

---

**PERSEPSI MASYARAKAT KOTA TIDORE KEPULAUAN TERHADAP SISTEM  
BERBELANJA SECARA *ONLINE/ONLINE SHOP***

Oleh

Ilfan Baharuddin

Universitas Nuku

Email: [ilfanbaharuddin@gmail.com](mailto:ilfanbaharuddin@gmail.com)**Abstrak**

Kemajuan teknologi memudahkan seseorang untuk mengakses informasi tentang barang dan jasa dengan cepat, serta membandingkan harga satu sama lain, meskipun lokasinya sangat jauh. Keunggulan pasar tradisional adalah terjadinya penawaran harga secara langsung, keunggulan pasar moderen ini adalah diskon yang gila-gilaan, dan keunggulan toko online adalah kemudahan memperoleh informasi produk yang luas dan perbandingan harga dengan penjual/penyedia lain melalui internet tanpa harus bertemu. pembeli memiliki pengalaman membeli menggunakan layanan penjual/penyedia online, yang memengaruhi persepsi mereka terkait berbelanja secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat Kota Tidore Kepulauan tentang sistem belanja online/bisnis online. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan analisis deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan observasi, wawancara, dan skor. Kuesioner yang diambil dari literatur digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Data dikumpulkan melalui sample random sampling.

**Kata Kunci: Persepsi Dan Online Shop****PENDAHULUAN**

Dengan berkembangnya sistem teknologi informasi dunia yang disertai dengan kemajuan peradaban manusia yang mana mengakibatkan kemauan manusia akan sebuah informasi juga semakin cepat. Hal yang sama juga berlaku pada pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi di sektor korporasi yang telah memicu persaingan sengit dalam skala dunia. Dalam hal ini internet merupakan salah satu bentuk teknologi komunikasi dan informasi yang umum digunakan oleh para pelaku bisnis saat ini untuk bersaing dalam industrinya.

Karena pertumbuhan populasi pengguna internet global dan kemudahan para pebisnis dapat menjual dan mengembangkan perusahaan mereka, taktik *online shoop* menjadi semakin umum digunakan. *online shoop* adalah bentuk mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada pertukaran bisnis berbasis individu melalui internet (teknologi berbasis jaringan digital) antara

institusi (bisnis ke bisnis) dan pelanggan langsung (bisnis ke konsumen).

Dari pertumbuhan pengguna internet ini sudah ada 48 juta pengguna internet di Indonesia menurut Henry Subiakto, Staf Ahli Bidang Komunikasi dan Media Massa Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam (Agustin,2021), hal ini sangat tipikal sekalipun, “sebagian besar pengguna Internet telah memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi pertumbuhan dan peningkatan kesejahteraan sosial, tetapi terkadang dapat memberikan dampak yang tidak menguntungkan”.

Hal itu dibuktikan dengan sejumlah fakta terkini. Orang dapat dengan cepat memperoleh informasi melalui internet, dan banyak dari mereka bahkan menggunakannya untuk bisnis mereka. Hal inilah yang menguntungkan masyarakat karena internet dapat membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih sejahtera. Di balik itu semua, internet juga bisa merugikan. Sebagai gambaran, beberapa orang

menyalahgunakan internet untuk melakukan penipuan sementara yang lain menggunakannya sebagai alat untuk berbisnis (Winarko. 2011).

Akses konsumen dalam hal ini pembeli kini tidak lagi terbatas oleh jarak dan waktu berkat kemajuan teknologi informasi. Dengan adanya *online shop* yang merupakan peluang bagi produsen untuk menyediakan barang secara online kepada konsumen, baik itu rumah ibu rumah tangga, remaja, bahkan siswa sekolah dasar juga sudah memanfaatkan media *online shop* yang sangat mudah untuk diakses baik melalui handphone maupun laptop untuk membeli berbagai kebutuhan (Taswiyah dan Ali. 2021).

Lebih lanjut menurut Fitri dan Diah (2015). Selain keuntungan yang diperoleh melalui berbelanja online, tidak dapat dipungkiri juga bahwa adanya kerawanan yang melekat di dalamnya seperti:

1. Adanya penipuan yang dilakukan setelah pembeli/pelanggan melakukan pembayaran.
2. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai harapan karena pembeli/pelanggan hanya bisa melihat foto saja.
3. Adanya harga tambahan untuk biaya pengiriman yang lumayan besar.
4. Ketidakmampuan untuk melihat dan menguji barang pesanan
5. barang yang dipesan lumayan lama sampai karena masih menunggu proses pengiriman.

