

BAB II. FENOMENA BERBELANJA DI MARKETPLACE SHOPEE

II.1. Belanja *Online*

Belanja *online* adalah proses konsumen secara langsung membeli barang, jasa dan hal lainnya dari penjual dengan cara interaktif dan real-time melalui media perantara Internet (Mujiyana & Elissa 2013). *Online shopping* atau belanja *online* melalui internet menurut Sari, merupakan proses pembelian barang atau jasa dari seseorang yang berjualan melalui internet, atau jual beli jasa secara *online* tanpa harus bertemu langsung dengan penjual atau pembelinya (2015). Jadi, belanja *online* merupakan proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Sehingga belanja *online* merupakan proses jual-beli secara daring tanpa membutuhkan pertemuan secara langsung antara pihak penjual dan pembeli, melainkan prosesnya dilakukan secara daring atau *online*.

Seiring dengan perubahan ekonomi dan globalisasi, begitu pula perilaku berbelanja masyarakat. Perubahan perilaku belanja masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan hidup yang dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada mulanya penjualan komoditas dilakukan dengan cara tradisional (*offline*), yaitu pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan kemajuan teknologi internet, penjualan juga dapat dilakukan secara *online* (Sari 2015).

Jam operasional toko-toko *online* yang fleksibel juga menjadi alasan tersendiri mengapa berbelanja *online* dapat menjadi pilihan dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Persediaan stok barang yang tersedia pada toko *online* juga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih melakukan kegiatan berbelanja *online*. Meskipun tujuan awal belanja *online* agar mempersingkat waktu pembelian namun nyatanya waktu pengiriman menjadi faktor utama yang menjadi kekurangan berbelanja *online*. Mulai dari waktu pengemasan barang, pengiriman, hingga jarak tempuh. Sisi lainnya konsumen dapat memilih jasa kirim manakah yang tepat untuk digunakan.

II.2. Marketplace

Marketplace adalah sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan kegiatan berjual beli secara *online* dengan mekanisme atau menggunakan metode tertentu untuk melakukan kegiatan perdagangan pada tempat jual beli secara *online*. Pada dasarnya beragam perusahaan *marketplace* memiliki sistem yang tidak jauh berbeda, seperti Shopee, lazada dan Tokopedia saling memiliki metode pembayaran di tempat. Persaingan diskon pada hari dan tanggal tertentu, penyebaran iklan, dan promo gratis ongkos kirim pada setiap pembeliannya.

II.2.1 Sejarah Marketplace

Pada perkembangan internet dan teknologi membuat sebuah peluang bisnis baru dan perkembangan itu juga menghasilkan metode baru dalam bertransaksi yaitu *e-commerce*. Dalam dunia internet menghubungkan perusahaan atau pribadi untuk melakukan kegiatan jual beli secara daring merupakan kegiatan yang dilakukan dalam sebuah *e-commerce*. Namun kegiatan jual beli secara daring tersebut membutuhkan pasar yang menaungi para penjual untuk menampilkan dan mengiklankan barang atau jasa dan menggiring atau menawarkan para pembeli untuk melihat apa yang dijual pada toko-toko. Dengan keperluan para penjual untuk bertemu pembeli dalam suatu tempat tertentu secara daring terciptalah sebuah tempat yang disebut *marketplace*.

Marketplace adalah sebuah tempat atau perantara bagi pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan kegiatan jual beli secara daring di internet. Amazon adalah sebuah situs jual beli *online* yang pada awalnya hanya menjual buku secara daring, namun seiring perkembangan teknologi dan minat masyarakat perusahaan yang didirikan oleh Jeff Bezos hingga menjadi situs *marketplace* paling diminati lebih dari 11 negara yang meliputi Amerika Utara, Eropa, dan Asia. Dengan penyebarannya yang begitu besar ke berbagai lapisan benua, membuat pesaing bermunculan. *eBay*, *Alibaba*, *Shopee*, *Toko-pedia*, *LaZada*, *Bukalapak*, *OLX*, dan *marketplace* lain.

II.2.2 Jangkauan Konsumen

Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, negara Republik Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki penduduk sebanyak 272.229.372 jiwa yang di antaranya terdapat 137.521.557 jiwa adalah laki-laki dan 134.707.815 jiwa adalah perempuan. Berdasarkan data Administrasi Kependudukan (Adminduk) per Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia adalah sebanyak 272.229.372 jiwa, dimana 137.521.557 jiwa adalah laki-laki dan 134.707.815 jiwa adalah perempuan. Dari total 272 juta tersebut, sebesar 56,01 persen terkonsentrasi di Pulau Jawa, dimana Provinsi Jawa Barat (Jabar) merupakan Provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak se-Indonesia sebanyak 47.586.943 jiwa. Sedangkan Provinsi dengan penduduk tersedikit adalah Kalimantan Utara (Kaltara) sebanyak 692.239 jiwa. Adapun kabupaten dengan penduduk terbanyak se-Indonesia adalah Kabupaten Bogor sebanyak 5.198.693 jiwa. Sementara kabupaten dengan penduduk tersedikit adalah Kabupaten Supiori sebanyak 24.719 jiwa.

Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital *marketing Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Cina menjadi negara yang memiliki pendapatan dari dunia *Online* kedua terbesar di dunia setelah Amerika. Data *iResearch* menyebutkan penjualan *Online* di Cina mencapai 8 persen dari total penjualan retail di negara itu. Diperkirakan pada 2015 penjualan melalui *Online* mencapai 10 persen. Kemudian muncul perusahaan retail *online Alibaba*. Saat ini *Alibaba* sudah menjadi salah satu dari 14 perusahaan teknologi terkemuka di dunia, di antaranya Google, Facebook, dan *Amazon*. Kapitalisasi pasar 14 perusahaan itu bila digabungkan mencapai US\$ 3 triliun.

Berdasarkan data dari *iprice.com platform* penyedia jual beli *online* Shopee yang berdiri pada tahun 2015, sudah memiliki pengunjung *website* setiap bulan sebanyak 67.677.900 dan memiliki pengikut sebanyak 1.788.340 pada media sosial

Instagram pada kuartal tahun 2018. Dan pada kuartal tahun 2021 Shopee sudah memiliki pengunjung *website* per bulan sebanyak 134.383.300 dan memiliki pengikut dalam media sosial *Instagram* sebanyak 8.110.190.

II.2.3 Kasus Kesalahpahaman Konsumen

Pada kemudahan pembayaran dengan metode pembayaran secara langsung tanpa menggunakan akses perbankan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses tersebut menimbulkan fenomena terjadinya kurang pemahaman mengenai cara-cara bertransaksi terkait cara penyelesaian masalah ketika terjadi terutama tidak - tindak. Kurangnya pemahaman konsumen pada metode pengembalian melalui aplikasi mengakibatkan terancamnya kurir atau pengantar paket. Seperti yang terjadi pada video berdurasi dua menit lima belas detik dan berdurasi dua menit dua puluh detik, yang diunggah oleh Minke Akik (@bukuakik) pada sosial media *twitter*. Pada video tersebut terdapat konsumen yang membuka barang kirimannya sebelum membayar.

Konsumen tersebut merasa telah ditipu penjual dikarenakan barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginannya. Selagi membuka dan melihat isi paket, konsumen tersebut terus mencaci-maki kurir antar paket yang terus berusaha memberikan informasi jika prosedur pembelian menggunakan metode COD. Yang seharusnya pada metode tersebut konsumen tidak dapat membuka paket pengiriman tersebut sebelum membayar. Selain memberikan informasi, kurir pengantar paket tersebut menginstruksikan kepada konsumen agar bungkus paket pengiriman tersebut dikembalikan semula agar dirinya tidak terkena komplain dari pihak penjual. Selagi membereskan paket yang sudah dibuka tersebut, konsumen tidak hentinya memberi cacian dan mengakhiri kemarahannya. Konsumen tersebut melemparkan paket ke arah kurir dan langsung beranjak dari tempat duduk.



