

Semua produsen barang dan jasa bahkan dunia perbankan dengan *e banking* dan *sms banking*nya saat ini menggunakan teknologi internet sebagai upaya dapat menjangkau konsumen relatif cepat, mudah dan murah. Melalui teknologi internet memungkinkan produsen memusatkan perhatian secara efisien dengan tawaran yang lebih cocok pada kebutuhan spesifik konsumen. Konsep pemasaran langsung ini makin diminati baik oleh para konsumen yang menggunakan jasa pemasarannya maupun oleh penjual yang memasarkan.

Belanja sebagai sebuah fenomena serta aktivitas, telah menjadi penting dalam kehidupan setiap orang saat ini. Perkembangan internet, menjadikan 'aktivitas' belanja menjadi jauh lebih nyaman, karena belanja online telah mengambil bentuk yang relatif 'memudahkan' bagi beberapa penggynya dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah fakta umum bahwa disatu sisi belanja saat ini merupakan kebutuhan yang sangat mendasar di setiap rumah tangga, tetapi juga merupakan kegiatan yang sangat rumit, karena semua orang ingin memiliki yang terbaik pada produk yang mereka beli, yang dapat diterjemahkan sebagai mendapatkan yang terbaik dalam kualitas dengan harga terendah.

Disamping itu aktivitas belanja online memungkinkan pengalaman mengunjungi toko-toko yang berbeda untuk menemukan kesepakatan terbaik. Aktivitas ini merupakan sesuatu yang menyenangkan, sementara tidak mungkin berlangsung pada aktivitas belanja offline / konvensional. Keuntungan paling produktif dari belanja online adalah bahwa hal itu memungkinkan seseorang untuk mengakses banyak item dari merek yang berbeda, sehingga keputusan dapat diambil. Apakah ini menjadi agenda pembelanja offline, itu akan mensyaratkan 4-5 mengunjungi toko yang berbeda / toko untuk mendapatkan ide tentang produk yang berbeda dan harga mereka sementara bukan merupakan tugas yang mudah.

Di Indonesia belanja *online* semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang yang makin hari mengalami perkembangan yang cukup pesat seperti yang tampak mulai dari situs yang menjual *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online*. Tidak ketinggalan layanan jasa seperti perbankan juga memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan masih banyak lagi kemudahan lainnya.

Keberadaan shopping online melalui pemasaran langsung semakin dirasakan pertumbuhannya dan cenderung dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang berpedoman pada kepraktisan, karena memungkinkan melakukan transaksi belanja melalui online. Beberapa manfaat langsung yang bisa dirasakan seperti mengurangi waktu untuk berbelanja baik kebutuhan rumahtangga maupun kebutuhan pribadi, mengurangi pengeluaran biaya transportasi baik pribadi maupun umum, bebas dari kemacetan lalu lintas, kesulitan parkir, adanya service pelayan toko yang seringkali kurang memuaskan serta antrean pembayaran di kasir yang acapkali cukup panjang menjadikan alasan-alasan tersendiri berbelanja dari rumah makin disukai.

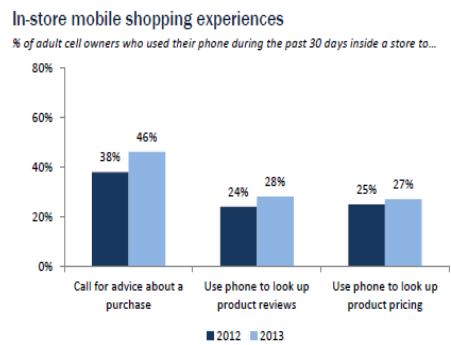
Akhirnya perkembangan kemampuan komputer dan teknologi komunikasi membuat pemasar dapat menyusun data basis pelanggan dan saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai calon pembeli terbaik bagi produk-produk spesifik yang mereka tawarkan.

Belanja Online dapat dilakukan melalui berbagai media seperti Blog, Situs /web, Situs jejaring sosial dll. Sedangkan cara belanjanya dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping online* pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengeklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat dengan penjual) ataupun melalui jasa pos. Tata cara belanja online saat ini pada prinsipnya semakin memberi kemudahan bagi para pembeli untuk dapat melakukan transaksi sesuai keinginan mereka. Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual.

Banyak keuntungan yang didapatkan dengan berbelanja *online* ini, sehingga masyarakat Indonesia pun sudah mulai percaya dan berani melakukan transaksi belanja online dari situs/penjual luar negeri seperti pada *www.amazon.com*, *www.ebay.com*, dsb. Pembelian antar negara ini memang relatif tidak sepopuler belanja online dalam lingkup dalam negeri oleh karena adanya beberapa kendala seperti: pembeli tidak memiliki account paypal, tidak memiliki kartu kredit, tidak mengerti cara melakukan pembelian online (kurang berpengalaman) antar negara, atau kadangkala pengiriman hanya dapat dilakukan ke alamat dalam satu wilayah negara saja seperti USA, disamping kesulitan lain yang dihadapi pembeli terkait kurang mengerti tentang pajak atau bea cukai serta tidak mau repot mengurus orderan atau mau beresnya saja.

Penelitian tentang *“In-store Mobile Commerce During the 2012 Holiday Shopping Season”* mendapatkan data bahwa selama musim belanja tahun 2012, 58% dari pemilik *smartphone* berusia 18 tahun keatas menggunakan telpon seluler mereka untuk aktivitas yang terkait dengan *online shopping*, baik untuk mendapatkan ulasan ataupun rekomendasi barang yang akan dibeli, atau sekedar membandingkan harga dengan toko. Survei yang dilakukan selama 30 hari ini mewawancarai sebanyak 908 responden pemilik telpon seluler *smartphone*. Berikut akan dimuat grafik yang menunjukkan kenaikan penggunaan ponsel *smartphone* untuk berbagai alasan terkait keputusan pembelian dari para responden.