Beberapa masalah yang disebutkan di atas berkaitan dengan kepercayaan pembeli/pelanggan dalam berbelanja secara online. Banyak kendala yang dihadapi saat berbelanja secara online, terutama dalam hal menjaga kesan kepuasan pembeli/pelanggan terhadap barang yang dijual yang mana dapat menciptakan rasa nyaman kepada konsumen dengan menampilkan barang yang dijual, menjelaskan tingkat keamanan pengiriman, dan memberikan informasi berdasarkan kondisi produk melalui komunikasi yang efektif.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pemahaman masyarakat Kota Tidore Kepulauan terkait persepsi resiko belanja secara online ?
2. Barang-barang apa saja yang banyak dibeli melalui online / online shop ?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemahaman masyarakat Kota Tidore Kepulauan terkait persepsi resiko belanja secara online ?
2. Untuk mengetahui barang-barang apa saja yang banyak dibeli melalui online / online shop?

### TINJAUAN PUSTAKA

Setiap orang memiliki perspektif berbeda-beda dalam menyikapi pengetahuan dan lingkungan sekitar tempat dimana mereka tinggal, yang mana dituangkan dalam kehidupan sehari-hari dalam bentuk persepsi baik ataupun persepsi buruk (Sugihartono. 2007). Proses akhir dari persepsi dimulai dengan penginderaan, yaitu suatu proses dimana alat indera manusia menerima informasi yang kemudian diteruskan ke otak, dari sinilah manusia baru menyadari bahwa proses ini disebut persepsi. Manusia dapat memahami situasi lingkungan sekitarnya melalui persepsi.

Sedangkan menurut pendapat Utama dan Sugiri (2014), Manusia dapat mengerti dan memahami situasi lingkungan sekitarnya melalui persepsi. Persepsi dapat dihasilkan oleh berbagai elemen yang terbagi menjadi dua kategori yaitu faktor internal dan eksternal.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2008) Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses manusia untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang lebih bermakna. Masih menurut Kotler dan Amstoring bahwa terdapat tiga proses persepsi yang b dapat memungkinkan orang untuk

memiliki pandangan yang berbeda dari stimulus yang sama seperti perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Kekhawatiran dari pembeli/pelanggan dalam berbelanja online yaitu khawatir tentang resiko. Menurut (Haekal dan Widjajanta, 2015), pembeli/pelanggan memiliki interpretasi subyektif dalam menerima input seperti yang diharapkan, memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga pembeli/pelanggan memiliki persepsi sendiri tentang resiko saat melakukan transaksi/berbelanja secara online.

Menurut unsur-unsur persepsi risiko yang dikemukakan oleh Hoyer dan MacInnis dan disebutkan oleh (Haekal dan Widjajanta, 2015) diantaranya yaitu :

1. Persepsi risiko dari penerimaan produk atau layanan yang diharapkan
2. Persepsi risiko dari harga suatu produk
3. Persepsi risiko tentang bahaya akan suatu produk/jasa
4. Persepsi risiko tentang lamanya waktu yang diinvestasikan dalam menggunakan, membeli, dan membut produk atau jasa

Transaksi elektronik yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh barang/jasa secara langsung melalui penawaran di situs internet (Website) langsung dari produsen atau penjualnya secara *real time*. Jika dibandingkan dengan berbelanja ke toko-toko konsumen hanya perlu memegang perangkat pintar di depan laptop atau handphone untuk melakukan pemesanan barang/jasa yang dipilihnya tanpa perlu keluar rumah. Pelanggan/pembeli memiliki keuntungan lebih jika memilih berbelanja secara online karena berbagai alasan (Naomi, 2008), termasuk:

1. Efisiensi waktu yang dibutuhkan sangat singkat jika dibandingkan dengan membeli secara offline, karena saat berbelanja online spesifikasi barang sudah terinformasikan secara lengkap.
2. pembeli menjumpai barang-barang yang dicari di lingkungan pembelian saja, sehingga pembeli berusaha untuk menemukan informasi tentang penawaran

produk yang disediakan secara online berdasarkan preferensinya.

