



Persentase Pengguna Situs Belanja *Online* pada Mahasiswa di Sumatera Utara

Sajaratud Dur¹, Hendra Cipta², Lia Lestari³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Article History:

Received: xxxx xx, 20xx

Revised: xxxx xx, 20xx

Accepted: xxxx xx, 20xx

Published: xxxx xx, 20xx

Kata Kunci:

Situs belanja *online*, Mahasiswa

*Email Koresponden:

lialestari@gmail.com

Abstrak:

Situs belanja *online* (*e-commerce*) merupakan dunia bisnis dalam internet dengan cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan internet. Pengguna internet menjadikan *e-commerce* sebagai pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri bisnis *online*. Untuk melakukan bisnis *e-commerce* sangat diperlukan survey untuk mengetahui perkembangan situs belanja *online* agar pelaku bisnis *e-commerce* dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih situs belanja *online* dan berpindah ke situs *online* lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persentase pengguna situs belanja *online* pada mahasiswa di Sumatera Utara serta faktor pendukung memilih situs belanja *online*. Metode penelitian menggunakan metode survey terhadap 200 orang mahasiswa yang diambil dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner secara *online* dengan menggunakan *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 68 orang (34%) pada situs Shopee, situs Tokopedia 48 orang (24%), situs Lazada 32 orang (16%), situs Buka Lapak 26 orang (26%), situs Blibli.com 14 orang (7%), situs JD.id 10 orang (5%), dan situs belanja *online* lainnya 2 orang (1%). Terdapat pula mahasiswa yang berpindah dalam penggunaan situs belanja *online* dengan alasan banyak promo, ongkos kirim lebih murah, harga produk lebih murah, pembayaran mudah dilakukan, aplikasi mudah digunakan, keamanan lebih terjamin. Tokopedia dipilih karena banyak promo, terpengaruh iklan, harga produk lebih murah, dan hanya sekedar mencoba.

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terus berkembang membuat semua orang tidak lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis dalam internet yang disebut *e-commerce*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan internet. Pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Internet menjadikan pelaku bisnis *online* shop lebih mudah dan efektif dalam proses pemasaran barang, karena dapat menjangkau jutaan orang bahkan pasar global yang tidak terbatas dengan

kondisi geografis. Para konsumen belanja melalui *online* dapat dengan mudah mengakses *online shop* yang diinginkan, melihat barang diinginkan, memilih harga yang sesuai. Kemudahan dan keunggulan lainnya dalam berbelanja melalui *online* yaitu prosesnya, konsumen hanya perlu membuka web *online* shop melalui internet bisa langsung melakukan transaksi *online*. (Fauziah, 2020)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Perkembangan tersebut

disebabkan karena kemajuan infrastruktur dan mudahnya akses telpon genggam. Maka di Indonesia banyak pelaku bisnis e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, Olx dan lain-lain. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi yang mulai melakukan bisnisnya, ada juga pelaku bisnis *online* yang menggunakan akun pribadi *e-commerce* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *BBM*, *Twitter*.

Menkominfo meliris bahwa nilai transaksi belanja *online* (*e-commerce*) mengalami peningkatan mencapai nilai nominal Rp. 13 triliun sejak 2013. Pasar *e-commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan riset yang dilakukan ICD yang berkantor pusat di London, pertumbuhannya 42% dari tahun 2015 sampai 2019. Pencapaian angka ini melampaui Malaysia sebesar 14%, Thailand 22%, dan Filipina 28%. Hal tersebut sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri dalam mengembangkan kegiatan pemasaran melalui *online* (Kominfo.go.id, 2016).

Menurut *Analytic Data Advertising* (ADA), aktivitas belanja *online* naik 400% sejak Maret 2020 akibat pandemi ini. Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi pembelian lewat e-commerce pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat 18,1% dibanding dengan Februari.

Kegiatan pemasaran *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja. Para konsumen tidak harus datang ke toko, konsumen hanya perlu mengunjungi situs belanja *online* yang dituju dan memilih barang yang akan mereka beli. Selain itu, situs belanja *online* juga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen karena didukung dengan teknologi canggih yang dapat

menampilkan variasi gambar, warna, suara, bentuk, dan pelayanan yang bersifat modern dan terbuka. Hal tersebut dapat memancing minat konsumen membeli produk dari situs *online* tersebut (Pratiwi, 2019).

Visa *e-Commerce*, monitor badan milik Visa, mengemukakan beberapa faktor yang membuat semakin banyak orang berbelanja dan berusahasecara *online*. Pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah.