Tabel I.1. Pengalaman belanja menggunakan telpon seluler



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project, Omnibus Survey, January 3-6, 2013. N=1,003 adults ages 18 and older, including 502 interviews conducted on respondent's cell phone. The survey was conducted in English. Margin of error is +/-3.8 percentage points for cell phone owners (n=908).

Temuan pokok dalam survey di atas menunjukkan :

1. Sebanyak 46% pemilik telpon seluler menggunakannya untuk nasihat tentang keputusan pembelian.
2. 28 % menggunakan telpon seluler untuk mencari ulasan tentang produk sebelum membeli sementara Sebanyak 27 % diantara pemilik telpon seluler untuk membandingkan harga ditempat lain.

Data di atas menunjukkan adanya peningkatan penggunaan telpon seluler *smartphone* dari tahun sebelumnya (2012) untuk masing-masing alasan yang dikemukakan para responden tentang keputusan membeli dengan memanfaatkan telpon seluler *smartphone* sebagai media. (<http://pewinternet.org/Reports/2013/in-store-mobile-commerce.aspx>, diakses 12 April '2013)

Disamping itu hasil penelitian Index *E-Commerce*, sebuah survei global independen mengenai trend belanja *online* yang dihimpun oleh 'Rakuten' tempat belanja online terbesar ketiga di duniadan juga pemilik pasar belanja online lokal mengungkapkan bahwa ketertarikan konsumen dalam belanja sosial meningkat di seluruh dunia, dan hampir separuh konsumen (45%) secara aktif merekomendasikan produk di media sosial. Di antara negara Asia Tenggara yang disurvei , **Indonesia** adalah yang **terbanyak** membagi rekomendasi lewat jejaring sosial (78%) , diikuti Malaysia (67%) dan Thailand (65%). Survei juga menemukan bahwa rata-rata nilai belanja yang dihabiskan di negara-negara yang disurvei adalah US\$725 (IDR 7.032.000) per orang pada 2012. Meski demikian, ada perbedaan besar antara negara-negara yang disurvei, dimana Inggris berada di urutan teratas dalam nilai belanja dengan menghabiskan rata-rata US\$1.700 (IDR 16.490.000), sementara orang Indonesia hanya menghabiskan rata-rata US\$239 (IDR 2.318.000) per orang pada tahun 2012. Fokus penelitian *Rakuten Belanja Online*, tersebut didasarkan pada adanya pertumbuhan trafik konsumen mereka yang mencapai dua setengah kali lipat melalui jejaring sosial selama dua belas (12) bulan terakhir.

Berbicara tentang belanja *online* dengan menggunakan perangkat bergerak , konsumen Indonesia tetap menjadi peminat belanja *online* yang paling aktif, sekitar 14% di antaranya berbelanja *online* dengan menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) tablet atau perangkat mobile lainnya. Sementara negara-negara barat seperti Inggris (12%), Amerika Serikat (10 %), Spanyol (9%), Austria dan Jerman masing masing sebesar (46%) bertahan dengan tradisi belanja konvensional. Sedangkan Indonesia sekitar 28% konsumen masih bertahan dengan gaya belanja konvensional pergi ke toko. Survei ini juga mengungkapkan bahwa terjadi **peningkatan** sebanyak 11 persen di antara konsumen yang berminat berbelanja online di Indonesia. Sementara di Taiwan peningkatan tersebut mencapai 29% dan Brasil sebanyak 26 % konsumen lebih tertarik berbelanja online dibandingkan pergi ke toko. (http://www.chip.co.id/news/corporatepress_release/6227/indonesia_memimpinttren_hingga_hampir_dua_kali_lipat_rata-rata_belanja_dunia)

Data hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa belanja *online* melalui media internet sebagai gaya hidup baru menggejala beberapa tahun terakhir seiring dengan makin mudahnya biaya akses internet dan makin banyaknya provider yang menyediakan layanan akses internet cepat. Bagaimanapun, belanja online menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan ; konsumen tidak perlu lagi keluar rumah mengeluarkan biaya transportasi dan waktu untuk mendatangi gerai toko yang diminati. Di Indonesia bagi masyarakat yang tinggal di kota besar hal itu sangat bermanfaat karena menghindari dari jebakan stres di jalan akibat macet. Cukup dengan membuka komputer atau netbook atau tablet, menyalakan akses internet dan membuka alamat portal belanja online yang dituju,

konsumen sudah bisa menemukan barang-barang yang mereka butuhkan untuk dibeli. Jika barang sudah cocok, tinggal bayar, bisa melalui kartu kredit atau kartu debit, barang pun akan dikirim sampai ke alamat yang diminta.

Mendasarkan pada beberapa hasil survey diatas, baik yang diadakan diluar maupun di dalam negeri serta berdasarkan realita yang ada, dapat dikatakan belanja *online* saat ini sebagai salahsatu alternatif yang ditawarkan dalam kehidupan modern selain juga sebagai sebuah gaya hidup. Oleh karena konsep belanja online menawarkan berbagai alternatif kemudahan , wajar jika para perempuan yang bekerja di luar rumah saat ini cenderung memanfaatkannya. Menjamurnya bisnis online yang muncul akhir-akhir ini melalui *smartphone* baik dengan cara membentuk kelompok dalam satu grup maupun secara perseorangan juga menjadi salahsatu bukti bahwa *online shopping* makin diminati.