3. Harga di pengecer online tertentu lebih rendah daripada di toko yang menawarkan layanan offline.

Risiko *online shooping* diperkenalkan oleh Pride William (2014) dalam bukunya Pengantar Bisnis menjelaskan sebagai berikut :

1. Resiko kepercayaan pelanggan terhadap penjual yang melakukan penawaran secara online
2. Risiko Prosedur pengiriman barang oleh produsen melalui penyedia jasa pengiriman.
3. Risiko yang akan dihadapi pelanggan sebagai akibat dari kemungkinan kehilangan/pengurangan uang saat melakukan pembelian secara online.
4. Resiko kehilangan waktu, kenyamanan, dan kemudahan saat berbelanja online.
5. Risiko terkait dengan perlindungan informasi pribadi saat membeli secara online.

Jika dilihat dari kualitas dan kuantitas produk/jasa menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015). Pengambilan keputusan konsumen untuk memilih opsi yang paling murah melibatkan lima tahap: (1) kesadaran akan persyaratan, (2) mengumpulkan informasi, (3) mengevaluasi alternatif yang dipilih, (4) menentukan pembelian, dan (5) tindakan konsumen untuk memperoleh barang yang memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dibahas di atas, dapat diantisipasi kaitannya dengan pandangan masyarakat kota Tidore Kepulauan dalam melakukan sistem pembelian secara online yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi risiko masyarakat Kota Tidore Kepulauan terhadap sistem pembelian secara online relatif rendah.
2. Barang yang paling banyak dibeli secara online adalah tas dan baju.

## METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif yang mana untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang didistribusikan dan mengkarakterisasi berdasarkan data dan literatur. Pengambilan sampel secara acak sederhana (*sample random sampling*) digunakan untuk memilih data kuesioner yang akan digunakan sebagai data primer dalam menganalisis dan menjawab penelitian dengan judul persepsi masyarakat Kota Tidore Kepulauan terhadap sistem belanja online/*online shop*, dengan jumlah data dari 75 responden pelanggan sudah berbelanja secara online.

Dalam penilaian dan pembobotan dari tanggapan responden dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Variabel dan indikator berikut yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat: lokasi belanja (jauh/dekat), kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, kelengkapan produk, harga barang, dan kebersihan lingkungan. Penggunaan variabel dan indikator dilakukan dengan analisis skoring, yang meliputi pemberian penilaian/skor terhadap indikator-indikator yang tersedia dalam kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini kuesioner disebar melalui pertanyaan untuk mendapatkan persepsi masyarakat Kota Tidore Kepulauan terhadap sistem berbelanja online/*online shop*. Dalam penelitian ini diperoleh 75 responden berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan dan dijawab. Pertanyaan-pertanyaan berikut dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat Kota Tidore Kepulauan terhadap sistem berbelanja online/*online shop* di Kota Tidore Kepulauan:

1. Apakah harga barang sangat murah, murah, sedang, mahal atau sangat mahal ?
2. Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* tempat belanja apakah merasa sangat

percaya, percaya, biasa, tidak percaya atau sangat tidak percaya ?

3. Apakah Bapak/Ibu yakin barang yang dikirim sampai kepada pembeli tepat waktu seperti yang dijanjikan (sangat yakin, yakin, biasa, tidak yakin, sangat tidak yakin)
4. Kesesuaian kualitas barang yang ditawarkan *online shop* dengan barang yang dikirim dengan penilaian sangat sesuai, sesuai, biasa, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai.
5. Kemungkinan barang tidak dikirim/tidak sampai ke konsumen (sangat tidak mungkin, tidak mungkin, bisa saja/pejuang kecil, mungkin, sangat mungkin)
6. Kenyamanan dan kemudahan pada saat mencari barang yang ingin dibeli proses transaksi belanja (mudah/sulit), (sangat mudah, mudah, cukup, susah, sangat susah)
7. Kemungkinan kehilangan uang saat membayar belanja di *online shop* (sangat tidak mungkin, tidak mungkin, bisa saja/pejuang kecil, mungkin, sangat mungkin)

Berdasarkan 75 responden, diperoleh persepsi masyarakat Kota Tidore Kepulauan terhadap sistem berbelanja secara online/*online shop* telah menjawab sebagai berikut:

1. Harga barang yang dijual pada *online shop* dikategorikan murah, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,00 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
2. Kepercayaan pembeli pada *online shop* tempat belanja (merasa tidak akan ditipu oleh penjual) dikategorikan percaya, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,50 dengan perbandingan nilai 1 hingga 5.
3. Barang yang dikirim pasti sampai ke pembeli sesuai waktu yang telah dijanjikan yang mana hal ini berdasarkan kategori sebagai berikut, penilaian yang diberikan

- responden jika dirata-ratakan nilainya 3,50 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
4. Kualitas barang sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual di *online shop* dengan barang yang dikirim. Kategori sesuai, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,00 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
  5. Adanya kemungkinan barang yang tidak dikirim/tidak sampai ke pembeli dikategorikan bisa saja/peluang kecil, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 2,15 dengan rentang nilai antara 1 sampai 5.
  6. Kenyamanan dan kemudahan pada saat mencari barang yang ingin dibeli proses transaksi belanja (mudah/susah) dikategorikan mudah, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,88 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
  7. Kemungkinan bisa kehilangan uang saat membayar belanja di *online shop* dikategorikan bisa saja/peluang kecil, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,00 dengan rentang nilai antara 1 sampai 5.

