

**ONLINE SHOPPING SEBAGAI TREND GAYA HIDUP BERBELANJA
KEKINIAN DENGAN STUDI KASUS PADA BEBERAPA
MARKETPLACE DI INDONESIA**

**ONLINE SHOPPING AS A MODERN SHOPPING LIFESTYLE TREND WITH
CASE STUDY IN SOME MARKETPLACES IN INDONESIA**

Titin Ekowati¹⁾ dan Dedy Runanto²⁾

¹²⁾ Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. KH. Ahmad Dahlan 3 Purworejo 54311

e-mail: titinekowati@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Saat ini telah terjadi perubahan perilaku belanja konsumen. Sebelumnya konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara *offline*. Sekarang konsumen cenderung beralih untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku *online shopping* yang menjadi trend gaya hidup berbelanja konsumen saat ini dengan memotret fenomena yang terjadi di beberapa *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Penelitian ini menggunakan desain *case study* dengan meramu informasi dari pemberitaan yang diakses melalui website, surat kabar online, dan media internet lain tentang gaya hidup *online shopping* yang terjadi di tiga *marketplace* yang menjadi obyek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan trend belanja ke arah *online shopping* dengan platform *marketplace*. Perubahan perilaku belanja dapat dilihat dari produk yang populer, waktu berbelanja, sistem pembayaran, perubahan transaksi *online*, dan perubahan gaya hidup berbelanja. Pelaku bisnis dapat memaksimalkan pelayanan konsumen dengan platform digital karena belanja *online* sudah menjadi gaya hidup berbelanja kekinian.

Kata-Kata Kunci: *Online Shopping, Gaya Hidup, Marketplace, Case Study*

ABSTRACT

Currently there has been a change in consumer shopping behavior. Previously, consumers tended to shop offline. Now consumers tend to switch to online shopping. The purpose of this study is to analyze online shopping behavior which is a trend in consumer shopping lifestyles during the covid pandemic by photographing phenomena that occur in several marketplaces in Indonesia such as Shopee, Tokopedia, and Bukalapak. This study uses a case study design by gathering information from news that is accessed through websites, online newspapers, and other internet media about online shopping lifestyles that occur in the three marketplaces that are the object of research. The results show that there has been a change in shopping trends towards online shopping with a marketplace platform. Changes in shopping behavior can be seen from popular products, shopping time, payment system, online transaction changes, and shopping lifestyle changes. Business people can maximize customer service with digital platforms because online shopping has become a modern shopping lifestyle.

Keywords: *Online Shopping, Lifestyle, Marketplace, Case Study*

PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap

tahunnya. Untuk memenuhi kebutuhannya banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* akhirnya beralih ke

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

platform digital dalam kegiatan belanja mereka. Perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia yang memicu pertumbuhan tersebut. *E-commerce* menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Saat pandemi ini hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Menurut data iPrice, jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 2021 meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu. Pada Q3 tahun 2020, jumlah pengunjung Shopee adalah 55,9 juta orang sementara tahun ini jumlah pengunjungnya mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%. Selain Shopee, Tokopedia pun menunjukkan angka yang serupa. Pada Q3 tahun 2019, jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 65,9 juta sementara tahun ini mencapai 84,9 juta (meningkat 28%). Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD. Diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi berdasarkan riset RedSeer. Dalam keadaan normal, pertumbuhan pesat ini bisa memakan waktu 1,5 hingga 2 tahun. 40% pengguna *e-commerce* baru mengatakan bahwa mereka akan terus menggunakan *e-commerce* setelah pandemi berakhir. Sebelum pandemi,

proyeksi pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia tahun ini ada di angka 54%. Dengan adanya pandemi, pertumbuhan ini diperkirakan bisa mencapai 91% (<https://www.sirclo.com/>).

Survei yang telah dilakukan oleh SIRCLO dengan membandingkan sentimen sebelum dan sesudah pandemi, *customer e-commerce* pada saat ini semakin banyak menggunakan pembayaran digital sebagai metode pembayaran bagi masyarakat Indonesia yang berbelanja *online*. Sementara metode pembayaran konvensional seperti menggunakan kartu debit atau kredit semakin berkurang. Tren ini juga berlaku untuk pembayaran *e-commerce*. Hal ini dikarenakan rata-rata platform *e-commerce* telah menyediakan layanan pembayaran yang terhubung secara otomatis dengan platform pembayaran digital sehingga *customer* pun semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi. Berdasarkan survei SIRCLO, preferensi untuk menggunakan dompet digital meningkat 11% sementara pembayaran menggunakan transfer bank dan kartu menurun masing-masing 2% dan 10%. Dengan meningkat pesatnya pengguna dan transaksi *e-commerce* Indonesia yang diperkirakan akan mencapai \$133 miliar USD pada tahun 2025, bisnis pun harus bisa beradaptasi dan terus mengembangkan

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

berbagai strategi inovatif untuk bisa menjawab tantangan maupun kebutuhan konsumen secara digital. Menyesuaikan bisnis dengan pertumbuhan *e-commerce* akan membantu usaha untuk tetap relevan di mata konsumen dan dapat bersaing dengan bisnis lainnya.