Metode Penelitian

Penelitian ini ingin mendeskripsikan tentang interpretasi makna *Shopping Online* sebagai gaya hidup serta beberapa pertimbangan yang mendasari aktivitas tersebut.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2006 :4). Selanjutnya Moleong (2006 : 6) menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan data deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Menggunakan paradigma interpretif,yangdimanfaatkan untuk membantu menginterpretasikan dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan ,yaitu cara-cara dari para pelaku mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan pada kehidupan tersebut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang diambil dengan melalui pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian dengan karakteristik : perempuan dan laki-laki berusia 19 tahun ke atas , dipilih karena mayoritas mereka pengguna internet dan diasumsikan pernah atau masih menggunakan internet sebagai sarana melakukan aktivitas belanja online. Data yang diperoleh berupa data primer dan sekunder yang masing-masing pengumpulannya berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber sertabeberapa data penunjang yang mempunyai relevansi dengan masalah yang diteliti, melalui kajian pustaka dengan membaca buku-buku literatur,artikel, majalah maupun internet yang terkait dengan masalah-masalah seputar *belanja online*.

Penelitian ini mendasarkan pada teori tentangperilaku konsumen dari Engel et al (1995) dalam Bilson Simamora (2002 :1) yang menyatakan , perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa , termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam sumber yang sama (2002:2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Teori Kepercayaan dan sikap, yang menyatakan melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli (2002:13) Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan

sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail program televisi atau produk. Sedangkan kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama. Teori tentang proses keputusan pembelian, yakni suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Demikian pula tentang beberapa pertimbangan yang mendasari perilaku konsumen, sejalan dengan pernyataan Engel, et al (1995) dalam Bilson Simamora (2004 :6) terdapat beberapa pertimbangan yang mendasari perilaku konsumen. Pertimbangan-pertimbangan tersebut meliputi segi kebudayaan, sosial, personal dan psikologis.

Hasil Penelitian dan pembahasan

Pemahaman informan pada *Online shop*

Pemahaman informan pada *Online shop*, meski bervariasi umumnya mereka relatif sangat paham akan makna dari aktivitas yang mereka lakukan, sebagaimana yang antara lain dinyatakan, bahwa *Online Shop* adalah jaringan pemasaran lewat internet (inf. 1); tempat jual beli secara online dan tidak harus ketemu langsung (inf 3), jual beli barang melalui *Online*, bisa saling kenal antara keduanya, bisa juga tidak kenal sama sekali (inf 6). Dari beberapa pendapat para informan menunjukkan rata-rata informan pelaku *online shopping* cukup paham tentang pengertian online shop, kenyataan ini wajar terutama jika dilihat rata-rata pendidikan mereka semuanya diatas SLTA dan rata-rata mereka sudah mempunyai cukup informasi tentang belanja *online*. Terdapatnya pemahaman pada *online shop* diharapkan para informan sebagai pelaku juga paham dalam melakukan aktivitas yang dijalankannya.

Awal mengenal belanja online

Awal mengenal belanja online didasarkan pada pemahaman bahwa aktivitas belanja saat ini sangat nyaman, internet akan membantu orang menghemat banyak waktu dan tenaga serta memungkinkan para pelakunya menemukan produk terbaik dengan harga terjangkau karena belanja di internet memungkinkan untuk melakukan perbandingan dengan cara sangat mudah. Orang-orang dapat membeli hampir apa pun di dunia sambil tetap duduk di rumah mereka dengan nyaman. Mereka tidak perlu keluar biaya transportasi, tidak perlu terjebak dalam antrian kemacetan panjang, dan tidak perlu bersusah payah untuk keluar rumah.

Informasi para informan saat melakukan aktivitas belanja online dalam penelitian ini relatif bervariasi, ada yang mendapatkan informasi dari pengalaman teman yang telah berbelanja sebelumnya selain dari salahsatu situs internet yang secara kebetulan ditemui, ada pula yang mengaku memperoleh informasi belanja online pertama kali dari jejaring sosial (facebook), kaskus, toko Bagus. bahwa saat itu ada online shop di media sosial dapat diakses melalui internet. Bahkan terdapat informan yang mengaku mendapat informasi langsung dari teman yang sekaligus penjual di toko online. Bila disimak dari cara para informan mencari informasi dapat dikatakan bahwa umumnya mereka berorientasi pada pemahamannya tentang belanja online, ditemui pada beberapa informan

(informan 1,4 dan 5) yang sengaja *browsing* untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang akhirnya juga tidak mengesampingkan informasi dari beberapa teman yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya.

Sementara kota-kota seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya bahkan Lampung merupakan kota-kota reseller yang pernah dituju sebagai tempat tujuan berbelanja para informan. Rata-rata para informan telah memanfaatkan jasa online selama 3 (tiga) sampai 7 (tujuh) tahun lamanya, sedangkan perangkat yang mereka gunakan cukup bervariasi.

Informan yang paling lama melakukan belanja online mengawali aktivitas ini sejak tahun 2006 (informan 1) seorang informan mengawali sejak tahun 2008 sedangkan yang lain baru mengawali aktivitas belanja online sejak tiga tahun terakhir (tahun 2010).

Pada informan yang sudah lebih lama mengenal *online shop* aktivitas belanja online diawali dengan menggunakan perangkat komputer laptop, kemudian setelah beberapa di antara mereka memiliki *smartphone* atau *blackberry*, mereka beralih pada perangkat yang disebut terakhir sebagai sarana belanja dengan alasan lebih praktis dibawa kemanapun, demikian pula aktivitas belanja melalui online dapat dilakukan setiap saat yang diinginkan. Sedangkan bagi mereka yang masih relatif baru melakukan aktivitas belanja online perangkat yang mereka gunakan umumnya *smartphone* atau *blackberry* selain adanya pertimbangan yang sama dengan para informan terdahulu, juga perangkat tersebut saat ini mudah diperoleh dengan harga yang relatif terjangkau.

Pertimbangan yang mendasari perilaku informan melakukan aktivitas shopping online.