Gambar II.1 Konsumen Protes Dikarenakan Barang Tidak Sesuai
Sumber: <https://twitter.com/bukuakik/status/>(diakses 03/12/2021)

Pada tanggal 20 Mei 2021 pada kolom balasan kasus kurir yang dicaci-maki oleh konsumen, terdapat video yang berdurasi satu menit lima puluh sembilan detik. Pada video tersebut terdapat konsumen yang telah meminta uangnya di kembalikan dengan tatapan mengancam setelah membuka paket. Kurir pengantar paket tersebut dengan merasa terancam menginformasikan kepada konsumen, terkait barang pembelian yang sudah dibuka tidak dapat dikembalikan. Jika tidak berkenan dengan paket tersebut, sebelum membuka pelanggan bisa membatalkan pembelian. Dengan emosi konsumen yang merasa ditipu menarik pakaian kurir dan membentak kurir untuk mengembalikan uang yang sudah di berikan tadi. Setelah uang sudah dikembalikan, konsumen tersebut meminta maaf atas perilaku kasarnya.



Gambar II.2 Konsumen Protes Dikarenakan Barang Tidak Sesuai
Sumber: <https://twitter.com/bukuakik/status/1395253623538413570> (diakses 03/12/2021)

II.3 Edukasi

Edukasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah (perihal) pendidikan. Suatu kegiatan yang melibatkan pendidik dan yang di didik untuk mewujudkan kegiatan tersebut. Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga khalayak melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Notoadmojo 2003). Pendidikan adalah proses belajar dari tidak tahu menjadi tahu. Pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan perlu dilakukan agar untuk mengembangkan pendidikan yang sistematis dan berkualitas dimana memerlukan upaya terus-menerus untuk mencapai tujuan proses pendidikan yang terbaik. Pendidikan sangat penting bagi seorang individu, dan pendidikan berkelanjutan memiliki dampak besar pada kemajuan suatu negara. Pada situs halaman tesaurus.kemendikbud.go.id pendidikan memiliki pengelompokan tersendiri dan memiliki kelas kelas tersendiri.

Dalam UU SISDIKNAS No.20 disebutkan bahwa pengertian pendidikan adalah, usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Menurut kamus Bahasa Indonesia kata pendidikan berasal dari kata 'didik' dan mendapat imbuhan 'pe' dan akhiran 'an', maka kata ini mempunyai arti proses atau cara atau perbuatan mendidik. Secara bahasa definisi pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

Sehingga pendidikan memiliki artian kegiatan yang menuntun ke luar. Setiap pengalaman yang memiliki efek formatif pada cara orang berpikir, merasa, atau tindakan dapat dianggap pendidikan. Pendidikan umumnya dibagi menjadi tahap seperti prasekolah, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan kemudian perguruan tinggi, universitas atau magang. Memberikan

pengalaman atau pembelajaran baru bagi seseorang yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman tersebut dapat terbilang menjadi pendidikan, karena menimbulkan efek formatif yang merangsang pola pikir, merasa, atau bertindak terhadap pengalaman atau pembelajaran tersebut.

Ketika orang yang memiliki dasar pengetahuan mengenai tata cara berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee, dapat memberikan pengalamannya atau pengajaran terhadap orang lain yang belum mengetahui dengan baik menggunakan aplikasi atau tempat jual beli *Online* dengan baik dan benar. Dengan tindakan tersebut menimbulkan efek formatif yang mempengaruhi cara berpikir, bertindak, dan merasakan.

II.4. Objek Penelitian

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam bisnis *online* pada saat ini adalah hal yang harus dilakukan untuk mendapatkan inovasi yang bisa menguntungkan dan dapat meningkatkan kualitas suatu barang atau jasa. Dalam *marketplace* terdapat hal serupa situs-situs website belanja *online* saling berlomba untuk menarik minat konsumen. Beragam cara dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa belanja *online* dalam menarik minat pembelian konsumen. Mulai dari kegiatan promosi berupa gratis ongkir, *voucher* berbelanja hingga menyelenggarakan konser hiburan untuk para penggunanya.

Sebuah persoalan lainnya muncul ketika pelanggan merasa tertipu oleh toko *online*. Konsumen yang melakukan pembelian barang melalui transaksi apapun, kurang memahami bagaimana cara pengembalian barang melalui aplikasi Shopee. Dalam kasus tertentu konsumen yang merasa tidak menerima barang sesuai dengan pesanan yang seharusnya, cenderung menyalahkan pihak kurir pengiriman. Akibatnya kurir yang pada dasarnya bukanlah penjual dalam transaksi ini mendapat imbasnya, disalahkan hingga dimaki oleh konsumen. Dalam kasus ini konsumen kurang memahami konsep COD dalam aplikasi Shopee itu sendiri, konsumen dapat menggunakan fitur pengajuan kemabali produk dan tidak perlu mengantikan transaksinya kepada kurir.

Kurangnya kesadaran konsumen dalam teliti membaca deskripsi yang diberikan penjual juga menjadi faktor penyebab lainnya. Jika memang terjadi kesalahan pada barang saat diterima, para pelanggan hanya perlu melaporkan kesalahan tersebut secara langsung kepada penjual dan meminta pengembalian barang dan dana melalui aplikasi. Faktor penyebab lainnya yakni informasi yang disajikan oleh Shopee pesan yang disampaikan mengenai pengaduan barang dan pengajuan pengembalian dana tidak tersampaikan dengan baik. Jika merujuk pada fakta Shopee sebagai *platform* terfavorit maka persoalannya bukan pada tampilan.

II.5 Shopee

II.5.1 Sejarah perusahaan Shopee

Pada tahun 2015 perusahaan bertema warna *orange* tersebut diluncurkan pada beberapa negara Asia tengara yang meliputi Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Dilanjut pada bulan Desember pada tahun 2015, Shopee melakukan acara *Shopee University* pertama di Taiwan. Shopee dibulan Juli 2017 meluncurkan *Shopee Mall* pada negara Taiwan dan sudah memiliki 11.000 lebih penjual di tujuh negara. Pada tahun 2018, *Gross Merchandise Value* (GMV) perusahaan Shopee mencapai US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi yang telah dilakukan melalui *platform* Shopee. Di Bulan Mei tahun yang sama Shopee meluncurkan *Super Brand Day* pertama di Indonesia dengan P&G sebagai mitra pertama Shopee. Dari peluncuran acara tersebut Shopee telah menyelenggarakan 70 kali *Super Brand Day* di seluruh wilayah penyebarannya.

Shopee juga mengumumkan BLACKPINK sebagai Regional *Brand Ambassador* menjelang Shopee 12.12 *Birthday Sale* pada tahun 2018 dan kembali mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai di tahun 2019 menjelang 9.9 *Super Shopping Day*. Dan tercatat pada bulan Desember 2019 Shopee menjual 80 juta produk dalam satu hari pada hari Shopee 12.12 *Birthday Sale*.



Gambar II.3 Logo Shopee

Sumber : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopee_logo.svg (diakses 07/12/2021)

II.5.2 Profil Shopee

Nama Perusahaan	: Shopee
Badan Hukum	: Perusahaan swasta
Bidang Usaha	: <i>Marketplace</i>
Nama Pemilik	: Forrest Li Xiaodong
Tahun Didirikan	: Tahun 2015
Lokasi Office	: Medan, Bandung, Bekasi, Jakarta, Yogyakarta.
Nomor Telepon	: (021) 1500702
Linkedin	: https://www.linkedin.com/company/shopee/
Facebook	: https://www.facebook.com/shopeecareers
Instagram	: https://www.instagram.com/lifeatshopee/
Shopee	: https://shopee.sg/blog/category/shopee-careers-lifeatshopee/
Youtube	: https://www.youtube.com/playlist?list=PLw-SfkIDWGE0ca8OWL4eP-asvDaUEiDIB
Website	: https://careers.shopee.sg/about

II.5.3 Bisnis Shopee

Perusahaan Shopee adalah anak perusahaan dari *Sea Limited* atau biasa disebut dengan Sea Grup. Perusahaan *Sea limited* merupakan beberapa induk perusahaan selain shopee yaitu, *Garena* yang bergerak pada bidang developer *game* dan penerbit *game*, *Sea Money* yang bergerak pada bidang pembayaran digital. Selain

menjadi induk perusahaan dari beberapa perusahaan di atas, Sea Grup juga terdaftar pada bursa saham di Singapura, Bursa efek *Frankfurt*, dan di New York.