Blibli mengungkapkan bahwa jumlah *merchant* yang mendaftar meningkat 90% di bulan April 2020 dibandingkan bulan sebelumnya. Begitu pula di Tokopedia, jumlah *merchant* yang pertama kali mendaftar meningkat 2,5 kali di bulan April dibanding bulan sebelumnya, khususnya untuk *merchant* yang menjual produk kesehatan. Ada banyak pilihan platform *e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, di antaranya *marketplace*, website, dan media sosial. Dari platform-platform tersebut, platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* diikuti oleh website kemudian media sosial. *Marketplace* pun juga menjadi platform berbelanja yang paling dipercaya yakni oleh 97% responden, sementara 91% percaya untuk berbelanja di website, dan 82% di media sosial. Jangkauan *e-commerce* kini juga semakin luas dan tidak lagi terbatas di pulau Jawa saja. Pada tahun 2017, *customer* dari area Jawa menyumbang 70% dari transaksi *e-commerce* sementara

kota lain di luar Jawa hanya menyumbang 30%. Di tahun 2022, distribusi transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan merata antara kota-kota di Jawa dan wilayah lain di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak *e-commerce* mulai gencar untuk menjangkau wilayah-wilayah tersebut dan akses infrastrukturnya pun terus berkembang sehingga pendistribusian semakin mudah.

Penggunaan internet untuk kegiatan transaksi bisnis disebut sebagai *e-commerce* (Maulana et al, 2015). Aktivitas *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan internet dan *word wide web* untuk penjualan produk dan pelayanan konsumen (Doolin et al., 2005). Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi untuk melaksanakan proses bisnis (McLeod & Schell, 2004).

Bisnis *marketplace* merupakan sebuah bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun ke tahun sudah banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan masih banyak yang lainnya. Berawal dari website yang sederhana kini *marketplace* di Indonesia terus berlomba mengembangkan berbagai fitur yang bisa ditawarkan. Tidak hanya di *website*, saat ini telah banyak *marketplace* yang

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

mengeluarkan mobile aplikasi. Pengembangan fitur-fitur ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang seringkali ingin lebih mudah dalam bertransaksi dan terus mengikuti update trend terbaru. Javalgi dan Ramsey (2005:70) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.

Ling et al., (2010) mengkonseptualisasikan konsep orientasi belanja sebagai porsi tertentu dari gaya hidup dan dioperasionalkan oleh berbagai aktivitas, minat dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan berbelanja. Thamizhvanan dan Xavier (2013) menjelaskan *shopping orientation* atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan opini yang berhubungan dengan perilaku belanja individu. Ada tiga indikator untuk menjelaskan *shopping orientation* yaitu *impulse purchase orientation*, *brand orientation*, dan *quality orientation*.

Online shopping orientation diartikan sebagai pengkategorian gaya berbelanja dengan penekanan pada aktivitas berbelanja tertentu serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja (Seock, 2003).

Orientasi belanja yang dimiliki oleh individu akan menunjukkan perilaku yang berbeda ketika melakukan pembelian secara online (Gehrt dan Shim, 1998). Perbedaan orientasi belanja yang dimiliki oleh individu akan membawa perbedaan seperti dalam pemilihan toko, persepsi tentang atribut toko yang penting dan penggunaan sumber informasi dan intensi pembelian secara *online* (Seock, 2003). Orientasi belanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki individu secara umum (Seock & Chen Yu, 2007).

Pengalaman mengkonsumsi produk telah diteliti oleh beberapa peneliti (Arnold & Thomson, 2005 ; Sherry & Fischer, 2009). Sedangkan pengalaman konsumen dalam hal *browsing and flow online* telah diteliti oleh Hoffman & Novak, (2009). Pengalaman juga dapat tercipta berdasarkan informasi dari keluarga, teman atau lingkungan yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce*. Pengalaman belanja online (*online shopping experience*) dapat dilihat dari indikasi bahwa konsumen puas dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, senang dengan berbelanja *online* sebelumnya dan berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli *online* dengan teman (Kim et al., 2004).