Dari sisi budaya

Keberadaan internet yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan mereka yang umumnya mahasiswa; bagi mereka *shopping online* memberikan satu kemudahan baru untuk memanfaatkan aktivitas belanja mereka; semua kebutuhan mereka dari *fashion* sampai buku bisa dipenuhi melalui *online shopping* hingga sangat memungkinkan bagi mereka untuk memanfaatkan sebagian atau bahkan keseluruhan kebutuhan pribadi mereka secara online tanpa harus keluar rumah. Para ibu rumah tangga yang makin sibuk saat ini pun banyak merasakan manfaat dengan maraknya kehadiran toko online akhir-akhir ini. Para informan sebagai pengguna jasa *online shop* ini juga menyadari jika ada sisi kelemahan yang mungkin akan ditemui sebagai konsekuensi dalam melakukan belanja secara online tersebut.

Karenanya sebelum mengawali aktivitasnya para informan secara aktif mencari informasi dari beberapa sumber yang diyakini akan memberikan alternatif pilihan atribut dari jenis benda sampai harga yang tercantum dalam penawaran di internet. Demikian pula yang ditemukan dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung, tersirat bahwa aktivitas belanja yang dilakukan para informan lebih banyak tertuju pada pembelian barang-barang kebutuhan seperti yang sudah disebut sebelumnya yang sebenarnya cenderung juga banyak terdapat di luaran, di toko-toko baik yang berada di pusat-pusat perbelanjaan maupun dilingkungan mall atau pertokoan tradisional yaitu *fashion*, baju, celana, sepatu, parfum, perlengkapan *make up* juga bahan-bahan untuk perawatan tubuh, bahkan elektronik.

Ada satu keunikan ditemukan pada informan 6, seorang ibu yang juga seorang pegawai negeri sipil justru belanja online untuk mendapatkan sesuatu yang susah ditemukan di pertokoan ataupun pusat perbelanjaan pada umumnya, sebagaimana pengalaman yang ia ceritakan bahwa *shopping online* memberikan keleluasaan tidak sekedar mendapatkan/membeli barang akan tetapi juga untuk berbagi informasi tentang sesuatu yang kita butuhkan. Sesuai pengalamannya saat itu dia membutuhkan buku cerita berjilid terbitan lama, sementara penerbitnya sudah tidak mencetak lagi dan di toko buku sudah tidak dijual, itulah saatnya dia mencari melalui online pada siapa saja yang masih menyimpan atau mengoleksi buku tersebut serta bisa dibeli. Usahanya membawa hasil dan mendapatkan buku yang dia cari. Aktivitas pencarian dan pembelian seperti itu masih dia lakukan jika diyakininya barang-barang yang dibutuhkan sudah tidak terdapat di toko maupun pusat-pusat perbelanjaan. Sementara aktivitas pembelian kebutuhan yang lain masih dilakukan melalui belanja konvensional disamping saat ini dia masih melakukan aktivitas belanja melalui *online*. Sesuai pengakuannya barang – barang kebutuhan yang masih dibelinya melalui jasa online sampai saat ini adalah properti untuk kepentingan anak-anaknya, yang diyakini lebih murah harganya karena selain biasanya diperoleh langsung dari distributor juga barang-barang tersebut lebih *exclusive* karena tidak tersedia secara massal.

Meski barang-barang yang mereka dapatkan secara online acapkali juga dijual secara bebas dan relatif banyak terdapat di pasaran, akan tetapi para informan toh lebih memilih untuk mendapatkannya secara *online* karena alasan kepraktisan. Sementara juga tidak ada perbedaan yang berarti pada informan berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan terkait dengan pembelian kebutuhan yang mereka peroleh secara online tersebut. Baik informan laki-laki maupun perempuan mereka biasa membeli secara online barang-barang fashion seperti sepatu, celana, baju kaos, arloji sampai buku dan handphone semuanya dapat diperoleh lewat *online shopping*.

Mencermati barang-barang yang dibeli secara online tersebut nampaknya faktor budaya sangat memberi pengaruh pada perilaku para informan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan barang-barang tersebut secara online. Kultur yang terkait dengan nilai, persepsi serta preferensi diantara mereka yang berasal dari kelas sosial terutama kelompok referensi yang sama sangatlah wajar. Disamping itu juga sejalan pengakuan mereka yang memperoleh informasi belanja online dari pengalaman teman-teman yang sudah memanfaatkan sebelumnya.

Dari Segi Sosial

Faktor sosial juga turut berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini faktor sosial yang turut berperan adalah teman-teman serta lingkungan para informan. Pengalaman teman-teman sebagai sumber informasi ketika pertama kali mengawali aktivitas belanja online sementara lingkungan tempat tinggal turut membentuk seseorang untuk melakukan sesuatu, baik melakukan aktivitas belanja maupun menentukan kebutuhan yang dibelanjakan. Tidak dapat dipungkiri lagi keberadaan internet saat ini dalam kehidupan masyarakat perkotaan dan sudah menjadi bagian gaya hidup yang tak terpisahkan, sehingga wajar jika lingkungan sosial ini turut memainkan peran dalam perilaku konsumen untuk pengambilan keputusan dalam aktivitas belanja *online*. Kenyamanan berbelanja secara online yang membebaskan para pelakunya dari biaya transportasi dan terjebak oleh kemacetan panjang serta terbebas dari parkir nampaknya menjadi pertimbangan tersendiri bagi para pelaku belanja *online*. Setiap orang bisa mendapatkan apapun yang dibutuhkan termasuk peralatan rumah tangga, pakaian,

perhiasan, laptop dan masih banyak lagi. Membeli barang di internet akan membantu orang menghemat banyak waktu dan tenaga. Belanja di internet juga memungkinkan mereka menemukan produk terbaik dengan harga terjangkau karena belanja melalui internet memungkinkan untuk melakukan perbandingan dengan cara sangat mudah. *Shopping online* dinilai sebagai solusi perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut segala hal serba cepat, praktis dan murah, demikian pula yang menjadi alasan para informan untuk melakukan belanja secara online. Kepraktisan merupakan jawaban yang muncul pada setiap informan dengan tanpa memandang jenis kelamin dan dari kalangan mana mereka. Selain segi kepraktisan alasan lain yang muncul adalah :

‘Barang bisa cepat diterima, dan bisa diakses dimanapun serta kapanpun’ (informan 2) Sebagai seorang ibu muda yang masih memiliki balita aktivitas untuk mencari segala kebutuhan pribadi maupun kebutuhan anak serta rumah tangga terasa lebih praktis baginya bila pembelian dilakukan secara online terutama terkait dengan akses internet yang memungkinkan berlangsung setiap saat tanpa harus meninggalkan rumah.