Pada awalnya Shopee hanya *marketplace* yang menyediakan tempat berjualannya saja, namun seiring perkembangannya Shopee mengembangkan usahanya dalam bidang lain diantaranya:

- *Shopee Express*

Shopee Express (SPX) adalah sebuah jasa kirim khusus untuk Penjual terpilih, di mana pengiriman akan ditangani langsung oleh Shopee. Dengan kehadiran jasa pengantar paket dari perusahaan pada bulan November 2018, memiliki beberapa jenis layanan pengantaran, yaitu *Shopee Express Standard*, *Shopee Express Sameday*, *Shopee Express Instant*, dan *Shopee Express Hemat* (Shopee 2018).



Gambar II.4 Kurir *Shopee Express*

Sumber : <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/belanja-aman-dengan-shopee-express-ada-prosedur-kesehatannya/> (diakses 07/12/2021)

- *Shopee Food*

Shopee Food adalah sebuah jasa pesan antar makanan yang resmi di perkenalkan di Indonesia pada tanggal 11 Januari 2021 melalui iklan video dengan judul " Mau Makan Makanan Favorit Tanpa Keluar Rumah? Semua Ada di *Shopee Food* ! " yang diunggah pada media sosial *Youtube* (Kompas 2021).



Gambar II.5 Driver Shopee Food

Sumber : <https://mwahyuarif.com/2021/07/31/pengalaman-cara-daftar-driver-shopee-food-jogja/> (diakses 07/12/2021)

II.5.4 Metode Pembayaran

Pengertian pembayaran menurut UU No.23 Pasal 1 (1999) dijelaskan bahwa pemabayaran mencakup berbagai aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan pemindahan dana yang berguna untuk memenuhi suatu kewajiban yang muncul dari suatu kegiatan ekonomi. Pengertian pembayaran menurut Hasibuan (2010), yaitu: berpindahnya hak kepemilikan atas sejumlah uang atau dan dari pembayar kepada penerimanya, baik langsung maupun melalui media jasa-jasa perbankan. Adapun disebutkan menurut Chan Kah Sing (2009) menyebutkan bahwa pembayaran adalah proses penukaran mata uang dengan barang, jasa atau informasi.

Marketplace pada dasarnya hanyalah penyedia tempat atau media yang menghubungkan atau mempertemukan para pembeli dan penjual secara langsung. Namun seiring perkembangannya para perusahaan penyedia tempat berkegiatan berbelanja secara daring tersebut membuat sebuah ekosistem tersendiri untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menjadi penyedia tempat jual beli secara daring yang di minati masyarakat.

Pada Agustus 2021 tercatat ada sebanyak 26,92 juta pengguna dan pengunjung halaman *website* Shopee yang menjadikan *marketplace* dengan dominasi warna

oranye tersebut menjadi nomor satu jika dibandingkan dengan para penyedia tempat atau aplikasi secara daring yang lain. Beberapa metode yang membuat para penggunanya merasa nyaman saat berbelanja, yaitu:

a. Metode COD

Metode *Cash On Delivery*, atau biasa disebut dengan COD adalah jenis transaksi yang memposisikan penerima membayar barang pada saat pengiriman dan diterima secara tunai. Persyaratan dan bentuk pembayaran yang diterima berbeda-beda sesuai dengan ketentuan pembayaran perjanjian pembelian. Dengan metode COD di Shopee para pembeli diwajibkan memberikan sejumlah uang yang sudah disepakati dengan pembeli pada aplikasi atau website sebelum membuka kemasan produk.

b. Metode Transfer Bank

Menurut Kasmir (2011) arti dari transfer merupakan pengiriman uang melalui bank baik dalam kota maupun luar kota atau luar negeri, sejumlah uang dalam bentuk rupiah atau valuta asing kepada pihak lain seperti perusahaan, lembaga atau perorangan sesuai dengan permintaan pengirim. Transfer Bank adalah sebuah metode pembayaran melalui perbankan yang diterapkan oleh para penyedia jasa jual beli secara daring. Dan kegiatan transaksi transfer bank juga dimudahkan dengan adanya *virtual account* yang dapat diakses dimana saja.

c. Metode Kartu Kredit

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1972 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, kartu kredit merupakan salah satu metode pembayaran paling mutakhir setelah cek dan giro yang bersifat tidak tunai. Kartu kredit dibuat dari plastik dengan ukuran standar tertentu dan berisikan data nomor kartu yang terekam dalam *magnetic stripe* pada bagian belakang kartu. Pada bagian muka kartu terdapat nama dan nomor pemegang kartu yang dicetak timbul, juga terdapat tanggal masa berlaku kartu tersebut. Nomor pemegang kartu biasanya terdiri dari 12 - 16 digit dan unik untuk setiap bank dan pemegang kartu. Kartu kredit bukanlah suatu alat pembayaran seperti halnya wesel

dan cek karena dengan menggunakan kartu kredit sebagai pelaksanaan pembayaran tidaklah terjadi suatu pemindahan dana dari pemegang kartu kepada penerima pembayaran (dalam hal ini *outlets*).

Kartu Kredit adalah kartu atau sejenis kartu yang merupakan fasilitas kredit dapat digunakan untuk membayar barang dan atau jasa di tempat-tempat yang sudah ditentukan. Konsumen dapat menggunakan kartu kredit sebagai pembayaran yang sah dengan kurun waktu yang sudah ditentukan dan jumlah yang sudah ditentukan untuk membayar kepada pihak penyelenggara kredit di setiap bulannya sesuai perjanjian yang telah dibuat.

d. Metode *E-Wallet*

Dikutip dari halaman *website* Bukuwarung.com *E-wallet* adalah suatu layanan yang bersifat elektronik dengan fungsi menyimpan data dan juga instrumen dari pembayaran di antaranya, yaitu sebagai alat pembayaran melalui kartu serta uang elektronik, menampung dana serta bisa digunakan untuk melakukan pembayaran. Dengan pembayaran menggunakan metode tersebut, para pembeli sama halnya melakukan transaksi transfer bank namun dengan media aplikasi yang memudahkan pembeli saat bertransaksi secara dari dimanapun dan kapanpun. Seperti OVO, GoPay, Dana, BCA, atau aplikasi yang di sediakan oleh Shopee itu sendiri yaitu Shopeepay.

e. Metode QR Kode

Pada *webiste* Wikipedia.org Kode QR adalah suatu jenis kode matriks atau kode batang dua dimensi yang dikembangkan oleh Denso Wave, sebuah divisi *Denso Corporation* yang merupakan sebuah perusahaan Jepang. Dipublikasikan pada tahun 1994 dengan fungsionalitas utama yaitu dapat dengan mudah dibaca oleh pemindai QR merupakan singkatan dari *quick response* atau respons cepat, yang sesuai dengan tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat. Berbeda dengan kode batang, yang hanya menyimpan informasi secara horizontal, kode QR mampu menyimpan informasi secara horizontal dan vertikal, oleh karena itu secara otomatis kode QR dapat menampung informasi yang lebih banyak

daripada kode batang (Soon 2008). Jika disingkat QR kode merupakan sebuah jenis kode matriks atau kode batang dua dimensi yang di gunakan untuk menyimpan data dan dapat dibaca dengan cepat menggunakan alat pemindai kode tersebut. Pengaplikasiannya pada metode transaksi secara dari pada media shopee, QR kode berperan sebagai kode transaksi yang dapat dipindai atau dibaca oleh perangkat cerdas telepon genggam untuk melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai menuai beberapa aplikasi yang terintegrasi dengan *market palce* dan *e-wallet* yang di sepakati.

