk menggunakan internet lebih sering dan lebih nyaman. Namun, penetrasi internet sering berkaitan dengan keadaan perkembangan saat ini mengenai jaringan komunikasi. Menurut *Globaleconomy.com*, pada tahun 2017, ada sekitar 752.5 juta total pengguna internet di Cina atau sekitar 54.30 % dari total populasi negaranya, 245 juta lebih total pengguna internet di Amerika Serikat atau sekitar 75.23% dari total penduduknya dan 85.25 juta lebih pengguna Internet di Indonesia atau sekitar 32.29% dari total penduduk Indonesia. Namun, penggunaan broadband internet yang tidak merata di banyak negara berkembang dan karena keterbatasan perangkat komputer yang mampu mengakses jaringan internet, maka mengembangkan pasar online sekarang sangat bergantung pada konektivitas seluler.

Berdasarkan data yang ada, Konektivitas melalui jejaring sosial adalah salah satu kegiatan online paling populer saat ini dan Facebook merupakan aplikasi media sosial online paling populer yang dihitung berdasarkan penggunaan aktif. Pada kuartal kedua 2017, ada total sekitar 1,95 miliar pengguna Facebook aktif bulanan dengan 89% diantaranya diakses via smartphone. Indonesia sendiri menempati posisi ke empat negara dengan jumlah pengguna facebook terbanyak di dunia (sebanyak 111 juta pengguna) setelah Amerika serikar dengan 219 juta pengguna, India dengan 213 juta pengguna dan Brasi ada diperingkat ke tiga dengan 123 juta pengguna. Para pengguna umumnya menggunakan facebook untuk terhubung dengan keluarga dan teman, mengemukakan pendapat, hiburan, dan membahas masalah politik dengan sesama penggunanya. Selain itu, Para warga net juga menggunakan Facebook untuk belanja online yang juga diklaim sebagai salah saatu alasan paling populer untuk penggunaan internet. Pengguna online yang paling aktif adalah Millenial yang berusia 18 hingga 32 tahun dengan rata-rata 7,43 jam online setiap hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Makalah ini membahas data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif telah dikumpulkan dari sumber utama melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang berisi pernyataan Skala Likert 5 poin. Untuk data kualitatif, kami menambahkan beberapa pertanyaan terbuka dalam kuesioner survei kami dan juga menggunakan sumber data sekunder seperti Internet dan artikel, dll. Kami mencoba mengamati situasi praktis dari Indonesia dan mendiskusikannya dengan literatur yang relevan yang dikembangkan oleh sumber yang diakui di belanja online. Sampel adalah 77 untuk mengumpulkan data primer. Di antara responden, 50% adalah mahasiswa dan 50% adalah pemegang jasa. Untuk mahasiswa, kami menggunakan convenience sampling dan untuk pemegang jasa dengan mengikuti teknik bola salju. Semua responden berasal dari kalangan mahasiswa yang ada di kota Banda Aceh, Indonesia. Pemilihan mahasiswa yang kuliah di universitas ibu kota provinsi Aceh itu atas pertimbangan minimnya biaya dan tingkat kemajemukan mahasiswa yang datang dari berbagai provinsi di Indonesia yang tinggi. Peneliti lebih mengutamakan responden yang memiliki pengalaman dalam berbelanja online atau memiliki pengetahuan tentang proses transaksi online. Sekali lagi responden dibatasi hanya untuk belanja barang dagangan (seperti barang fisik) daripada belanja jasa (seperti perjalanan & hiburan) di mana seluruh transaksi dapat diselesaikan secara elektronik. Mayoritas responden relatif muda (berusia 20 hingga 35 tahun) dengan latar belakang pendidikan yang tinggi.