Karena tertarik ketika melihat secara visual dan juga harga yang seringkali lebih murah jika belinya dalam jumlah yang relatif lebih banyak (inf. 3)

Alasan yang disebutkan informan 3 diatas menyiratkan betapa berperannya internet dalam aktivitas belanja online yang dilakukannya. Ternyata bukan hanya karena pertimbangan kebutuhan yang berperan melainkan lebih didasarkan oleh keinginan. Sedangkan pernyataan yang terungkap dari informan 4 dan 5 terkesan bahwa melalui belanja online menjadikan mereka lebih mampu ‘menahan’ keinginan belanja, dan tetap lebih melihat skala prioritas kebutuhan dibandingkan dengan belanja langsung melalui toko-toko retail

Selain praktis tidak harus pergi dari rumah, kadang-kadang juga kalau pergi keinginannya tidak sebatas yang dibutuhkan tapi yang ngga butuh malah ingin beli (inf. 4)

Sementara pernyataan yang diungkapkan informan 1 lebih berorientasi pada fashion . Informan ini sangat memperhatikan penampilan, selalu ingin tampil beda dari teman-temannya. Meski sebenarnya untuk kebutuhan pribadinya dapat diperoleh di pertokoan maupun di setiap pusat perbelanjaan, namun yang bersangkutan lebih berorientasi pada kekhususan barang, sehingga meski harus diperoleh di luar kota sekalipun, dia tetap ingin mendapatkannya karena pertimbangan ‘tampil beda’ tersebut, sehingga *shopping online* menjadi salahsatu solusinya; berikut cuplikan pernyataannya :

Karena barang yang saya cari desain maupun modelnya tidak pasaran dan kebetulan tidak terdapat dan tidak dijual di setiap toko, jadi meskipun ada diluar kota tetap saya beli lewat online (inf. 1)

Informan 6 selain mengemukakan segi kepraktisan belanja online dia juga merasakan kenyamanan belanja online karena menurut pengakuannya dia bukanlah termasuk orang yang suka belanja dengan cara *window shopping*. Jika faktor kepraktisan yang menjadi salahsatu penentu seseorang untuk melakukan aktivitas *shopping online*, begitu pula keberadaan teman serta lingkungan turut berperan menjadi acuan dalam aktivitas *shopping online*, terkait dengan keamanan dalam aktivitas belanja yang dilakukan secara online.

Kekuatan bisnis *online shop* adalah basis kepercayaan yang dibangun diantara pembeli dan penjual. Sementara kepercayaan timbul dari pembuktian. Penjual mengharapkan pembayaran yang lancar, konsumen yang

jujur dan sabar serta pengiriman cepat, sehingga bisa mendapat keuntungan yang optimal. Pembeli berharap dari penjual, pelayanan yang baik, barang cepat sampai, serta kesesuaian barang yang diterima dengan barang yang dipesan sebelumnya.

Kita tahu bahwa belanja *online* memang beresiko tinggi karena sistem penjualannya dengan melakukan pembayaran di muka. Seperti halnya di pasar *offline*, belanja *online* di internet tidak luput dari bahaya penipuan bahkan kemungkinan besar pembeli lebih mudah tertipu dikarenakan pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual pada saat bertransaksi.

Biasanya, konsumen yang baru pertama kali berbelanja secara *online* akan merasa sedikit cemas. Kecemasan tersebut bermacam-macam, seperti takut tertipu, barang yang dipesan tidak sampai, serta ketidaksamaan produk yang diterima dengan produk yang di-*order*. Kendala dari sisi pemilik *online shop* pun ada, seperti kehabisan *stock*, pengiriman terlambat, serta sikap para konsumen yang kadang menjengkelkan. Salah satu kekurangan cara belanja *online* adalah barang tidak langsung berada di tangan setelah membayar, tetapi harus menunggu beberapa waktu. Berbeda dengan sistem belanja konvensional yang berpegang pada prinsip 'ada uang, ada barang'. Oleh karena itu butuh kehati-hatian para calon pembeli untuk selalu memperhatikan beberapa hal sebelum melakukan aktivitas belanja online, diantaranya

- (1) memastikan dan cukup paham tentang apa yang ingin dibeli
- (2) mencari informasi harga barang yang ingin dibeli di pasaran.
- (3) memastikan bahwa *online shop* yang menjual barang tersebut benar-benar ada, dapat dipercaya, agar tidak tertipu.
- (4) Lebih bagus jika ada rekomendasi dari teman atau keluarga yang bisa dipercaya
- (5) Lihat *track record online shop* tersebut dari komentar para konsumennya. Akhirnya ada juga peringatan yang harus diwaspadai agar pembeli wajib berhati-hati dengan *online shop* dari situs jejaring sosial yang bisa dibuat oleh siapa saja dan jangan mudah tergiur bonus-bonus yang diberikan.

Para informan dalam penelitian ini nampaknya cukup paham akan kemudahan serta resiko yang akan dihadapi sebagai pembeli / pengguna *online shop*. Dari informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung diantara mereka tidak terdapat yang merasa tertipu oleh adanya *online shop* fiktif, meski beberapa diantara mereka pernah mengalami kekecewaan terkait dengan jangka waktu pengiriman dan barang yang di-*order* tidak sesuai dengan yang ditawarkan lewat virtual. Bagaimana para informan membangun kepercayaan pada *online shop* yang dipilih, berikut hasil wawancara yang menguraikan pengalaman mereka.

