

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA BELANJA ONLINE SHOPEE

Triana Hasty Kusuma¹, Anni Safitri^{2*}

^{1,2}Politeknik Balekambang Jepara

[triana.h.kusuma@gmail.com](mailto: triana.h.kusuma@gmail.com) [annishafitri96@gmail.com](mailto: annishafitri96@gmail.com)*

Received: 26-01-2024

Revised: 02-02-2024

Approved: 08-02-2024

ABSTRAK

Persepsi konsumen dalam melakukan pembelian secara online pada suatu produk atau jasa dengan merk tertentu pasti tidak terlepas dari adanya suatu faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat (konsumen) selama berbelanja di shopee dan bagaimana kepuasan pembeli di Teknologi Internet era sekarang ini. Yang menjadi fokus penelitian yaitu faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap jasa belanja online Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental random sampling, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi acak, populasi yang dapat ditemui dengan mudah yang dengan senang hati memberikannya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen dalam hal pertama harga, konsumen merasa puas dan tidak merasa terbebani dengan harga yang ada di Shopee, walaupun dua informan ada yang mengatakan harga di Shopee lebih mahal daripada di pasaran. Kedua, faktor Kualitas produk, yang dibutuhkan 10% informan tidak puas karena kualitas produk cacat, 30% informan kurang puas karena kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang mereka lihat di Shopee dan 60% informan puas akan kualitas produk yang dibutuhkan. Ketiga, faktor Kualitas Pelayanan, 60% responden puas dalam pelayanan karyawan juga puas dalam pengiriman barang karena barang sampai tepat waktu dan diterima dalam keadaan baik, 30% responden kurang puas karena sikap dan cara penyampaian yang kurang mudah dimengerti serta 10% responden tidak puas terhadap pelayanan karena barang lama sampai dan penjual shopee lambat respon.

Kata Kunci: Persepsi Belanja Online, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Belanja online adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara layanan, melalui Internet. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan internet dalam aktivitas bisnis ini biasa dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-Commerce)*. Adanya *E-Commerce* memudahkan bagi para konsumen dalam berbelanja, karena kini para konsumen tidak harus lagi datang ke toko untuk mencari apa yang akan dibeli, tetapi konsumen hanya perlu membuka gadget dan mengunjungi situs di mana didalamnya terdapat barang yang

dibutuhkan. Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun mereka mau dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Jual beli online menjadi trend di masyarakat sejak adanya internet. Fleksibilitas, kecepatan dan luasnya daya jangkauan menjadi salah satu nilai lebih dari praktek perdagangan dan bisnis yang berbasis internet.

Tabel 1
Daftar Toko *Online* yang Paling Menguasai Pasar RI selama 2023

Peringkat	Marketplace	Jumlah Pengunjung Q1	Jumlah Pengunjung Q2
1	Shopee	158 juta	167 Juta
2	Tokopedia	117 juta	107,2 Juta
3	Lazada	83,2 juta	74,5 Juta
4	Blibi	25,4 juta	27,1 Juta
5	Bukalapak	18,1 juta	15,6 Juta

Sumber : goodstats.id, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa peringkat kedua jumlah pengunjung marketplace terbanyak di Indonesia adalah Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 158 juta pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023. Di mana jumlah tersebut secara otomatis menggeser posisi Tokopedia pada tahun 2023 dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 juta pada Q2 2023 (goodstats.id, 2023).

Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja *online* di Indonesia, namun sebagian dari pengalaman pribadi mereka akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa pelayanan *Shopee* kurang baik. Banyak pengalaman dan Persepsi Konsumen berkaitan dengan Harga, Kualitas produk , dan kualitas pelayanan ketika mereka berbelanja di toko online *Shopee*. Fenomena yang terjadi di belanja *online Shopee* yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko *online*, yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan belanja *online* diakibatkan adanya persaingan bisnis. Rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap toko online *Shopee* ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen. Untuk dapat unggul dalam bisnis *online*, *Shopee* harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan.

Dengan adanya informasi yang ditemukan, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko online *Shopee* sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dari online *Shopee* ketika konsumen berbelanja di Online *Shopee*. Faktor pertama yang mempengaruhi belanja online *shopee* adalah harga. Harga juga sangat mempengaruhi dalam persepsi konsumen Ketika belanja online. Konsumen mengharapkan harga toko online lebih rendah daripada toko offline (pasar) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk offline dan produk online. Dalam beberapa kasus, harga produk online *shopee* lebih murah dari toko offline (di pasaran).