Makalah ini disiapkan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang hambatan paling kritis dalam melakukan proses belanja online di Indonesia. Dari sejumlah referensi yang ada, penulis mengadopsi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berbelanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi konsumen terhadap Belanja Online

Karena waktu adalah uang, maka membuang-buang waktu sama dengan membuang uang. Oleh karenanya, bila kita bisa menghemat waktu untuk berbelanja dengan membeli apapun yang dibutuhkan tanpa harus pergi keluar rumah, maka waktu dapat terus dimaksimalkan untuk mengerjakan hal-hal lain yang lebih berpotensi menghasilkan uang. Adanya jaringan internet memudahkan pelanggan berbelanja dari rumah untuk segala kebutuhan mereka. Hingga tahun 2018, pengguna Internet seluruh Indonesia mencapai 171.18 juta jiwa (Harahap, D. A., & Amanah, D. 2018, dan <https://databoks.katadata.co.id>). Jumlah Pelanggan Internet telah mencapai 64.8% dari total penduduk pada tahun 2018 (<https://Indonesia.bps.go.id/>). Jumlah ini diperkirakan akan tumbuh lebih jauh dengan peningkatan penggunaan smartphone. Badan Pusat Statistik menyajikan data mengenai pengeluaran masyarakat Indonesia secara keseluruhan selama 2017. Lebih lanjut, sebuah surat kabar online ternama Indonesia merilis informasi tentang jumlah pengeluaran masyarakat Indonesia dalam berbelanja online mencapai angka yang sangat fantastis yaitu sebanyak Rp. 75 triliun pada tahun 2017. Total Pengguna Internet di Indonesia pada tahun yang sama mencapai 24,73 juta orang. Saat survei berlangsung, kami bertanya kepada responden tentang preferensi mereka untuk Belanja Online dan belanja offline. Di antara 98 responden yang kami survei, hanya 37,6% responden setuju bahwa mereka lebih suka belanja online sebagian besar waktu. Sedangkan dalam kasus belanja offline, lebih dari 80% responden suka pergi berbelanja langsung ke toko tradisional dengan alasan klasik yaitu dapat melihat, menyentuh dan mencoba secara langsung barang yang ingin mereka beli.

Opini tentang Harga

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para pelanggan dalam melakukan proses pembelian adalah harga. Bila konsumen merasa bahwa harga yang dibandrol atas sebuah produk mahal, maka mereka tidak akan membelinya. Selain harga, konsumen juga umumnya sangat sensitif dengan masalah fitur dan kualitas produk, jika konsumen merasa bahwa harga tidak sesuai dengan fitur dan kualitas produk, mereka tidak akan membeli produk. Namun, dalam hal belanja online, ada sedikit peluang untuk tawar-menawar. Oleh karena itu, kami bertanya kepada responden kami apa yang mereka rasakan tentang penetapan harga produk baik online maupun offline. Dari sebanyak 98 responden yang berhasil kami survei, terungkap bahwa 65.7% orang percaya bahwa mereka lebih senang dan merasa adil dengan belanja offline. Namun dalam kasus belanja online, 40,6% responden merasa mereka tidak bisa mendapatkan keadilan dalam proses belanja online. Sedangkan jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan terbuka adalah bahwa kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa karena mereka tidak dapat bernegosiasi saat berlangsungnya pembelian online, maka mereka merasa bahwa mereka tidak nyaman dengan harga yang ada. Selain itu, ada beberapa responden yang menyebutkan bahwa mereka tidak dapat melihat dan memeriksa langsung produk yang dijual secara online, sehingga mereka tidak yakin apakah barang yang dibelinya sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi kepuasan mereka.

Ketergantungan pada penjual

Krisis kepercayaan masih menjadi momok utama bagi para penjual online di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini didorong oleh perasaan curiga atas produk dan kualitas

produk online karena seringnya terjadi kasus-kasus penipuan dengan berbagai modus. Oleh karena itu, beberapa pembeli berusaha keras untuk memeriksa setiap produk sebelum membelinya. Chen & Barnes (2007) menemukan bahwa kepercayaan awal online dan keakraban dengan pembelian online memiliki dampak positif pada niat pembelian online. Jadi dalam penelitian kami, kami mencoba mencari tahu seberapa besar kepercayaan responden terhadap penjual mereka.

Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa 63,3% responden tidak percaya pada penjual online. Sedangkan 65,6% responden mengatakan bahwa mereka mengandalkan penjual offline. Dari tanggapan terbuka, kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa kehadiran fisik sebenarnya banyak membantu untuk mendapatkan kepercayaan pada penjual.