f. Metode Debit

Kartu debit merupakan jenis kartu yang sangat berbeda dengan kartu kredit. Kartu debit adalah alat pembayaran yang digunakan pada transaksi jual-beli barang/jasa secara tunai tanpa menggunakan uang tunai melainkan dengan mendebet (mengurangi) secara langsung saldo rekening penjual kepada bank penerbit sebesar jumlah nilai transaksi. *Direct debit* atau debit langsung merupakan fitur pembayaran *marketplace* yang menghubungkan akun belanja dengan kartu debit pelanggan sebagai sumber dana atau *Source of Fund* (SoF) sehingga proses pembayaran transaksi berlangsung cepat dalam satu kali proses registrasi. Kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi inilah yang mendorong banyak *marketplace* untuk menggunakan fitur tersebut. Transaksi yang dilakukan cenderung mudah, pengguna hanya perlu mendaftarkan kartu debit pada situs *e-commerce* yang dipilih dan secara langsung pengguna dapat menggunakan fitur *direct debit* untuk melakukan pembayaran.

g. Metode Ritel

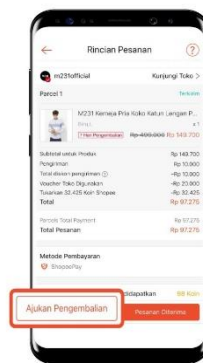
Pada metode transaksi ritel, pembeli atau konsumen diharuskan membayar sejumlah biaya yang sudah disepakati untuk membeli sebuah barang tertentu pada toko ritel yang ditunjuk secara langsung seperti *Indomaret*, dan *Alfamart*, yang berada di dekat konsumen. Dengan adanya metode tersebut, masyarakat yang masih belum memahami teknologi dan minim dalam menggunakan fasilitas perbankan dapat melakukan pembayaran jual beli secara daring tanpa harus memiliki rekening atau menjadi nasabah bank tertentu untuk membayar.

II.5.5. Tata cara pengembalian barang pada *marketplace* Shopee.

Dalam *website* resmi Shopee terdapat tata cara ketentuan dan penjelasan mengenai mekanisme pengembalian barang pada metode transaksi *cash on delivery*. Berikut merupakan tata cara pengajuan pengembalian barang:

- Langkah pertama yang dapat dilakukan oleh para konsumen untuk mengembalikan barang yang mengalami masalah adalah dengan cara, membuka aplikasi Shopee dan menuju halaman “Pesanan Saya” lalu dilanjutkan klik tombol yang bertuliskan Ajukan Pengembalian.

1. Masuk halaman Pesanan Saya dan klik **Ajukan Pengembalian**.



Gambar II.6 Langkah Pertama pengembalian barang

Sumber : <https://shopee.co.id/m/gratispengembalianmc>

Diakses pada (17/12/2021)

- Setelah melakukan pengajuan pengembalian barang, konsumen diharuskan memilih alasan pengembalian barang yang sudah dikelompokkan dan mengisi keterangan terkait kekecewaan terhadap produk tersebut pada kolom berjudul “Keterangan”. Sesudah mengisi kolom keterangan, konsumen memilih jasa kirim yang akan digunakan untuk mengirim barang kembali ke penjual.

- 2 Berikan keterangan mengenai produk yang ingin dikembalikan. Lalu pilih Jasa Kirim **J&T Express (GRATIS)**.



Gambar II.7 Langkah kedua pengembalian barang
Sumber: <https://shopee.co.id/m/gratispengembaliannc>
Diakses pada (17/12/2021)

- Langkah ketiga, para konsumen diarahkan pada halaman “Rincian Pengembalian”. Pada halaman ini konsumen kemudian hanya perlu klik tombol berwarna oranye bertuliskan Lihat Instruksi. Jika alasan pengembalian barang diterima oleh penjual, konsumen dapat mengirimkan barang kepada kurir pengiriman yang sudah dipilih pada langkah kedua sebelumnya.

- 3 Setelah pengajuan pengembalian **diterima oleh Penjual**, Anda dapat mengirimkan barang secara **GRATIS** melalui **Drop Off di J&T Express**.



Gambar II.8 Langkah ketiga pengembalian barang
Sumber: <https://shopee.co.id/m/gratispengembaliannc>
Diakses pada (17/12/2021)

- Pada langkah yang terakhir, konsumen hanya perlu melakukan pengiriman barang ke penyedia jasa pengiriman yang sudah dipilih pada tahapan kedua serta, dan memberikan nomor resi pengiriman yang diberikan melalui aplikasi Shopee kepada penyedia jasa yang diinginkan.

4 Kirimkan paket Anda menggunakan nomor resi yang tertera di aplikasi Shopee & **Drop Off** di **J&T Express GRATIS!**



Gambar II.9 Langkah terakhir pengembalian barang

Sumber: <https://shopee.co.id/m/gratispengembaliannc>

Diakses pada (17/12/2021)

Jika dipersingkat, perusahaan penyedia tempat bagi para penjual untuk berjualan pada halaman jual beli secara daring melalui aplikasi dan *website*. Untuk mempermudah pembayaran jika tidak memiliki akses perbankan dengan baik Shopee memberi nama *cash on delivery* atau disingkat COD. Dengan metode pembayaran COD konsumen hanya perlu membayarkan sejumlah uang yang sudah disepakati setelah melakukan pembelian pada aplikasi maupun website saat barang sudah diterima.

Saat barang diterima konsumen, jika ada kesalahan pada produk yang dibeli maka konsumen tidak dapat mengembalikan barang langsung kepada kurir pengirim. Kemudian konsumen tidak bisa begitu saja meminta pengembalian dana yang telah dibayar kepada kurir. Jika barang yang sudah dibeli dan tidak sesuai dengan keinginan atau tidak sesuai pesanan, konsumen dapat mengajukan pengembalian barang kepada penjual, dan memberi keterangan secara jelas perihal kendala yang terdapat pada produk melalui aplikasi Shopee.

II.6 Analisis Permasalahan

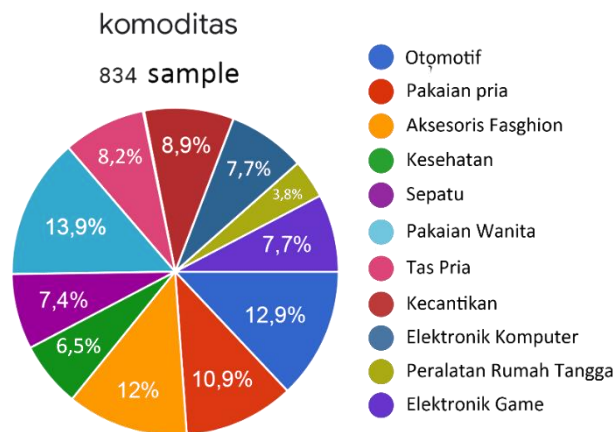
Menurut Sugiyono (2015), analisis merupakan kegiatan untuk menentukan pola berpikir yang berkaitan dengan hasil uji secara tersistem terhadap sesuatu guna menentukan bagian, hingga hubungan antar bagian dengan keseluruhan. Dalam hasil tinjauan pustaka mengenai fenomena masyarakat dalam berbelanja *online*. Dalam tinjauan pustaka ini telah ditemukan bahwa masalah utama dalam fenomena permasalahan yang terjadi dalam transaksi berbelanja *online* pada konsumen, yakni rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai pemahaman tata cara hingga transaksi berbelanja *online*. Selama ini masyarakat selaku konsumen yang berbelanja di *marketplace* Shopee, cenderung berbelanja terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce*. Sehingga saat terjadi kesalahan pengiriman atau barang yang datang tidak sesuai dengan ekpetasi, konsumen merasa dirugikan.