Biasanya kalau dari kaskus saya lihat dari komentar yang muncul di wall, jika komennya positif itu berarti toko onlinenya bagus, demikian sebaliknya (inf.1)

Terdapat pengalaman-pengalaman yang relatif bervariasi pada para informan terkait dengan munculnya faktor kepercayaan ini, sampai akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan belanja secara online. Pengalaman sama dilakukan oleh informan 2 yang aktivitas sehari-harinya sebagai ibu rumah tangga. Sebagai pengelola keuangan keluarga ia sangat berhati-hati saat pertama kali memilih toko online yang dapat membangun kepercayaannya meski tidak menyebut salahsatu nama toko yang menurut persepsinya dapat dipercaya, baginya

melihat komentar-komentar yang muncul di *wall* cukup menjadi pertimbangan sendiri untuk dapat menumbuhkan rasa percaya, sebagaimana yang dinyatakan dalam cuplikan jawaban wawancaranya

Lihat komentar di *wall* serta adanya komentar feedback, jika komentarnya bagus ya bisa dipastikan penjual dan barang yang dijual juga bagus (informan 2)

Adanya aspek kepercayaan memang menjadi pertimbangan tersendiri jika akan melakukan aktivitas belanja pada toko online, sedangkan munculnya kepercayaan didapatkan dari proses belajar. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau pengalaman orang lain. Kepercayaan inilah yang pada gilirannya akan membentuk citra baik penjual maupun produk yang ditawarkan.

Informan 3 dan 4 yang belajar dari pengalaman teman sudah kenal atau yang pernah berbelanja di salah satu toko online ataupun berdasarkan dari adanya rekomendasi mereka. Bagi para informan ini terasa lebih aman dan lebih bisa percaya daripada harus melakukan uji coba sendiri, karena khawatir akan resikonya, berikut cuplikan pernyataan yang mereka ungkapkan

Mendingan pilih *online shop* yang sudah menjadi teman dan kenalan, disamping lihat juga dari post komen....(inf.3)
Biasanya rasa percaya muncul karena rekomendasi dari teman, pernah juga dengan melihat testimoni orang2 yang pernah punya pengalaman ditempat yg sama (inf. 4)

Pernyataan-pernyataan yang muncul dari para informan diatas menginformasikan bahwa kepercayaan mereka pada citra produk bukan didasarkan pada informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut, melainkan merupakan hasil evaluasi dari penampilan atributnya, yang pada gilirannya akan mempengaruhi reaksi terhadap produk itu sendiri. Jawaban yang umumnya mendasarkan adanya komentar ataupun testimoni dari pendapat sebelumnya merupakan bentuk reaksi mereka untuk membangun sikap percaya.

Jika para informan diatas lebih berorientasi pada online shop yang akan dituju, sebelum melakukan aktivitas *shopping online*, salahsatu informan (informan 6) sedikit berbeda dengan informan terdahulu. Informan ini berorientasi pada produk yang dia butuhkan tanpa melihat toko online mana yang akan dituju, setelah ditemukan produk yang dibutuhkan, barulah dilihat online shop yang menjual. Kepercayaan dibangun berdasarkan uji coba yakni pertama kali membeli produk dengan harga yang paling murah dan melihat jangka waktu pengiriman, setelah memberinya kepuasan pada uji coba pertama, baru dilanjutkan pembelian-pembelian berikutnya, berikut cuplikan hasil wawancaranya

Nggak milih online nya tapi milih barang yang dibutuhkan baru liat di online mana barang tsb ditemukan. kalau nggak yakin ya beli barang yang sesuai kebutuhan dari hrg yg rendah dulu.... (inf. 6)

Dari Segi personal

Dalam penelitian ini faktor personal meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, yang kesemuanya turut berperan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Peran faktor personal berbeda untuk produk yang berbeda, dalam arti ada faktor dominan yang berperan dalam pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Menyimak riset yang dilakukan oleh *Couponsherpa.com*, situs yang telah mengerjakan sejumlah riset dan menemukan tren yang terjadi pada belanja online. Menemukan para pembeli online didominasi kaum perempuan yang mencapai 63% dari total keseluruhan pembeli online. Sedangkan pertumbuhan paling pesat terjadi pada wanita yang sudah berkeluarga. Nampaknya, kebutuhan yang semakin besar dan keterbatasan waktu yang dialami para ibu rumah tangga membuat mereka lebih banyak berbelanja via online daripada sebelumnya. Sedangkan dari sisi usia, para pembeli yang berusia di bawah 45 tahun pertumbuhannya lebih pesat.

Usia akan berperan bagi seseorang dalam membuat keputusan sebagai pemenuhan kebutuhan akan barang-barang yang dibeli, demikian pula selera seseorang akan berubah sejalan dengan pertambahan usianya. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dalam pemenuhan barang-barang yang dibeli oleh informan yang meski berstatus sama sebagai ibu rumah tangga, akan tetapi perbedaan usia membedakan kebutuhan mereka. Berikut akan dimuat cuplikan hasil wawancaranya :

Saat belum menikah saya belanja secara online untuk kebutuhan pribadi, sejak saya menikah saya lebih banyak membeli untuk kebutuhan anak-anak, begitu pula ada perbedaan yang saya beli ketika anak-anak masih kecil dan ketika anak-anak saya sudah mulai sekolah (inf.6)

Informan 6 selain sebagai ibu dari dua orang anak balita juga bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Baginya belanja lewat *online* lebih karena pertimbangan kemudahan dan kepraktisan yang didapatkan, selain yang bersangkutan juga mengaku jika dia bukan termasuk yang suka *window shopping*, tetapi jika berbelanja langsung pada tujuan, karenanya dengan keberadaan *shopping online* informan ini merasa sangat terbantu.