Termasuk mahasiswa, melakukan transaksi belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Mahasiswa pun dijadikan sebagai sasaran atau yang dijadikan sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah *online* shop di Indonesia. Dimana faktor yang menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh dengan rayuan dari sejumlah *online* shop yakni dimulai dari kemudahan yang diberikan, strategi *online* marketing sejumlah *online* shop, dan persepsi atas manfaat yang diberikan, serta pengaruh gaya hidup yang berkembang saat ini.

Namun di sisi lain, Mahasiswa juga dapat memanfaatkan situs belanja *online* sebagai sarana dalam melakukan peluang bisnis karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Mahasiswa dapat melakukan bisnis *online* ataupun hanya sebagai *reseller* kapan saja tanpa harus mengganggu waktu perkuliahan.

Hal, ini juga menjadi alasan mengapa banyaknya mahasiswa yang kini memakai situs belanja *online*.

Berdasarkan laporan belanja *online e-commerce* 2019 yang dirilis oleh *Iprise Group* menyebutkan 6 situs belanja *online* paling banyak dikunjungi di Indonesia dapat dilihat dalam tabel 1:

Tabel 1. Situs Belanja *Online* dan Jumlah Pengunjung

No.	Situs	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	75.502.688
2.	Shopee	61.669.392
3.	Buka Lapak	53.862.335
4.	Lazada	28.722.575
5.	Blibli.com	24.170.104
6.	JD.id	7.487.384

Untuk itu, survey sangat diperlukan untuk mengetahui perkembangan situs belanja *online* di kalangan mahasiswa agar pelaku bisnis *e-commerce* dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih situs belanja *online* yang akan digunakan, sehingga pelaku bisnis *e-commerce* dapat mengatur strategi pemasaran di masa yang akan datang untuk meningkatkan keuntungan.

KAJIAN PUSTAKA

Belanja *Online* (*e-commerce*)

E-commerce adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi internet, *World Wide Web (www)*, aplikasi seluler dan browser yang berjalan pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Tiga poin penting dalam kegiatan bisnis *E-commerce*. *Pertama*, Proses penjualan maupun pembelian dilakukan secara elektronik. *Kedua*, terdapat konsumen dan perusahaan atau pelaku bisnis. *Ketiga*, Jaringan internet dan media elektronik. (Suyanto, 2003).

Disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan alat pemasaran efektif dalam bentuk aplikasi untuk melakukan proses bisnis yang menghubungkan beberapa komponen yaitu perusahaan atau pelaku bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Terdapat lebih dari jutaan *e-commerce diseluruh dunia* yang mengembangkan bisnisnya.

Beberapa *e-commerce* yang tumbuh pesat di Indonesia marketplace. *Marketplace* merupakan tempat penjual dapat menjual barang dagangannya melalui media elektronik dan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, olx, sale stock, elevenia dan sebagainya. Penjual cukup menampilkan foto barang yang akan dijual, harga barang dan deskripsi mengenai barang dagangannya. Konsumen yang tertarik membeli produk yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut dan langsung melakukan komunikasi lebih lanjut dengan penjual. (Pratiwi, 2019).

Kegiatan pemasaran *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja. Para konsumen tidak harus datang ke toko, konsumen hanya perlu mengunjungi situs belanja *online* yang dituju dan memilih barang yang akan mereka beli. Selain itu, situs belanja *online* juga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen karena didukung dengan teknologi canggih yang dapat menampilkan variasi gambar, warna, suara, bentuk, dan pelayanan yang bersifat modern dan terbuka. Hal tersebut dapat memancing minat konsumen membeli produk dari situs *online* tersebut (Pratiwi, 2019).

Keuntungan bagi konsumen dalam berbelanja *online* yaitu konsumen. Tidak perlu datang ke toko untuk membeli barang, maka belanja *online* tidak terbatas letas geografis wilayah. Selain itu, konsumen juga dapat memilih variasi barang yang akan dibeli, membandingkan merek, memeriksa harga barang dari beberapa toko, dan memesan barang kapan saja dan konsumen juga dapat melakukan transaksi dengan mudah dari mana saja.

Faktor Perpindahan Konsumen ke Situs Belanja *Online*

Beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Beberapa faktor tersebut diantaranya seperti ketidakpuasan konsumen, perilaku, persaingan, dan harga. Selain itu, Perpindahan merek juga dapat disebabkan oleh pencarian variasi (*variety seeking*) yang dipengaruhi oleh promosi penjualan maupun iklan yang dilakukan oleh produsen dalam strategi memasarkan dan mempertahankan produk mereka dari kompetitor. (Tumanggor, 2011).