Kemudahan Metode Pembayaran:

Persepsi konsumen terhadap resiko yang tinggi dalam berbelanja online terutama terkait dengan sistem pembayaran, seringkali menjadi kendala dalam memutuskan pembelian via internet. Pelanggan bisa jadi merasa kurang nyaman dengan sistem pembayarannya atau kurang nyaman secara psikologisnya. Metode pembayaran online yang paling populer digunakan di Indonesia adalah COD (Cash on Delivery). Sistem ini dirasakan lebih aman oleh sebahagian besar konsumen karena mereka hanya akan menyerahkan uang setelah barang yang mereka pesan sampai di alamat rumah mereka. Mereka merasa nyaman dengan metode 'Uang Tunai'. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa 56,1% responden merasa metode pembayarannya mudah ketika mereka melakukan belanja online. Begitu juga dengan pelanggan toko konvensional yang sudah sangat nyaman dengan sistem pembayaran yang ada. Bahkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sekitar 79,5% responden yang merasa bahwa metode pembayaran lebih mudah ketika mereka membeli secara fisik dari toko. Dengan kata lain, responden merasa lebih nyaman dengan metode pembayaran belanja offline dibandingkan dengan belanja online.

Pengiriman

Bagian terpenting dalam sistem belanja online adalah proses pengiriman produk kepada pelanggan. Menurut Ishak, A. (2012), dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam berbelanja online, para pelaku bisnis online harus dapat memastikan bahwa keamanan, privasi konsumen dan pengiriman barang yang aman dan tepat waktu merupakan sebuah keharusan yang mutlak. Bahkan Rashad, Terry dan Seyedli mengatakan bahwa kombinasi kenyamanan dan nilai merupakan kunci kesuksesan yang berkelanjutan dalam bisnis e-commerce. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa hanya sebanyak 33,6% dari total responden puas dengan proses pengiriman belanja online. Data juga menunjukkan bahwa kepuasan responden terhadap pengiriman barang dalam sistem penjualan offline lebih tinggi yaitu sebesar 81,6%. Secara umum dapat dikatakan bahwa, pelanggan lebih nyaman dengan sistem pengiriman produk pada sistem belanja offline daripada belanja online. Perbedaan antara desain barang yang mereka lihat di website yang secara umum berbeda dengan barang yang mereka terima pasca pembelian online menjadi alasan yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan di balik ketidakpuasan yang lebih tinggi yang berujung pada rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan dalam bisnis online. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan memegang peranan paling vital untuk menuju kesuksesan bagi para pelaku bisnis online.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat pengguna Internet di Indonesia telah mencapai angka 111 juta pengguna di tahun 2017 dan menjadi negara dengan tingkat penggunaan internet terbanyak ke 4 di dunia. Namun demikian, meskipun penggunaan Internet di Indonesia menunjukkan tren positif dan jumlah masyarakat yang berbelanja online dari waktu ke waktu terus meningkatnya, tidak sedikit orang yang merasa bahwa belanja langsung dari toko konvensional dianggap lebih nyaman dan lebih dapat dipercaya dibandingkan belanja pada secara online. Hasil survey menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kewajaran harga barang dengan kualitasnya, kejujuran, metode pengiriman, dan sistem pembayaran menjadi penyebab utama/ hambatan terbesar dalam membuat keputusan pembelian online di Indonesia.

Secara umum penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan mengingat survey yang kami melakukan hanya pada 98 responden saja dan berkonsentrasi di provinsi Aceh. Jika survey dilakukan pada kelompok masyarakat yang lebih heterogen dari berbagai daerah di Indonesia, hasil yang diperoleh bisa lebih akurat dan valid sebagai representasi dari seluruh masyarakat Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, penulis berencana untuk memperluas area survey ke beberapa wilayah di Indonesia dengan menggunakan variabel yang sama dan akan membuat kerangka model khusus yang diharapkan akan dapat membantu meningkatkan popularitas belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W, 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14 (2), 155-168.
- Firmansyah, A. 2018. Kajian Kendala Implementasi E-commerce di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8 (2), 127-136.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9 (2), 193–213.
- Listianto, F., Fauzi, F., Irviani, R., & Kasmi, K. 2017. Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband Di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8 (2), 146-152.
- Rahayu, R., & Day, J. 2017. E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7 (1), 25-41.
- Rahayu, R., & Day, J. 2015. Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.

Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. 2015. Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17 (2), 109-122.