Pada komoditas *fashion* yang terdiri dari pakaian pria dan wanita, sepatu pria dan wanita, aksesoris, dan tas pria memiliki angka yang paling mendominasi. Melalui tinjauan berdasarkan sampel yang telah dikumpulkan terdapat sekitar 52,4% konsumen yang memberikan penilaian bintang 1 pada toko toko *online shop* di Shopee. Hal ini ditemukan berdasarkan konsumen yang merasa kecewa dengan barang yang dibelinya tidak sesuai dengan ekspektasi. Konsumen yang memberi penilaian buruk pada produk yang dibeli tidak mengetahui pasti tata cara pengembalian atau pengajuan dana yang sesuai prosedur melalui pihak Shopee kepada toko – toko *online* tersebut.

- **Komoditas**

Komoditas merupakan suatu benda nyata yang relatif mudah diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik, dapat disimpan untuk suatu jangka waktu tertentu dan dapat ditukar dengan produk lainnya dengan jenis lainnya yang juga sama, biasanya dapat dibeli atau dijual oleh investor melalui bursa berjangka. Secara lebih umum, komoditas adalah suatu produk yang diperdagangkan, termasuk valuta asing, instrumen keuangan dan indeks.

Jika disimpulkan komoditas merupakan suatu produk yang memiliki nilai jual pada masyarakat dan dapat diperjual belikan. Dengan penyimpulan seperti ini komoditas dapat diartikan apa saja yang memiliki nilai jual, baik itu dalam kondisi baru, maupun sudah tidak baru atau sudah dipergunakan sebelumnya. Pada *marketplace* Shopee komoditas dibidang busana atau pakaian meliputi pakaian pria, wanita, aksesoris busana, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita. Memiliki jumlah penggabungan angka sebesar 51% pada data yang berhasil dikumpulkan pada laporan bintang satu di setiap komoditas tersebut. Setelah komoditas pada bagian busana, komoditas pada bagian otomotif meliputi suku cadang, aksesoris, dan lainnya memiliki nilai 12,9%. Angka persentase tersebut jika dibandingkan dengan komoditas peralatan rumah tangga hanya memiliki 5,6% pada pengambilan sampel tersebut.



Gambar II.10 Komoditas Penjualan di Shopee

Sumber: Data Pribadi (2021)

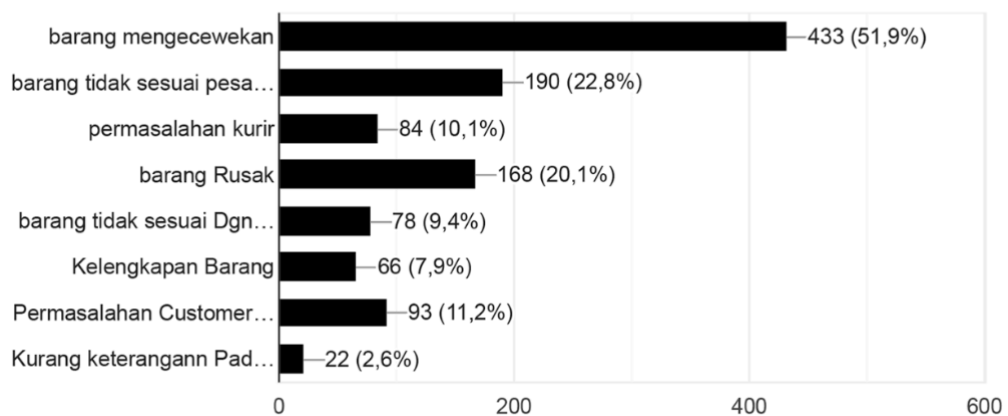
Dengan data tersebut dapat diperhatikan pada komoditas dibidang busana atau *fashion* memiliki jumlah yang melebihi dari 50% persentase dari 100% dan hal tersebut mengartikan komoditas busana terebut mendominasi data yang di ambil secara acak terebut. Dapat disimpulkan bahwa komoditas busana memiliki masalah dalam penjualan, baik pada permasalahan pengiriman barang, kondisi barang saat diterima konsumen, hingga pelayanan servis pelanggan, juga kelengkapan barang dan hal lainnya.

- **Keluhan**

Dengan kemajuan teknologi kini masyarakat dapat melakukan aktivitas menjual dan membeli, melalui *marketplace*. *Marketplace* yang berguna memudahkan para konsumen saat berbelanja dan juga bertransaksi antara penjual dan pembeli melalui *online*. Namun tidak menutup kemungkinan munculnya permasalahan yang timbul dari proses transaksi jual – beli *online* ini. Menurut data yang telah dikumpulkan, terdapat 51,9% pada jenis keluhan konsumen mengenai barang yang mengecewakan. Kemudian ada sekitar 22,8% terdapat keluhan barang tidak sesuai pesanan yang seharusnya ataupun kesalahan pengiriman barang. Lalu pada presentasi 20,1% konsumen menajukan keluhan barang yang rusak yang terjadi saat pengiriman. Keluhan lainnya disebabkan oleh adanya kerusakan barang yang baru digunakan dalam jangka waktu singkat, juga kerusakan akibat kelalaian penyimpanan penjual sebelum barang dijual kepada konsumen.

Jenis Keluhan

834 jawaban

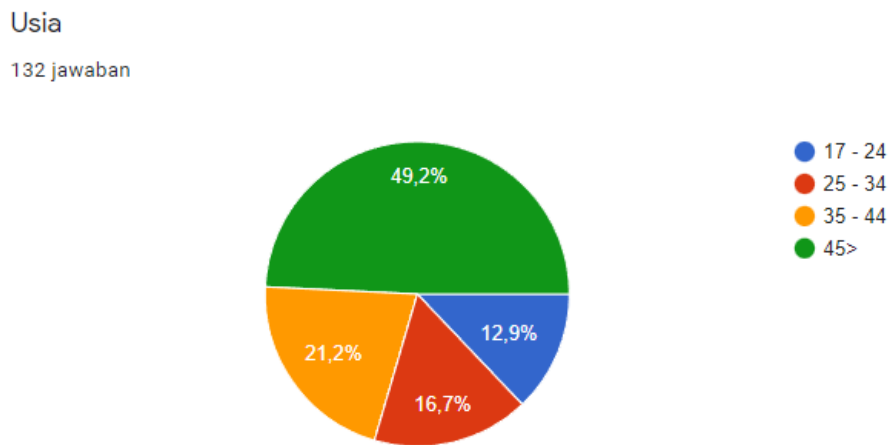


Gambar II.11 Jenis keluhan pada sampel bintang satu pada Shopee

Sumber: Data pribadi (2021)

II.6.1 Analisis Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2014), kuisisioner merupakan sebuah teknik dari pengumpulan data melalui cara mengajukan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis, untuk kemudian dijawab oleh khalayak responden (h.230). Dalam perancangan ini, kuisisioner disebar secara daring melalui *google form*. Terkumpul total ada 132 responden yang turut serta merespon kuisisioner ini. Adapun tujuan kuisisioner ini disebar kepada khalayak masyarakat guna mengetahui seberapa paham masyarakat terhadap sistem pembelian *online* bukan hanya sekedar berbelanja namun terhadap edukasi tata cara berbelanja *online* yang benar. Berikut data hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan:



Gambar II.12 Usia Responden

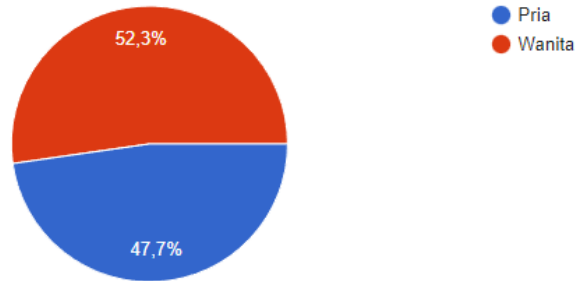
Sumber: Data Pribadi (2022)

Dari kuisisioner yang telah dikumpulkan, dari sebanyak 132 responden. 49,2% responden berusia rata – rata 45 tahun keatas. Kemudian 21,2% merupakan usia 35-44 tahun, 16,7% berada pada usia 25-34 tahun, dan 12,9% merupakan usia 17-24 tahun.