Berbeda dengan informan 2 seorang ibu rumah tangga yang tidak berkarier di luar. Ibu muda yang masih memiliki seorang bayi ini, melakukan aktivitas belanja online dengan pertimbangan tertentu, berikut cuplikan wawancaranya :

'belanja online buat saya saat ini untuk memenuhi kebutuhan pribadi, karena saya masih memberikan ASI, sehingga sangat tidak mungkin untuk meninggalkan anak terlalu lama..' (inf.2)

Dari dua pernyataan di atas menginformasikan bahwa kebutuhan seseorang sangat sejalan dengan usia dan pekerjaan seseorang, meskipun kedua informan berstatus sebagai ibu rumah tangga, akan tetapi adanya perbedaan usia dan pekerjaan diantara mereka ternyata membawa perbedaan juga terkait dengan kebutuhannya. Sementara pada informan lain yang rata-rata berstatus mahasiswa ternyata kebutuhan yang dibeli lewat *shopping online* relatif tidak jauh berbeda seperti fashion, baju, kaos, sepatu, parfum, perawatan wajah dan tubuh serta arloji dan gadget. Hal ini sesuai dengan usia, selera serta aktivitas yang relatif mereka.

Dari Segi Psikologis

Faktor psikologis yang berperan dalam penelitian ini yaitu motivasi, persepsi serta proses belajar. Sebagaimana telah disebutkan pada uraian terdahulu, bahwa para informan mengawali aktivitas *shopping online* melalui proses belajar dari pengalaman teman-teman atau mengamati komentar orang lain yang dimuat pada *wall* toko *online* yang ingin dan akan mereka tuju.

Motivasi / dorongan

Adapun Motivasi / dorongan merupakan kebutuhan yang cukup dominan dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya. Dalam teori motivasi Freud, seseorang tidak sepenuhnya memahami motivasinya, ada motivasi-motivasi yang jauh terpendam yang sesungguhnya membentuk tingkah laku pembeli.

Sementara dalam teori Maslow dikatakan bahwa kebutuhan manusia teratur didalam hirarki dari yang paling mendesak sampai ke yang paling tidak mendesak, mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Pemenuhan kebutuhan bermula dari kebutuhan paling penting yaitu kebutuhan fisiologis, baru kemudian terfikir untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.

Riset pasar yang dilakukan perusahaan riset independen *Ipsos & Thomson Reuter* dalam rilis penelitiannya menemukan 69 % orang Indonesia menggunakan internet untuk meneliti produk yang akan mereka beli. Penelitian produk merupakan cara konsumen mencari alasan logis untuk membenarkan keputusan pembelian mereka. Mereka tidak ingin menyesal di kemudian hari jika produk yang dibeli tidak seperti yang dijanjikan. Ternyata kejujuran terbukti memicu keputusan membeli dan mengakui keluhan atas produk ternyata akan meningkatkan kredibilitas penjual dimata konsumen. Para informan penelitian tersebut menyadari tidak ada produk yang sempurna, yang konsumen butuhkan sebenarnya adalah tindakan yang telah diambil oleh para penjual dalam mengatasi keluhan mereka.

Dalam penelitian ini mayoritas informan terdorong untuk memenuhi kebutuhannya dari teman-teman yang sebelumnya pelaku belanja online, mereka juga mencari informasi produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli, sehingga pengalaman mereka selama ini berbelanja online tidak pernah dirugikan, perasaan khawatir pernah dialami oleh beberapa informan (informan 1,3,4 & 5) yang antara lain disebabkan belum kenal dengan penjualnya (informan 1 dan 3), sementara kekhawatiran pada informan 4,5 disebabkan telah mentransfer sejumlah uang. Dalam keadaan seperti ini hanya informan 3 yang bertindak dengan cara lebih sering menilpon penjualnya untuk menanyakan, sedangkan informan lainnya tidak melakukan tindakan apapun. Pengalaman menarik pernah dialami oleh informan 2 yang menerima bonus hadiah dari pihak penjual terkait keterlambatan pengiriman. Meskipun semua kekhawatiran tersebut pernah dialami akan tetapi para informan tidak pernah merasa jera untuk melakukan aktivitas *shopping online* karena pada akhirnya mereka mendapatkan barang yang sesuai pesanan. Sementara para ibu yang menjadi informan dalam penelitian ini tidak pernah merasakan kekhawatiran sebagaimana yang terjadi pada beberapa informan terdahulu. Mereka begitu yakin akan online shop yang dipilih dan sudah menyadariresiko-resiko yang akan dihadapi oleh para pelaku shopping online. Pada dasarnya semua

informan merasakan aman dan nyaman melakukan belanja secara *online* terbukti sampai saat ini mereka masih melakukannya.

Persepsi

Gibson, dkk (1989) dalam buku Organisasi dan Manajemen Perilaku, Struktur; memberikan definisi persepsi sebagai proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap obyek). Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting daripada situasi itu sendiri.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya tersebut. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi pula oleh pengalaman dan proses belajar individu.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu aspek Internal dan aspek Eksternal.

1. Aspek Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu aspek-aspek yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :

- Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. **Aspek Eksternal** yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

- Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
- Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

KESIMPULAN

Sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan tentang interpretasi makna *Shopping Online* sebagai gaya hidup serta beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam aktivitas ini dapat disimpulkan :

1. Dari beberapa pendapat para informan dapat diinterpretasikan rata-rata informan pelaku *online shopping* cukup paham tentang pengertian online shop, kenyataan ini wajar terutama jika dilihat rata-rata pendidikan mereka semuanya diatas SLTA dan rata-rata mereka sudah mempunyai cukup informasi tentang belanja *online*. Terdapatnya pemahaman pada online *shop* diharapkan para informan sebagai pelaku juga paham dalam melakukan aktivitas yang dijalankannya.