Faktor kedua yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam belanja online *shopee* adalah kualitas produk. Kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan

fungsi-fungsinya (Kotler & Armstrong, Keller, 2016). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha yang ditempuh oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses dalam pembuatan produk (Habibah dan Sumiati, 2016).

Penelitian terdahulu yang mendukung analisis persepsi konsumen penelitian yang dilakukan oleh Juniarti (2019), dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk dan Harga Koran Radar Banten (Suatu Kasus di Wilayah Pandeglang-Lebak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan pemberitaan yang cukup cepat dan akurat serta kualitas gambar yang masih jelek menjadi pertimbangan konsumen di dalam memutuskan untuk melakukan pembelian koran Radar Banten. Kualitas gambar Harian Radar Banten dinilai masih jelek dan kurang memuaskan pembacanya. Sedang proses pemberitaan Harian Radar Banten dinilai cukup cepat dan akurat. Harga eceran harian Radar Banten dinilai masih terjangkau (sedang) oleh pembacanya sehingga mampu bersaing baik dengan koran lokal maupun nasional.

Dengan adanya uraian masalah di atas penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap jasa belanja online di Shopee. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini difokuskan pada kajian tentang studi pada pengguna belanja online aplikasi shopee di Kota Jepara. Selain itu penelitian ini juga dibatasi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen selama berbelanja di shopee yang meliputi faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Walaupun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Secara terminology sebagaimana dinyatakan Poerwadarminta dalam Simanjutak dkk. (2019) pengertian persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Menurut Kotler & Armstrong, Keller (2016), persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Persepsi Konsumen terhadap Produk dan Jasa Menurut Poerwodarminto dalam Simanjutak dkk. (2019) berkaitan dengan aspek:

a. Tingkat kepentingan konsumen

Pengenalan Kebutuhan dan kepentingan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Mengenali adanya masalah merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menganalisa kebutuhan dan kepentingan konsumen.

b. Kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa tinggi persepsi kinerja sebuah produk menurut harapan-harapan seorang pelanggan. Harapan ini diperoleh dari pengalaman pembelian masa lalu, rekomendasi kolega atau teman, atau bisa jadi janji informasi

pemasar. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Biasanya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali untuk membeli produk, dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.

Sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya” (Kotler & Armstrong, Keller, 2016).

c. Nilai pelanggan

Nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan. Nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai dan jumlah biaya dari suatu tawaran produk atau jasa. Nilai pelanggan dari sisi pengorbanan, yaitu uang (harga yang ditawarkan), biaya waktu pencarian, biaya energi dan biaya psikis. Sedangkan dari sisi manfaat yaitu nilai produk, nilai layanan, nilai personalia, dan nilai citra. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dulu.

Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli. Menurut Kotler & Armstrong, Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan yang mereka peroleh sebagai hasil dari membeli suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alasan mengapa pelanggan memilih suatu produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah produk yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi, karena hanya perusahaan yang memiliki keunggulan ini. Oleh karena itu, perusahaan harus berkonsentrasi pada produk kualitasnya dan membandingkannya dengan produk perusahaan lain agar mereka dapat terus mengembangkan dan meningkatkan produknya (Suwardi & Berliana, 2022). Menurut Rukmayanti & Fitriana (2022), bahwa kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk memiliki nilai yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara fisik dan psikologis.

Kualitas Pelayanan

Menurut Restiani Widjaja & Wildan (2023) bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat kualitas layanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan, karena pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan produk perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu bisnis atau organisasi dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan cara yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Ramli et al., 2020).

Belanja Online

Belanja online pada *e-Commerce* menggunakan metode jual beli dengan menggunakan media internet seperti aplikasi sebagai media dan website sebagai tempat promosi. Belanja online juga melibatkan penjual dan pembeli, tetapi hanya bertemu

dengan barang dalam dalam bentuk gambar dan video di aplikasi atau website belanja online di internet (Utomo et al., 2023).