Menurut Durianto (2011) bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen pindah dari situs ke situs belanja *online* lainnya, yaitu ketidakpuasan konsumen, mencari variasi lain, harga, dan iklan.

Ketidakpuasan konsumen mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, konsumen akan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Mencari variasi lain adalah keinginan konsumen untuk membeli merek yang berbeda karena beberapa alasan, keinginan akan sesuatu yang baru atau timbul perasaan bosan terhadap sesuatu yang lama. Hal tersebut dilakukan konsumen juga untuk membandingkan produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Harga, merupakan poin penting dalam penjualan suatu barang. Harga juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang. Perbedaan harga suatu merek yang terlalu mahal ataupun yang murah dengan karakteristik produk yang ditawarkan sebanding dengan merek produsen lain dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Konsumen

akan memilih merek dengan kualitas yang tinggi dan harga yang wajar.

Iklan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek dengan memberikan dorongan ingatan akan pesan promosi yang disampaikan. Iklan dan promosi mempengaruhi probabilitas konsumen saat akan membeli suatu produk merek tertentu pada suatu kategori yang sama. Konsumen yang memiliki persepsi berbeda memiliki kemungkinan untuk berpindah merek dengan pola pikir mereka.

Persepsi Mahasiswa tentang Belanja *Online*

Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. (Hasugian, 2005) Dalam hal ini, mahasiswa melakukan transaksi belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Mahasiswa pun dijadikan sebagai sasaran atau yang dijadikan sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah *online* shop di Indonesia. Dimana faktor yang menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh dengan rayuan darisejumlah *online* shop yakni dimulai dari kemudahan yang diberikan, strategi *online* marketing sejumlah *online* shop, dan persepsi atas manfaat yang diberikan, serta pengaruh gaya hidup yang berkembang saat ini.

Namun di sisi lain, mahasiswa juga dapat memanfaatkan situs belanja *online* sebagai sarana dalam melakukan peluang bisnis karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Mahasiswa dapat melakukan bisnis *online* ataupun hanya sebagai *reseller* kapan saja tanpa harus mengganggu waktu perkuliahan. Hal ini juga menjadi alasan mengapa banyaknya

mahasiswa yang kini memakai situs belanja *online*.

METODE

Penelitian ini menggunakan Metode survey. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 200 orang responden yang dijadikan sampel penelitian dengan metode *quota sampling* yang berasal dari tiga Universitas Negeri di Kota Medan yaitu USU, UNIMED, dan UIN SU. Kuisioner yang disebarkan dimuat secara *online* dengan menggunakan *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan terdapat bahwa situs Shopee (34%) paling banyak digunakan dikalangan mahasiswa dengan jumlah pengguna 68 orang, sedangkan situs Lazada (16%) digunakan oleh 32 orang, situs Tokopedia (24%) digunakan oleh 48 orang, situs Buka Lapak (26%) digunakan oleh 26 orang, situs Blibli.com (7%) digunakan oleh 14 orang, situs JD.id (5%) digunakan oleh 10 orang, dan situs lainnya 1% atau 2 orang. Lihat tabel 2 berikut:

Tabel 2: Situs belanja Online dan Jumlah Pengunjung Mahasiswa Sumut

Situs	Jumlah Pengunjung	Presentasi
Shopee	68	34%
Tokopedia	48	24%
Lazada	32	16%
Buka Lapak	26	13%
Blibli.com	14	7%
JD. id	10	5%
Lainnya	2	1%
Jumlah	200	100%

Begitu pula, hasil dari kuisioner yang telah diisi responden, juga dapat dilihat perpindahan dalam penggunaan situs belanja *e-commerce* yang dilakukan oleh responden. Di mana responden sebelumnya juga mamakai situs belanja *e-commerce* yang berbeda dari yang

digunakan saat ini. seperti yang terlihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Pola Perpindahan Pengguna Situs Belanja Online

Situs	Jumlah Pengunjung	Perolehan	Kehilangan
Shopee	68	17	7
Tokopedia	48	16	2
Lazada	32	5	11
BukaLapak	26	3	9
Blibli.com	14	2	8
JD. id	10	2	6
Lainnya	2	0	2
Jumlah	200	45	45

Dari tabel 3 diatas memperlihatkan bahwa Shopee paling banyak digunakan oleh responden yaitu 68 orang dari 200 responen, telah mengalami perubahan dari penggunaan pada periode sebelumnya yaitu digunakan oleh 58 orang. Shopee kehilangan 7 orang yang beralih ke situs lain dan mendapat 17 orang dari situs lain.