Gamis dan jilbab merupakan barang yang paling sering dibeli melalui *online shop* hal ini berdasarkan data penelitian yaitu sebanyak 60% jawaban dari responden, kemudian diikuti sepatu, tas dan celana. Shopee adalah situs jual beli online yang paling sering digunakan (menurut 57 responden), sementara urutan kedua situs online yang sering digunakan yaitu tokopedia. Selain itu juga ada situs-situs online yang pernah digunakan yaitu Lazada, Bukalapak, Facebook dan Instagram.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Persepsi masyarakat Kota Tidore Kepulauan terhadap sistem berbelanja secara online/*online shop* dinilai Baik

2. Barang-barang yang paling sering dibeli lewat *online shop* adalah gamis dan jilbab, selain itu juga sepatu, tas dan celana.

Kesimpulan dari penelitian ini juga memberikan rekomendasi terhadap sistem berbelanja online sebagai berikut :

1. Masyarakat harus selektif saat membeli barang karena tampilan harga mungkin tiba-tiba menjadi berubah setelah pembeli/pelanggan menyelesaikan proses pembayaran, karena adanya penambahan biaya/pengeluaran. Ekstra opsional tidak termasuk dalam penawaran harga.
2. Karena pembeli/pelangga hanya melihat etalase digital, tampilan sebenarnya dari produk yang diberikan untuk dipilih harus memenuhi standar.
3. Terus meningkatkan layanan pada platform perusahaan *e-commerce* harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi belanja online melalui ATM, kartu debit, atau dompet digital yang ekosistemnya sedang berkembang, serta memverifikasi isi ulang tagihan sebelum memproses pembayaran.
4. Untuk memastikan keamanan, pembeli harus memilih platform *e-commerce* dengan reputasi baik yang menawarkan evaluasi penilaian reputasi dengan tanda bintang mulai dari 1 hingga 5 yang ditawarkan oleh produsen/bisnis belanja online.
5. Konsumen berhak mengembalikan/menukar barang yang diperoleh untuk diganti dengan barang yang memenuhi kriteria konsumen, atau dapat memperoleh uang dari pengalihan transaksi konsumen untuk ditukar dengan produk yang dikembalikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin, Arina Setyawati. 2012. *Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Online Shop Pada Media Sosial Facebook*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.



- [2] Fitri, Marlizah Ade dan Diah Khairiyah. 2015. *Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Online Shopping) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu)*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- [3] Haekal, A. dan Widjajanta, B. 2015. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Oline pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia*, Journal of Business Management and Entrepreneurship Education|Volume 1, Number 1, hal.181-193.
- [4] Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Dasar-dasar pemasaran (jilid 2)*. Jakarta: Prenhallindo
- [5] Naomi, A. 2008, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping*, Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat.
- [6] Pride, William. M. Hughes, Robert J, Kapoor Jack.R., Pengantar Busnis (*Introduction to business*)., Edisi 11, Jakarta, 2014
- [7] Taswiyah dan Ali Imron. 2021. *Persepsi Dan Preferensi Ibu Rumah Tangga Terhadap Sistem Berbelanja Secara Online/Online Shop*. Jurnal Abdimas BSI.
- [8] Utama, D., C. dan Sugiri, A. 2014. *Persepsi dan Preferensi Mahasiswa Undip Tembalang untuk Bersepeda Ke Kampus*, Jurnal Teknik PWK Volume 3 Nomor 4 2014, Undip Semarang.
- [9] Widiyanto, I. dan Prasilowati, S., L. (2015), *Perilaku pembelian melalui internet*, (*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*). Volume 17, Nomor 2 pp. 109-122.
- [10] Winarko, Hilarius.B. 2011. *Peran Hubungan Interaktif Terhadap*
- Pertumbuhan Industri E-Commerce dan Evolusi Industri Jejaring Social Media*. Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta. JMBR (Journal of Management and Business Review) ISSN: 1829 – 817