Shopee

Menurut data Similarweb, pada bulan Agustus 2022, *Shopee* adalah *marketplace* dengan kunjungan terbanyak, dengan 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. *Shopee* menawarkan berbagai layanan di aplikasinya, mulai dari produk hingga layanan pelanggan. Fashion, perlengkapan rumah, barang ibu dan bayi, kosmetik, perlengkapan dapur, elektronik, pembayaran online, pesan antar makanan, dan banyak lagi. Selain itu, fiturnya yang sangat inventif memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi dengan baik melalui fitur live chat, hashtag, berbagi sosial yang dapat digunakan untuk mengetahui tren terbaru, dan berbagai program *Shopee* untuk penjual dan pembeli (Haliza & Anasrulloh, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi konsumen terhadap jasa belanja online di *Shopee*. Analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk table, distribusi frekuensi, dan grafik.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung pada beberapa pengguna aplikasi *shopee*, di Kota Jepara. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak, populasi yang dapat ditemui dengan mudah yang dengan senang hati memberikannya. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 10 konsumen pengguna belanja online *shopee*.

Subyek penelitian adalah sesuatu yang kedudukannya sangat sentral karena pada subyek penelitian terdapat data tentang variabel yang akan diamati. Adapun yang menjadi subyek penelitian ini, yaitu masyarakat wilayah Kota Jepara, yang sudah pernah melakukan belanja online pada aplikasi *shopee*, karena penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap jasa belanja online *shopee*. Sedangkan objek penelitian ini adalah toko online *Shopee*. Dengan maksud untuk mengetahui seperti apa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dari online *Shopee* ketika konsumen berbelanja di Online *Shopee*.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan beberapa warga (konsumen) di sekitar wilayah Kota Jepara. Wawancara dilakukan pada hari Selasa tanggal 26 Desember 2023, dari jam 08.00 sampai 12.00 WIB.

Temuan yang Didapat

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan jawaban atas responden, maka dapat diperoleh informasi tentang tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan penelitian. Dari profil responden di atas, sebagian besar pengguna internet dan yang pernah melakukan belanja online *shopee* adalah kelompok

narasumber dari Generasi Y, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1978 – 1994 atau pada saat ini (tahun 2012) usia mereka adalah 18 – 34 tahun. Sedangkan yang tidak pernah mengenal internet, dimana berusia 39 tahun atau lahir pada tahun 1973, yang termasuk Generasi X. Dengan demikian, responden ini mewakili pendapat (Kotler & Amstrong, Keller, 2016).

Menurut Kotler & Amstrong, Keller (2016), setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka dibesarkan, seperti musik, film, politik, dan kejadian – kejadian yang terjadi pada periode tersebut. Generasi yang lahir antara tahun 1978 – 1994 dijuluki Generasi Y. Generasi Y pada umumnya sudah mengenal kabel sejak lahir, seperti bermain game komputer, mengarungi World Wide Web, dan men-download musik, terhubung dengan teman via pesan singkat (SMS) dan mobile phone.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

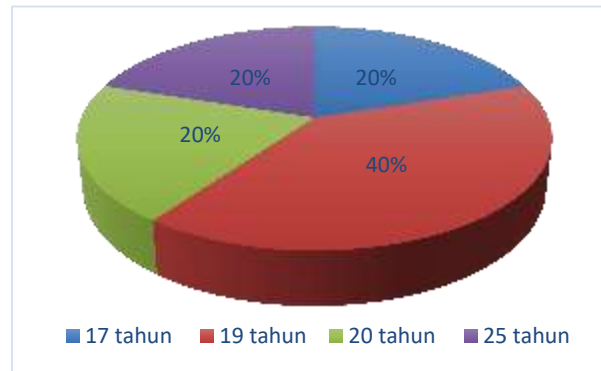
Berikut adalah Profil Responden Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee yang terdapat di wilayah kota Jepara.



Gambar 1
Jenis Kelamin Responden Pengguna Shopee Kota Jepara

Gambar 1 menunjukkan prosentase berdasarkan gender, rata-rata pengguna aplikasi Shopee adalah perempuan sebesar 60% dan laki-laki 40%. Disini diartikan bahwa kaum perempuan lebih menyukai dan gemar berbelanja online Shopee dibandingkan dengan kaum laki-laki. Jika dilihat dari alur belanja sebagian besar kaum hawa di *marketplace* memang cukup kompleks. Menurut mereka, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, seperti menelusuri barang mana yang paling murah walaupun mungkin hanya selisih satu perak, melihat berbagai *review* produk dari pembeli yang lain, lanjut menonton *Shopee live* guna memperoleh informasi lebih mengenai calon barang beliannya. Tidak lupa juga 'bertanam pohon' dan 'goyang' *Shopee* untuk menuai rerecehan koin *cashback*. Perjuangan mereka ternyata tak berhenti sampai di situ, mereka biasanya kerap membandingkan *review* dan *rating* produk dan baru dapat lolos masuk keranjang. Semua kiat-kiat di atas ini masih belum diputuskan apakah akan langsung dibeli atau tidak, namun mereka biasanya