Kemudian tokopedia sebelumnya digunakan oleh 34 orang dari total 200 responden dan sekarang menjadi 48 orang. Tokopedia kehilangan 2 responden yang beralih ke situs lain dan mendapat 16 orang dari situs lain.

Bukalapak sebelumnya digunakan oleh 32 orang, dan sekarang juga digunakan oleh 26 orang. Buka lapak kehilangan 9 orang pelanggan dari responden dan mendapat 3 orang dari responden pengguna situs lain.

Lazada sebelumnya digunakan oleh 38 orang, dan sekarang hanya digunakan oleh 32 orang dari total responden. 5 orang responden beralih ke Lazada dan 11 orang responden meninggalkan Lazada.

Blibli.com sebelumnya digunakan oleh 20 orang dan sekarang digunakan oleh 14 orang. Blibli.com mendapat 2 orang dan kehilangan 8 orang.

JD.id sebelumnya digunakan oleh 14 orang dan sekarang juga digunakan oleh 10 orang. Jd.id mendapat 2 orang dan kehilangan 6 orang. Responden yang sebelumnya juga menggunakan situs lain ada 4, dan sekarang ada 2 responden yang

menggunakan situs lain. 2 responden beralih kesitus lain.

Perpindahan penggunaan situs belanja *e-commerce* yang dilakukan oleh responden dikarenakan alasan, banyak promo, ongkos kirim lebih murah, harga produk lebih murah, pembayaran mudah dilakukan, aplikasi mudah digunakan, keamanan lebih terjamin. Tokopedia dipilih karena banyak promo, terpengaruh iklan, harga, produk lebih murah, dan sekedar mencoba.

Dijabarkan sebagai berikut, situs *Shopee* banyak digunakan karena banyak promo, ongkos kirim lebih murah, harga produk lebih murah, pembayaran mudah dilakukan, aplikasi mudah digunakan, keamanan lebih terjamin. *Tokopedia* dipilih karena banyak promo, terpengaruh iklan, harga produk lebih murah, dan sekedar mencoba. *Lazada* dipilih karena ongkos kirim lebih murah, aplikasi mudah digunakan, harga produk lebih murah dan sekedar mencoba. *Bukalapak* dipilih karena harga produk lebih murah, banyak promo, terpengaruh iklan, sekedar mencoba dan aplikasi mudah digunakan. *Jd.id* dipilih karena harga produk lebih murah, sekedar mencoba dan saran dari teman.

Faktor-faktor yang mengakibatkan para mahasiswa sebagai pengguna memilih dan beralih ke situs lain didominasi dengan faktor harga, promosi, dan ongkos kirim.

KESIMPULAN

Disimpulkan bahwa terdapat 68 orang (34%) pada situs *Shopee*, situs *Tokopedia* 48 orang (24%), situs *Lazada* 32 orang (16%), situs *Buka Lapak* 26 orang (26%), situs *Blibli.com* 14 orang (7%), situs *JD.id* 10 orang (5%), dan situs belanja *online* lainnya 2 orang (1%). Terdapat pula mahasiswa yang berpindah dalam penggunaan situs belanja *online* dengan alasan banyak promo, ongkos kirim lebih murah, harga produk lebihmurah, pembayaran mudah

dilakukan, aplikasi mudah digunakan, keamanan lebih terjamin. Tokopedia dipilih karena banyak promo, terpengaruh iklan, harga produk lebih murah, dan hanya sekedar mencoba.

Faktor dominan yang mengakibatkan para mahasiswa sebagai pengguna memilih dan beralih ke situs lain didominasi dengan faktor harga, promosi, dan ongkos kirim.

REFERENSI

- Durianto, D. S. dan Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziah. 2020. *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jakarta : Universitas 17 Agustus 1945.
- Pratiwi, Meliana. 2019. *Analisis Strategi E-Marketing Pada E-Commerce Hijup*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Saputra, Dimas Rahmat. 2018. *Penggunaan Rantai Markov Pada Perhitungan Persediaan Barang Menggunakan Peluang Steady-State*. Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Tumanggor, Sabam D. 2011. *Analisis Perpindahan Merek Produk Minyak Goreng Dengan Menggunakan Rantai Markov*. Medan: Universitas Sumatera Utara