Hasil dari responden kuisisioner selanjutnya jenis kelamin didominasi oleh wanita sebanyak 52,3%, sedangkan pria berada pada 47,7%. Dari hasil responden tersebut wanita mendominasi, menurut Campbell (1997) perbedaan gender sangat berpengaruh dalam berbelanja, dimana wanita jauh lebih memiliki keterlibatan penuh dalam belanja dibanding pria (h.167-168).

Jenis Kelamin

132 jawaban



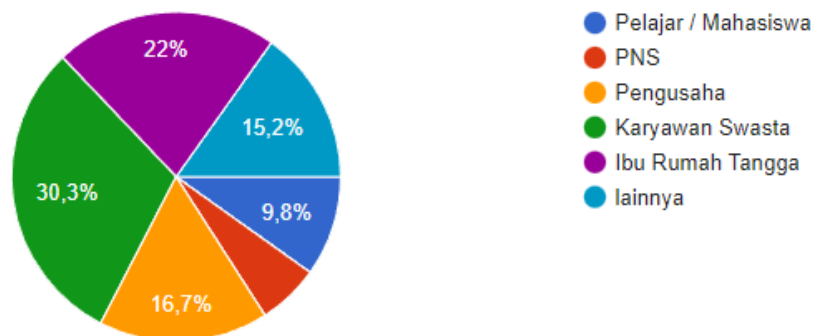
Gambar II.13 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Pribadi (2022)

Dari 132 responden yang sudah menjawab, sebanyak 39,3% yaitu merupakan pegawai di perusahaan swasta, 22% merupakan ibu rumah tangga, 16,7% merupakan pengusaha, 15,2% menjawab pekerjaan lainnya, 9,8% merupakan pelajar dan mahasiswa, dan 6,1% merupakan PNS. Status pekerjaan responden di dominasi oleh pegawai swasta.

Status Pekerjaan

132 jawaban



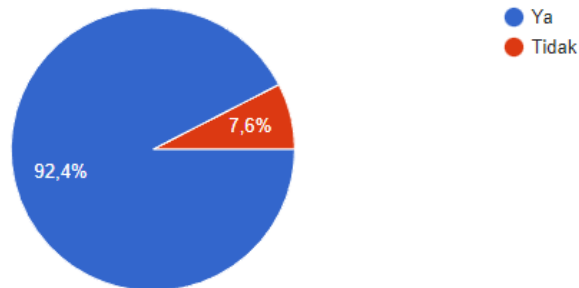
Gambar II.14 Status Pekerjaan Responden

Sumber: Data Pribadi (2022)

Pertanyaan : Apakah anda suka berbelanja *online*?

Apakah anda suka berbelanja online?

132 jawaban



Gambar II.15 Hasil Responden 1

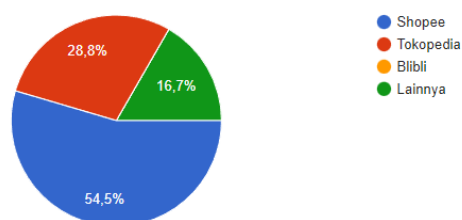
Sumber: Data Pribadi (2022)

Dari hasil pertanyaan pada kuisisioner, untuk mengetahui apakah masyarakat menyukai berbelanja *online*. Terjawab dari 132 responden menjawab 92,4% suka berbelanja secara *online* atau daring. Kemudian pada 7,6% responden menjawab tidak menyukai berbelanja secara *online*.

Pertanyaan : Berikut manakah *marketplace* yang paling sering anda gunakan?

Berikut manakah marketplace yang paling sering anda gunakan?

132 jawaban



Gambar II.16 Hasil Responden 2

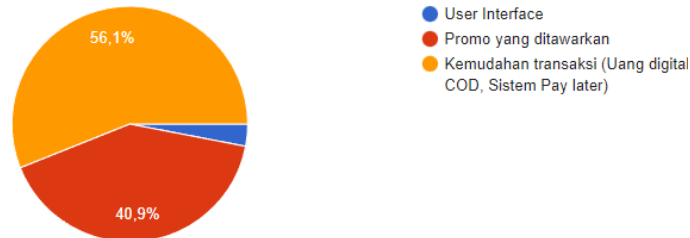
Sumber: Data Pribadi (2022)

Berdasarkan hasil pertanyaan tersebut, 54,5% responden menjawab Shopee sebagai *marketplace e-commerce* yang paling sering digunakan. 28,8% menjawab Tokopedia, 16,7% menjawab *e-commerce* lainnya. Shopee mendominasi sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan dari rata – rata responden.

Pertanyaan: Apa keunggulan yang anda rasakan dari *marketplace* tersebut?

Apa keunggulan yang anda rasakan dari marketplace tersebut?

132 jawaban



Gambar II. 17 Hasil Responden 3

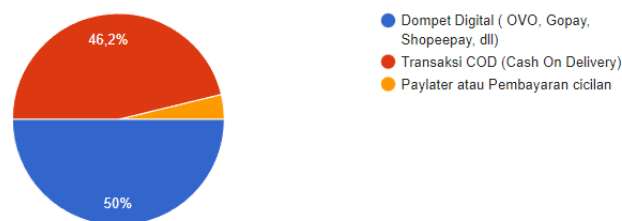
Sumber: Data Pribadi (2022)

Dari data di atas menunjukkan hasil 56,1% menjawab keunggulan marketplace yang pilihan responden memiliki kemudahan dalam transaksi yakni seperti dompet digital, COD (*Cash On Delivery*), *Pay later* dan metode lainnya. Kemudian 40,9% dikarenakan promo yang ditawarkan oleh *marketplace*. Berdasarkan user interface aplikasi atau web dari *marketplace* tersebut mendapat 3%.

Pertanyaan: Selama berbelanja online manakah yang anda gunakan saat bertransaksi?

Selama berbelanja online manakah yang anda gunakan saat bertransaksi?

132 jawaban



Gambar II. 18 Hasil Responden 4

Sumber: Data Pribadi (2022)

Dari hasil pertanyaan 50% responden mengaku menggunakan sistem dompet digital yakni seperti Shopeepay pada marketplace Shopee. Sedangkan 46,2% responden menggunakan sistem transaksi COD (*Cash On Delivery*). Menggunakan sistem pembayaran *paylater* atau pembayaran cicilan mendapat 3,8%.

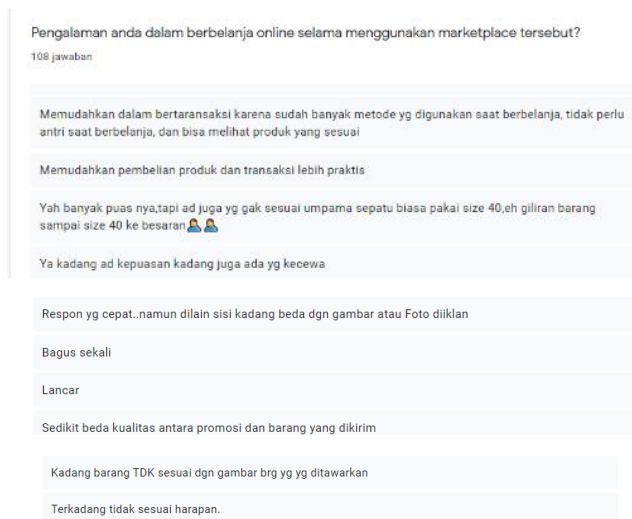
Pertanyaan: Pengalaman anda dalam berbelanja *online* pada *marketplace* tersebut?



Gambar II.19 Hasil Responden 5

Sumber: Data Pribadi (2022)

Responden menjawab pertanyaan mengenai pengalaman seputar berbelanja *online* menggunakan *marketplace* yang sering digunakan. Responden menjawab dengan beragam jawaban rata – rata responden menjawab bahwa berbelanja *online* memuaskan pelayannya hingga produk yang di beli sesuai dengan ekpetasi kualitas. Namun tidak sedikit juga yang menyatakan bahwa responden merasa kecewa dengan kualitas dari produk yang di beli. Mulai dari kualitas tidak sesuai, gambar yang di tunjukan tidak sesuai dengan barang yang di terima konsumen.