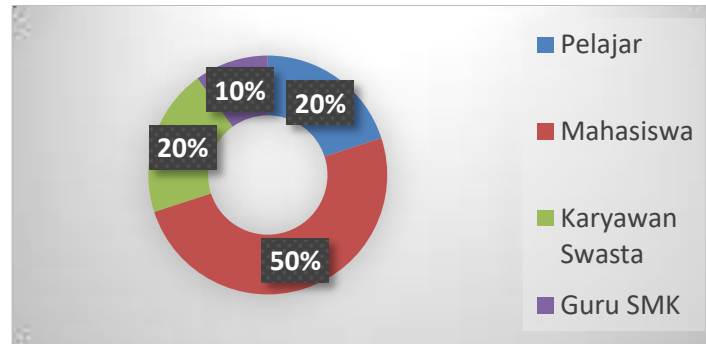
menupuk daftar pembelian mereka di keranjang, walaupun pada akhirnya tidak semua barang tidak dilanjutkan ke tahap *checkout*. Disini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen perempuan ketika berbelanja online lebih impulsif dimana kaum perempuan mudah tergiur dengan adanya promo maupun diskon apapun. Walaupun berbagai promo tersebut kadangkala memiliki syarat yang *ribet*, namun ini efektif bagi perempuan yang kebanyakan beranggapan bahwa belanja tanpa gratis ongkir dan *cashback* rasanya kurang afdol.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 2
Umur Responden Pengguna Shopee Kota Jepara

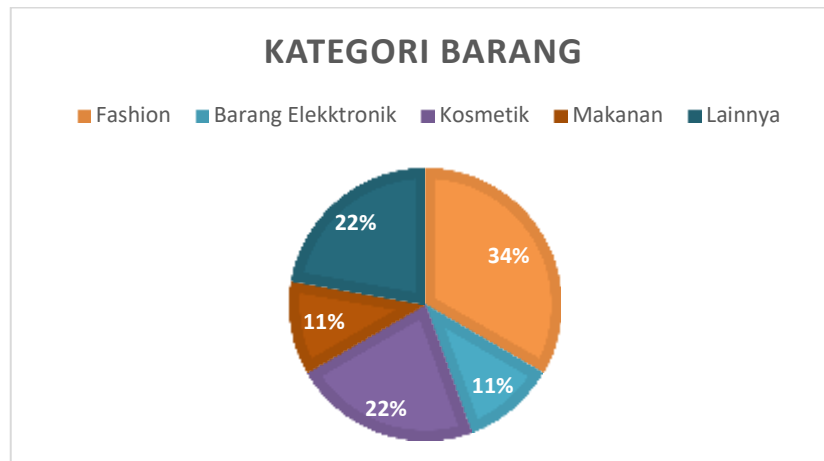
Gambar 2 menunjukkan bahwa berdasarkan usia pengguna yang memakai shopee diantaranya berusia dibawah 25 tahun. Prosentase tertinggi belanja online shopee sebesar 40% pada usia 19 tahun, sedangkan usia 17 tahun, 20 tahun dan 25 tahun sebesar 20%. Artinya sebagian besar yang pengguna terbanyak berbelanja online shopee adalah di umur 19 tahun yaitu kalangan anak muda. Generasi millennial adalah generasi pertama yang melihat internet sebagai sebuah penemuan yang hebat dan mengubah segalanya. Sedangkan generasi Z adalah generasi yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian. Jadi karena hal tersebut generasi milenial dan generasi Z mendominasi pasar online. millennial dan gen z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan nafas digital. Sehingga karakter digital memang sudah sangat melekat pada dua generasi tersebut. Termasuk dalam perilaku berbelanja. Karakteristik generasi millennial dan z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang e-commerce berasal dari media digital (Tashandra, 2018).