Beberapa aspek yang menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan aktivitas *shopping online* meliputi :

- a. **Segi Budaya**, berperan dalam mengatur kehidupan pribadi seseorang, didalam masyarakat, dan membedakannya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Segi budaya juga turut membentuk gaya hidup atau *life style* seseorang yang memiliki karakteristik tersendiri agar berbeda dari orang lain. Gaya hidup para informan yang semuanya berpendidikan di atas SLTA dapat dikatakan sebagai gaya hidup kelas menengah bahkan bisa juga dikatakan sebagai gaya hidup kelas atas yang dicirikan dengan kemampuan mengonsumsi produk dan gaya hidup modern. Pengenalan *online shopping* bagi mereka dapat dikatakan sebagai salahsatu kebutuhan bukan lagi sebagai bentuk gaya hidup dalam berbelanja.

b. Segi Sosial

Aspek sosial juga turut berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas belanja online. Dalam penelitian ini aspek sosial yang turut berperan adalah teman-teman serta lingkungan para informan. Pengalaman teman-teman sebagai sumber informasi ketika pertama kali mengawali aktivitas belanja online, sementara lingkungan tempat tinggal turut membentuk seseorang untuk melakukan sesuatu, baik melakukan aktivitas belanja maupun menentukan kebutuhan yang dibelanjakan.

c. Segi personal

Dalam penelitian ini aspek personal meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, yang kesemuanya turut berperan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Peran personal penting untuk membedakan produk yang berbeda pada usia, pekerjaan maupun keadaan ekonomi yang berbeda, dalam arti ada aspek dominan yang berperan dalam pembelian suatu produk sementara aspek lain kurang menjadi bahan pertimbangan. Usia akan berperan bagi seseorang dalam membuat keputusan sebagai pemenuhan kebutuhan akan barang-barang yang dibeli, demikian pula selera seseorang akan berubah sejalan dengan penambahan usianya. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dalam pemenuhan barang-barang yang dibeli oleh informan yang meski berstatus sama sebagai ibu rumah tangga, akan tetapi perbedaan usia membedakan kebutuhan mereka.

d. Segi Psikologis

Aspek psikologis yang berperan dalam penelitian ini yaitu motivasi, persepsi serta proses belajar.

• Motivasi / dorongan

Merupakan kebutuhan yang cukup dominan dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya. Dalam penelitian ini mayoritas informan terdorong untuk memenuhi kebutuhannya dari teman-teman yang sebelumnya pelaku belanja online, mereka juga mencari informasi produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli, sehingga pengalaman mereka selama ini berbelanja online tidak pernah dirugikan, perasaan khawatir pernah dialami oleh beberapa informan (informan 1,3,4 & 5) sedangkan kekhawatiran mereka antara lain disebabkan belum kenal dengan penjualnya (pernyataan informan 1 dan 3), kekhawatiran informan 4,5 disebabkan telah mentransfer sejumlah uang.

Sementara proses belajar para informan saat mengawali aktivitas *shopping online* dilalui dengan cara belajar dari pengalaman teman-teman atau mengamati komentar orang lain yang dimuat pada *wall* toko *online* yang ingin dan akan mereka tuju.

Pengertian persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya. Stimulus meliputi internal dan eksternal. Dalam melakukan aktivitas *shopping online*, *internal stimulus* para informan berasal dari keinginan mereka untuk pemenuhan kebutuhannya, sementara *eksternal stimulus* berasal dari lingkungan teman-teman yang menjadi preferensinya.

Para informan dalam penelitian ini tidak sependapat jika *shoppingonline* yang mereka lakukan diinterpretasikan sebagai gaya hidup, mereka beranggapan sebagai suatu pemenuhan kebutuhan yang memberikan kemudahan kepraktisan bahkan kenyamanan yang sudah menyatu dan mereka nikmati saat ini. Bagi mereka internet adalah kemajuan teknologi di bidang komunikasi yang memberikan pemenuhan terhadap hal-hal yang mereka butuhkan tersebut.

Rekomendasi

Dari uraian yang dimuat dalam kesimpulan, penelitian ini merekomendasikan bahwa kemajuan teknologi menawarkan kemudahan dan kepraktisan bagipenggunaanya. Mengingat saat ini internet juga sudah disosialisasikan sampai ke desa-desa dimaksudkan agar semua informasi yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia dapat diakses dengan cepat, mudah dan murah. Keputusan adalah pilihan personal, akan tetapi pilihan yang membawa manfaat bagi individu dan masyarakat tentunya merupakan keputusan yang bijaksana.

Daftar Pustaka

- Bilson, Simamora, 2004, *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- D. Hoyer Wayne, Deborah J. MacInnis, 2010, *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, South-Western, a part of Cengage Learning.
- Idi Subandi, 1997, *Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas*, Jalasutra.
- J. Mendes Manuel, 2004, *Digital Communities In a Networked Society*, Kluwer Academic Publisher.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2006.
- Moh As'ad, 1998, *Psikologi Industri*, Liberty, Yogyakarta.
- Storey, John, 2007, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Jalasutra.
- Straubhaar Joseph, Robert LaRose, Lucinda Davenport, 2012, *Media Now : Understanding Media, Culture, and Technology*, seventh edition, Wadsworth, Boston, USA
- Teguh Prasetyo, Abdul Halim Barkatullah, 2005, *Bisnis E Commerce : Suatu Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- W.Griffin Ricky, Ronald J Ebert, alih bahasa Sita Wardani, 2007, *BISNIS edisi ke 8*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Wasty Soemanto, 1987, *Psikologi Pendidikan*, PT Bina Aksara, Jakarta.
- Winardi, 1992, *Manajemen Perilaku Organisasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.