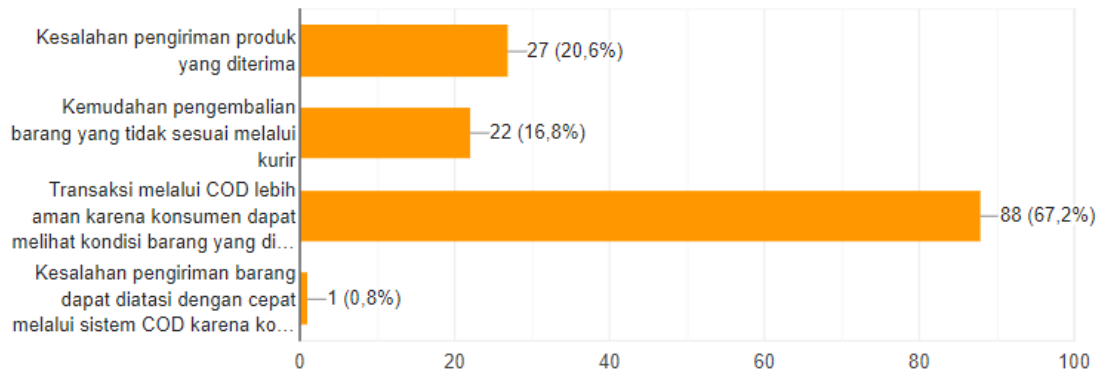
Gambar II. 20 Hasil Responden 6

Sumber: Data Pribadi (2022)

Pertanyaan: Pengalaman apa yang pernah anda rasakan setelah anda rasakan setelah berbelanja *online* dengan sistem COD?

Pengalaman apa yang pernah anda rasakan setelah berbelanja online dengan sistem COD (Cash On Delivery) ?

131 jawaban



Gambar II. 21 Hasil Responden 7

Sumber: Data Pribadi (2022)

Pengalaman yang dirasakan responden mengenai belanja online selama menggunakan *marketplace* pilihan. Setelah pada pertanyaan sebelumnya responden condong memilih transaksi menggunakan dompet digital, diikuti kedua melalui sistem COD. Menurut hasil data di atas responden condong menilai bahwa transaksi melalui fitur COD aman, karena konsumen dapat melihat kondisi barang yang dibeli sesaat barang sampai diterima dan di bayar terlebih dahulu pada kurir. Pada pertanyaan ini responden beranggapan bahwa barang yang sudah diterima melalui transaksi COD, dibayar kepada kurir kemudian jika kondisi barang tidak sesuai ekpetasi konsumen dapat langsung mengembalikan dan meminta dana dikembalikan dari kurir secara langsung. Kenyataannya berdasarkan tata cara transaksi COD sesuai prosedur Shopee seharusnya barang yang sudah dibayar dan dibuka kemasannya, juga telah disepakati untuk transaksi tidak bisa langsung dikembalikan kepada kurir. Seharusnya jika sesuai aturan yang berlaku konsumen mengembalikan melalui tahapan – tahapan cara, seperti yang telah dijelaskan.

Dari pernyataan responden dapat disimpulkan rendahnya kesadaran literasi konsumen sebelum membeli produk sesuai tahapan tata cara yang berlaku. Iklan yang di tampilkan oleh pihak Shopee mengenai Shopee COD juga tidak menjelaskan mengenai tahapan pengembalian barang jika memang ada kesalahan dan tidak sesuai pesanan. Iklan Shopee COD hanya menjelaskan mengenai kemudahan transaksi jual – beli *online* melalui Shopee COD. Seperti “bayar langsung di tempat” hal ini membuat masyarakat hanya memikirkan kemudahan pembelian tanpa tahu mengenai prosedur tata cara pengembalian produk yang benar.

Pertanyaan: Apakah anda pernah membaca informasi terkair tata cara berbelanja *online* serta transaksi dengan benar melalui *online*?

Tabel II.1 Hasil Jawaban Responden 1

Sumber: Data Pribadi (2022)

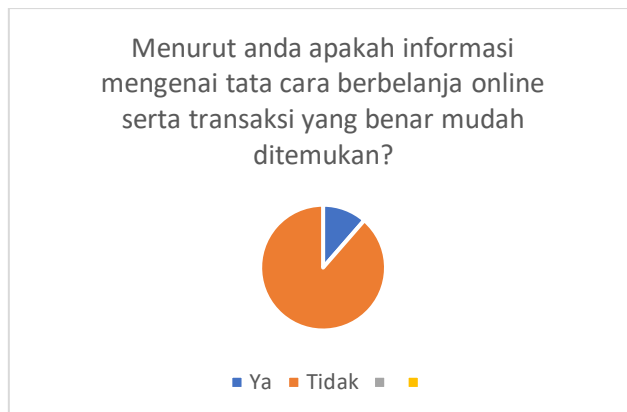


Dari hasil pertanyaan diatas responden 74,2% menjawab belum membaca atau mencari tahu mengenai edukasi tata cara berbelanja *online* dengan rinci. 25,8% mengaku pernah membaca mengenai informasi terkait.

Pertanyaan: Menurut anda apakah informasi mengenai tata cara dan transaksi berbelanja *online* yang benar mudah ditemukan?

Tabel II. 2 Hasil Jawaban Responden 2

Sumber: Data Pribadi (2022)

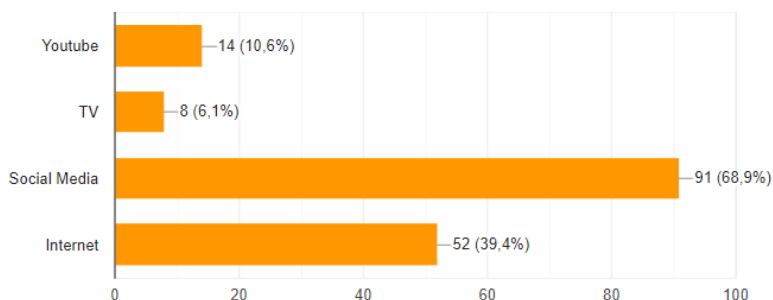


Berdasarkan data terdapat 88,6% responden menjawab tidak mudah untuk menemukan tata cara transaksi berbelanja secara daring, sedangkan 11,4% mengaku mudah menemukan informasi mengenai transaksi dan tata cara mengenai berbelanja *online*.

Pertanyaan: Dimana anda mendapat informasi mengenai berbelanja *online*?

Dimana anda mendapat informasi mengenai berbelanja online?

132 jawaban



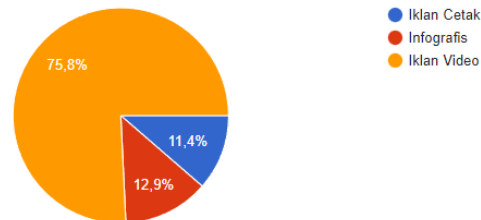
Gambar II. 22 Hasil Responden 8

Sumber: Data Pribadi (2022)

Responden menjawab pada media sosial mudah ditemukan informasi mengenai belanja *online* sekitar 91 respon atau 68,9%. Pada internet 52 respon atau 39,4%, kemudian diikuti youtube dan TV pada 14 respon atau 10,6% dan 8 respon atau 6,1%.

Pertanyaan: Menurut anda sajian informasi seperti apa yang mudah ditemukan serta dipahami oleh masyarakat?

Menurut anda sajian informasi seperti apa yang mudah ditemukan dan dipahami oleh masyarakat?
132 jawaban



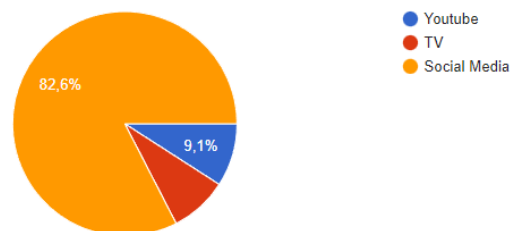
Gambar II. 23 Hasil Responden 9

Sumber: Data Pribadi (2022)

Ada 75,8% Responden menjawab modern kini informasi yang mudah di pahami yakni merupakan informasi edukasi melalui iklan video. Kemudian pada 12,9% menjawab iklan cetak dan 11,4% merupakan infografis.