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 3
Status Responden Pengguna Shopee Kota Jepara

Gambar 3 menunjukkan prosentase berdasarkan status dari responden yang memakai Shopee diantaranya rata-rata tertinggi 50% dari mahasiswa, dilanjutkan 20% dari kalangan karyawan swasta dan para pelajar. Dan prosentase terendah adalah kalangan Guru SMK di kota Jepara. Disini diartikan bahwa mahasiswa lebih menyukai dan gemar berbelanja online Shopee dibandingkan dengan para pelajar dan pekerja. Disini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mahasiswa ketika berbelanja online lebih tertarik dimana para mahasiswa mudah tergiur dengan adanya promo dan diskon apapun. Walaupun berbagai promo tersebut kadangkala memiliki ketentuan yang kompleks, tetapi ini efektif bagi mahasiswa yang kebanyakan berargumen bahwa belanja menguntungkan jika mendapat voucher gratis ongkir dan *cashback*.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4
Kategori Barang Pengguna Shopee Kota Jepara

Gambar 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih fashion yaitu 34% karena fashion lebih banyak diminati oleh semua kalangan baik perempuan dan laki-laki dan mereka ingin mengikuti fashion trend terkini. Yang memilih kosmetik ada 22% karena perempuan banyak perempuan butuh kosmetik untuk kebutuhan sehari-hari baik ke kampus ataupun pergi ke kantor. Sedangkan yang memilih lainnya juga 22% seperti helm,

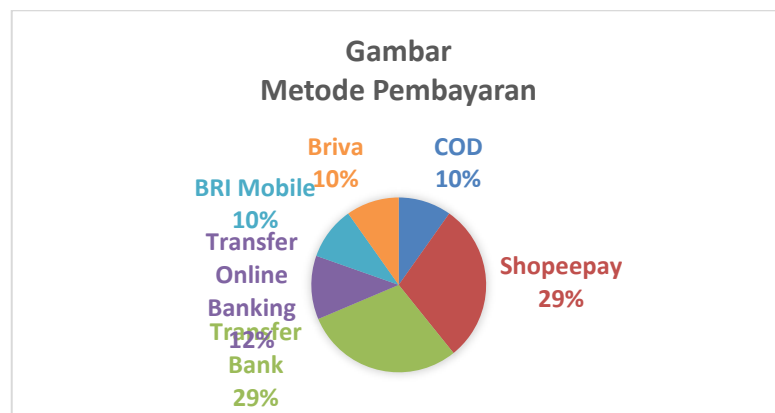
softcase untuk memenuhi kebutuhannya. Disisi lain yang memilih berbelanja barang elektronik serta makanan hanya prosentase sebesar 11%, karena kebanyakan orang lebih menyukai dan mempercayai membeli barang elektronik langsung dari toko (pasar) karena lebih terjamin kualitasnya, juga orang lebih menyukai membeli makanan di warung atau cafe karena lebih dijamin rasanya lebih segar dan juga masih fresh.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 5
Jasa Pengiriman Pengguna Shopee Kota Jepara

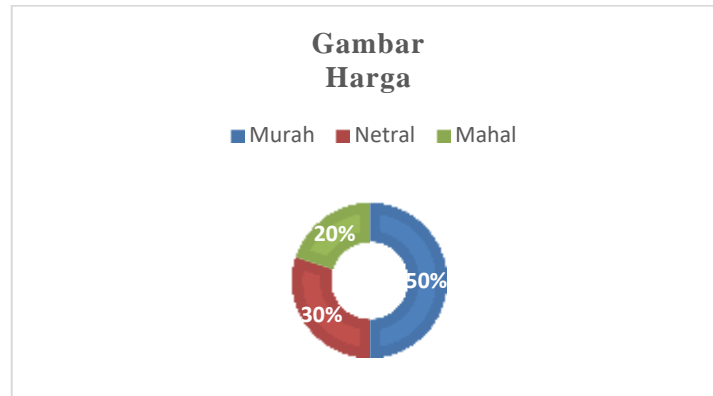
Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jasa pengiriman untuk belanja di Shopee menggunakan JNT Ekspres dibandingkan menggunakan ID Ekspres. Disimpulkan karena ID Express yang terbilang baru berdiri tahun 2019. Minimnya kantor cabang/agen ID Express menjadi salah satu alasan penyebab terlambatnya pengiriman paket, sehingga 90% responden memilih JNT Express. Disebabkan karena cabang JNT Express lebih tersebar diberbagai kota dan jangka waktu produk sampai ke pelanggan lebih cepat dibandingkan dengan ID Express sehingga prosentase responden yang menggunakan ID Express hanya 10% saja.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 6
Metode Pembayaran Pengguna Shopee Kota Jepara

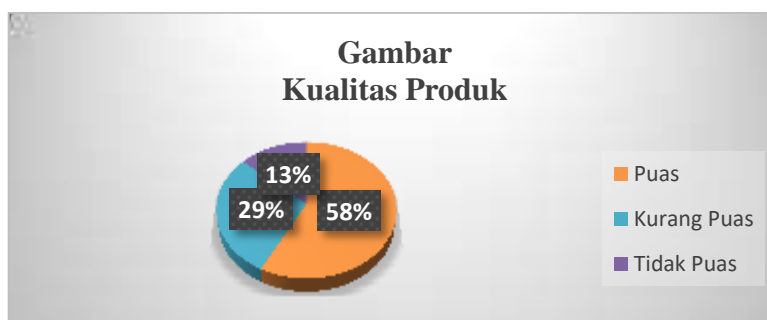
Gambar 6 menunjukkan prosentase berdasarkan metode pembayaran yang digunakan dari responden yang memakai Shopee diantaranya 29% ShopeePay, 29% transfer bank, 12% transfer online *banking*, 10% diantaranya BRI *Mobile*, Briva dan COD. Dimana para informan lebih menyukai pembaayaan melalui ShopeePay dan transfer bank karena keamanan transaksi yang lebih tinggi. Ketika menggunakan COD ada resiko membawa uang tunai yang cukup besar untuk membayar suatu pesanan.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 7
Harga Pengguna Shopee Kota Jepara

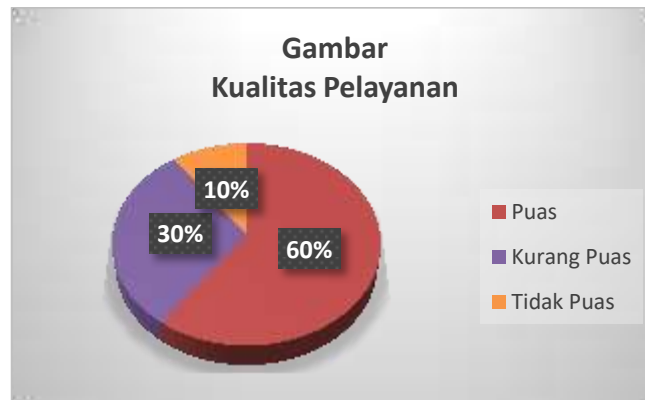
Gambar 7 menunjukkan prosentase berdasarkan argumen harga barang yang dijual di *Shopee* menurut responden, Prosentase tertinggi sebesar 50% mengatakan barang yang dijual di etalase *Shopee* lebih murah dibandingkan di *E-commerce* lain. Responden lain sebesar 30% mengatakan netral dan sisanya 20% mengatakan belanja di *shopee* lebih mahal dibandingkan bertransaksi di *E-commerce* lainnya. Kebanyakan para pedagang *Shopee* hanya melayani *onlineshop* saja Dimana tidak perlu bayar sewa toko, biaya Listrik, dan karyawan jaga toko. *Shopee* pun juga langsung menyediakan akses untuk pembelian dan pengiriman dari China jadi kita bisa langsung beli barang dari china yang biasanya lebih murah untuk barang yang memang banyak di produksi di china.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 8
Kualitas Produk Pengguna Shopee Kota Jepara

Gambar 8 menunjukkan bahwa persepsi responden dalam menilai kualitas produk atas barang di beli di Shopee. Sebesar 58% mengatakan barang yang dibeli memiliki kualitas produk yang bagus dan pelanggan merasa puas atas transaksi pembelian di Shopee. Sebesar 29% pelanggan kurang puas dalam melihat kualitas produk barang yang telah di beli di Shopee, alasan beberapa pelanggan karena barang yang di terima tidak sesuai dengan barang yang di etalase gambar. Ada juga responden sebesar 13% yang mengatakan bahwa barang yang dibeli di Shopee mengecewakan karena barang yang diterima berbeda dengan foto dan hasil ulasan atau testimoni dari beberapa pelanggan yang lebih duluan melakukan transaksi pembelian di Shopee. Sehingga merasa tidak puas dan kapok untuk berbelanja ulang di *E-commerce* tersebut.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 9
Kualitas Pelayanan Pengguna Shopee Kota Jepara

Gambar 9 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam menilai kualitas layanan belanja di Shopee sebesar 60% mengatakan puas, 30% mengatakan kurang puas, dan 10% mengatakan tidak puas. Merasa puas karena saat berbelanja informan dilayani secara ramah dan cepat tanggap dalam pertanyaan melalui chat yang diajukan oleh penjual Shopee. Transaksi juga cepat diproses dan barang cepat sampai ke pelanggan. Merasa kurang puas karena tanggapan dari penjual Shopee yang lama, kurang ramah. Dan tidak puas karena pedagang Shopee tidak menjawab pertanyaan secara cepat dan berhari-hari serta proses transaksi lambat untuk diproses.