Pertanyaan: Menurut anda media mana yang tepat untuk menyebar luaskan informasi tersebut?

Menurut anda media mana yang tepat untuk menyebar luaskan informasi ini?
132 jawaban



Gambar II. 24 Hasil Responden 10

Sumber: Data Pribadi (2022)

Media yang mudah dijumpai oleh masyarakat dimanapun dan kapanpun merupakan media sosial, responden menyatakan 82,6% memilih media sosial sebagai media yang tepat untuk menyalurkan informasi. Sedangkan 9,1% memilih youtube dan 8,3% memilih iklan TV.

Berdasarkan analisa kuisisioner yang telah disebar kepada 132 jumlah responden yang merespon kuisisioner ini. Dilihat hasil yang telah dikumpulkan, masyarakat dominan sering berbelanja *online* untuk membeli produk yang dibutuhkan. *Marketplace* yang mendominasi digunakan oleh responden merupakan Shopee. Responden menikmati kemudahan pembayaran yang dapat digunakan ketika berbelanja *online*. Transaksi melalui dompet digital dan transaksi COD banyak digemari responden dalam melakukan transaksi pembayaran belanja *online*. Masyarakat mudah memahami mengenai tahapan pembelian namun tidak mempelajari mengenai tahapan pengajuan atau pengembalian dana dan produk yang tidak sesuai, dengan tata cara yang tepat dan benar. Informasi yang mudah dipahami masyarakat melalui media digital yakni iklan video yang di sebarakan melalui media sosial.

II.6.2 Analisis Wawancara

Wawancara merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan dua arah oleh narasumber dan juga pewawancara. Menurut Joko Subagyo (2011) wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan guna mendapat informasi dengan langsung mengajukan beberapa pertanyaan kepada para responden terkait. Wawancara memiliki makna berhadapan secara langsung antara pewawancara yang menanyakan dan responden yang menjawab, kegiatan dilakukan secara lisan (h.39). wawancara dipilih perancang sebagai metode pengumpulan data agar menghasilkan informasi yang tepat dan terperinci kepada narasumber yang memumpuni dalam bidangnya.

Dalam memperoleh data lebih akurat maka dilakukan wawancara bersama dengan Tumbur Pardede yang merupakan *Head of Institutional and Public Relations AFPI*. Wawancara dilakukan melalui aplikasi media komunikasi daring, dikarenakan

narasumber yang tinggal diluar daerah bandung saat ini. Wawancara dilakukan guna untuk memahami pandangan ahli mengenai belanja *online* melalui *marketplace* saat ini dimasyarakat. Perancang mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik seputar berbelanja *online* melalui *marketplace*.



Gambar II. 25 Tumbur Pardede Narasumber

Sumber: Data Pribadi (2022)

Dari hasil wawancara dengan narasumber, disimpulkan bahwa menurut ahli saat ini masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja kebutuhan melalui *marketplace* secara *online*. Kemudahan yang dirasakan masyarakat dengan berbelanja melalui *online*. Selain itu kini dikarenakan kondisi pandemik covid-19 membuat ruang gerak masyarakat cukup terbatas sehingga memilih untuk membeli barang melalui *online* dengan mudah. Khususnya masyarakat yang tinggal didaerah perkotaan besar, namun tidak menutup kemungkinan kini untuk masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan untuk membeli barang secara *online* dengan kemajuan teknologi kini. Dengan kemudahan teknologi, *marketplace* memudahkan tidak hanya bagi konsumen namun juga memberi peluang bagi penjual untuk dengan mudah menjual barang dagangnya.

Menurut narasumber metode beragam pembayaran yang disediakan oleh *marketplace* sangat membantu memudahkan masyarakat. Bila dipetakan maka untuk metode COD lebih banyak digunakan oleh masyarakat yang berstatus ekonomi menengah ke bawah dengan rentang usia 30 – 40. Sebagian masyarakat tidak memiliki dan tidak memahami pembayaran secara *online*. Dompet digital

banyak digunakan masyarakat dengan status ekonomi menengah ke atas, dengan rentang usia 17 – 30. Masyarakat pekerja kantoran yang memiliki penghasilan tetap cenderung menggunakan pembayaran ini. Kemudian untuk transfer melalui bank dipilih oleh masyarakat dewasa berusia 30 atas. Menurut Tumbur Pardede sistem pembayaran COD pada *marketplace* sebenarnya menjadi bukti bahwa rendahnya kepercayaan konsumen yang menggunakan pembayaran tersebut kepada penjual. Sistem COD akan menurun peminatnya apabila tingkat kepercayaan masyarakat dan juga kejujuran penjual ditingkatkan. Menurut Tumbur Pardede ada baiknya sebelum berbelanja *online* konsumen bijak untuk meninjau mengenai rating penjual, meninjau barang yang akan dibeli berdasarkan komentar testimoni pembeli sebelumnya. Bisa juga menanyakan kondisi produk kepada penjual melalui fitur chat sebelum membeli. Diperlukan adanya edukasi kepada masyarakat mengenai tahapan berbelanja *online* yang benar. Ada baiknya edukasi tersebut dibuat dalam bentuk audio visual untuk kemudian dicantumkan pada halaman depan *marketplace* sebagai panduan. Pesan untuk konsumen ada baiknya masyarakat Indonesia mengurangi perilaku konsumtif melampaui kemampuan keuangan pribadi. Ada baiknya bijak dalam berbelanja *online*, disamping kemudahan yang dirasakan, masyarakat tidak boleh mudah tergiur dengan promosi – promosi semata namun berbelanja sesuai dengan kebutuhan saja.

II.7. Resume

Berbelanja *online* sudah menjadi dasar kebutuhan masyarakat sekarang ini. Dengan kemudahan teknologi, dengan beragam jenis transaksi dapat dilakukan agar memudahkan pembayaran. Masyarakat sudah terbiasa berbelanja *online*, namun masih belum memahami dengan jelas mengenai detail tahapan – tahapan berbelanja *online* dengan benar secara teredukasi. Terdapat hasil yang menunjukkan dari sampel keluhan bintang satu pada setiap komoditas yang terdapat pada tempat layanan jual beli secara *online* tersebut menunjukkan 51,9% atau sebanyak 433 orang mengeluhkan kekecewaannya terhadap barang yang dibeli. Setelahnya terdapat keluhan barang tidak sesuai pesanan yang mencapai angka 22,8% atau sebanyak 190 orang mengeluhkan barang yang konsumen beli secara *online* tersebut tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Baik itu dari salah

ukuran, jenis barang, dan warna barang yang konsumen beli secara *online* di shopee. Permasalahan seperti ini pada dasarnya merupakan kurang dan rendahnya tingkat ketelitian khalayak terhadap pembelian secara *online*. Kurang membaca dan memahami dengan benar mengenai produk yang akan dibeli. Masyarakat kurang teredukasi mengenai tata cara berbelanja *online* dengan benar.

II.8. Solusi perancangan

Pada masalah kurangnya edukasi pada masyarakat saat berbelanja *online* di Shopee ada beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk menanggulangi dan mengurangi masalah - masalah tersebut. Pentingnya edukasi mengenai tata cara berbelanja hingga transaksi yang tepat dan benar kepada khalayak sasaran. Agar untuk mengurangi terjadinya dampak kesalahan dalam berbelanja *online*. Selain itu masyarakat dapat mengajukan ataupun meminta pengembalian dana dengan sesuai prosedur tahapan yang ada di Shopee. Maka dari itu solusi yang tepat dengan membuat media penyampaian edukasi persuasi melalui media audio visual. Melalui media audio visual maka edukasi seputar berbelanja *online* dengan benar mudah untuk dipahami oleh masyarakat.