Hasil penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap jasa belanja online *Shopee* (Studi pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Jepara) dari sepuluh informan yang diwawancarai, Konsumen mengatakan puas, kurang puas, dan tidak puas dari apa yang mereka rasakan ketika berbelanja di *Shopee*. Beberapa fokus penelitian yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Jenis penelitian yang digunakan adalah berdasarkan responden dari penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, rata-rata pengguna *Shopee* adalah perempuan. Berdasarkan usia pengguna yang memakai *shopee* diantaranya berusia dibawah 25 tahun. Berdasarkan pengguna terbanyak yaitu kalangan anak muda.

Hasil yang didapat dari wawancara di atas, sebagian besar responden merasa puas berbelanja di *Shopee*, meskipun ada beberapa responden yang memilih beralih ke website online shopping lainnya. Di era milenial ini kebanyakan orang menginginkan semua serba

praktis, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan barang penting lainnya, jadi kehadiran *Shopee* sangat membantu aktivitas mereka dalam berbelanja khususnya bagi mereka yang tidak mempunyai banyak waktu untuk mencari barang yang mereka butuhkan di pasar atau toko. Terlebih di *Shopee* juga bisa berbelanja dari berbagai daerah bahkan menjangkau belanja online sampai luar negeri tanpa perlu jauh-jauh mendatangi daerah tersebut.

Dari segi harga juga di *Shopee* menyediakan barang dengan harga lebih murah daripada di pasaran, *Shopee* juga sering mengadakan promo besar-besaran yang mampu menarik minat beli responden-responden tersebut. Narasumber tertarik dengan harga yang bersaing dibandingkan dengan toko fisik, karena mereka menilai toko fisik memerlukan banyak biaya untuk pengelolaannya. Biaya pengelolaan yang dimaksud disini adalah sewa tempat, listrik, biaya karyawan, promosi, stok barang, pajak, dan lain – lain. Responden juga menilai karena mereka membeli lewat perorangan, maka mereka bisa mendapatkan harga yang bersaing. Terlebih lagi apabila pembelian dilakukan dalam jumlah banyak. Walaupun ada 2 responden mengatakan barang yang dibeli di *shopee* lebih mahal daripada di pasaran (toko fisik), mereka tetap belanja online *shopee* karena alasan ketersediaan varian produk online *shopee* lebih lengkap dan juga ada responden yang memiliki gaya hidup sibuk cenderung menyukai belanja online *shopee*, seperti misalnya narasumber ke-8 yang mengaku memiliki kesibukan bekerja, dan mereka baru memiliki waktu luang di saat malam. Akan tetapi ada keterbatasan toko fisik yang memiliki jam operasional tertentu, sehingga tidak memungkinkan mereka untuk jalan – jalan atau melakukan pembelian di toko fisik untuk produk yang menurut mereka memerlukan “survey” pilihan terlebih dahulu. Dengan adanya alternatif belanja online *shopee*, hal ini memudahkan mereka untuk dapat mencari barang yang mereka inginkan. sebab responden tidak punya banyak waktu luang untuk mencari produk ditoko offline.

Dari segi kualitas produk, mungkin kembali lagi kepada responden yang harus pintar-pintar memilih barang yang akan mereka beli. 6 responden mengatakan puas dengan kualitas produk yang tersedia dan sudah sesuai dengan etalase gambar dan deskripsi produk, dan 3 responden mengatakan kurang puas dengan produk yang tersedia, seperti untuk pesanan yang dipesan kadang belum sesuai dengan yang diharapkan, serta 1 responden mengatakan tidak puas berbelanja online *shopee* karena barang cacat dan tidak bisa dipakai sehingga konsumen merasa kecewa dan beralih belanja di aplikasi online lain. Selain itu sebagian besar narasumber mengaku mencari produk - produk yang unik yang ditawarkan di *shopee*, atau produk yang sulit mereka temukan di pasaran. Dari segi kualitas pelayanan, hadirnya jasa ekspedisi yang cepat juga membuat mereka semakin nyaman berbelanja di *Shopee* dan adanya seller yang bertanggung jawab melayani dengan cepat, sabar, tanggap dan sopan. Sebagian besar responden mengatakan puas berbelanja online *shopee* dan mereka akan merekomendasikan pembelian barang lewat *Shopee* kepada orang sekitarnya sebab *shopee* sangat mudah digunakan dan pelayanan yang ramah. 6 respon mengatakan puas dengan pelayanan *shopee* baik dari segi penjualnya dalam melayani. kemudahan penggunaan fitur-fitur belanja *shopee* serta kecepatan dalam pengiriman barang. 3 responden mengatakan kurang puas dalam kualitas pelayanan *shopee*. Kesulitan yang dialami responden yaitu terkadang penjual tidak merespon, Penjual kurang baik dalam melayani, pertanyaan responden dijawab sangat singkat dan responden merasa menyesal belanja di toko online *shopee* tersebut karena complain

barang tidak segera ditangani oleh penjual. Juga kesulitan yang dialami responden yaitu tidak dapat memilih jasa layanan pengiriman yang cepat karena jasa pengiriman ditentukan berdasarkan tipe layanan pengiriman, seperti regular dan ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka penulis menyimpulkan persepsi konsumen terhadap jasa belanja *online Shopee* adalah belanja online *shopee* dipersepsi sebagai sesuatu yang menyenangkan karena praktis oleh narasumber yang sudah pernah melakukan belanja online *shopee*. Sedangkan pada konsumen yang masih tradisional cenderung menghindari belanja online *shopee*, karena memiliki persepsi yang menakutkan dan buruk akibat adanya beberapa kasus penipuan berkedok *online shopping*. Belanja Online *shopee* diminati oleh narasumber yang merupakan golongan Generasi Y, yaitu dengan usia sekitar 18 – 34 tahun di tahun 2021 ini. Dari segi harga, yaitu dari kualitas produk konsumen puas, konsumen merasa puas dan tidak merasa terbebani dengan harga yang ada di *Shopee*. Konsumen mengatakan harganya sudah termasuk harga yang sangat murah dibandingkan toko lain. Meskipun sebagian kecil responden mengatakan harga online *shopee* lebih mahal dibandingkan di pasaran karena faktor varian produk lebih lengkap dan kesibukan responden memilih dan menyukai belanja online *shopee*.

Dari segi kualitas produk bahwa suatu produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang dibutuhkan untuk barang 10% informan tidak puas karena barang cacat dan rusak, 30% informan kurang puas karena kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang mereka lihat di *Shopee* dan 60% informan puas akan kualitas produk yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai pembeli. Dari hasil penelitian, maka kesimpulannya persepsi konsumen pada jasa belanja online *Shopee* untuk kualitas produk adalah positif. Kualitas pelayanan, yaitu hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, 60% responden mengatakan puas dalam pelayanan *shopee* Konsumen juga mengatakan puas dalam pengiriman barang, karena barang sampai tepat waktu dan diterima dalam keadaan baik. 30% responden mengatakan kurang puas pada sikap dan cara penyampaian yang memberikan penjelasan yang kurang mudah dimengerti oleh konsumen atau pembeli dan respon yang lama juga sehingga konsumen kesusahan memahami penjelasan dari pihak *shopee* serta 10% responden mengatakan tidak puas dengan kualitas pelayanan karena penjual yang tidak tanggap dan cuek dengan responden.. Dari hasil penelitian, maka kesimpulannya persepsi konsumen pada jasa belanja online *shopee* untuk kualitas pelayanan adalah positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Goodstats.id. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace*. Hal. 305

- Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>
- Juniarti, A. D. (2019). Produk dan Harga Koran Radar Banten. *Jurnal InTent*, 2(2), 113–121.
- Kotler, P., & Armstrong, Keller, K. L. (2016). *A framework For Marketing Management* (ke-6). Pearson.
- Ramli, Rimayang, & Silalahi. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan mobil toyota yaris di wilayah batam*. 7(1).
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Simanjutak, D. R., Londa, N., & Waleleleng, G. (2019). PERSEPSI MAHASISWA PADA JASA BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna*, 8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/23330>
- Suwardi, & Berliana, R. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS*. 1(5), 19–28.
- Tashandra, N. (2018). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. www.kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEKMA)*, 2(1), 100–116.