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang

mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online* (Chang & Chen, 2008). Salah satu masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli (Chen & Dhilon, 2003). Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara konvensional, sehingga kegiatan berbelanja *online* dipersepsikan secara positif oleh konsumen (Ha, 2004). Koufaris (2002) menemukan bahwa *shopping enjoyment* sangat mempengaruhi niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman.

Meskipun jumlah pembelanja *online* meningkat, tetapi peneliti belum memperhatikan beberapa hal yaitu mengapa, bagaimana, dan kapan konsumen menggunakan internet untuk kegiatan berbelanja mereka (Soopramanien & Robertson, 2007). *Online shopper* biasanya mencari informasi tentang produk lewat internet dan melakukan transaksi pembelian melalui internet juga, sedangkan *non online shopper* mereka akan mencari informasi tentang produk menggunakan internet, tetapi kegiatan belanja dilakukan secara *offline* (Tan, 1999). Beberapa pengguna internet akan menolak pembelian secara *online* karena berbagai alasan, misalnya

ketidakpastian, resiko, keamanan, dan isu-isu *privacy* (Lian & Lin, 2008). Penggunaan *e-commerce* dapat membawa keuntungan dan kerugian yang dapat dirasakan oleh konsumen (Teo & Liu, 2007). Kelemahan *online shopping*, pembelanja tidak bisa bertatap muka langsung dengan penjual, pembelanja tidak bisa menyentuh dan melihat langsung produk yang akan dibelinya (Gupta et al., 2004). Sedangkan keuntungan *online shopping*, pembelanja dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah, informasi tersedia lebih banyak di internet, dan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan belanja di toko fisik (Forythe & Shi, 2003).

Belanja *online* dapat memberikan keuntungan dan kemudahan satu sama lain antara pelaku usaha dan konsumen. *E-commerce* berdampak langsung pada hubungan perusahaan dengan pemasok, pelanggan, pesaing, dan mitra, serta bagaimana perusahaan memasarkan produk, mengiklankan, dan menggunakan merek. Pelaku usaha berharap dengan menggunakan fasilitas penjualan *online*, konsumen dapat lebih mudah memilih dan memesan produk mana yang diinginkan, konsumen memperoleh informasi lebih lengkap sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, dan jangkauan penjualan menjadi

lebih luas. Bagi konsumen adanya *online shop* memudahkan konsumen yang tidak mau bersusah payah keluar rumah, dan cukup dengan memesan produk yang diinginkan, maka pesanan dapat dikirim ke alamat konsumen dengan menambahkan ongkos kirim. Mengenai sistem pembayaran, pengguna *online shop* melakukan transfer antar bank untuk menjadi media pembayaran. Apalagi dalam kondisi saat ini konsumen memerlukan kenyamanan dan kepraktisan, kegiatan belanja *online* merupakan kebutuhan bagi banyak orang dan dapat menjadi suatu trend gaya hidup berbelanja saat ini. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku *online shopping* yang menjadi trend gaya hidup berbelanja konsumen saat ini dengan memotret fenomena yang terjadi di beberapa *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

ONLINE SHOPPING

Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media berupa situs-situs jual beli online atau jejaring sosial yang menyediakan barang dan jasa (Zakiyah, Yateno, & Imantoro, 2015). Pembelian *online* mengacu pada perilaku belanja konsumen di toko *online* atau situs web yang bertujuan untuk pembelian secara *online* (Monsuwe et al., 2004). Proses

membeli melalui media internet terjadi ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Mahkota et al., 2014).

Online shopping menjadi salah satu cara yang diterima konsumen untuk melakukan transaksi pembelian untuk berbagai macam produk ataupun jasa (Forsythe and Shi, 2003 ; Amin,2013). Mungkin konsumen ada yang tidak begitu menyukai teknologi, tetapi internet dapat mengubah pengalaman konsumen dalam berbelanja dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik (Burke, 2002). Sehingga konsumen akan membutuhkan informasi dan mencari hal-hal tertentu dari internet sampai akhirnya bertransaksi (Chiang & Dholakia, 2003). Sims and Xu (2012) menjelaskan beberapa hal yang terkait dengan resiko dalam proses pembelian secara *online* yang kemungkinan dapat dirasakan oleh konsumen. Shwu (2003) memaparkan hubungan antara hal-hal yang terkait dengan pengguna internet dan persepsi terhadap *online shopping*. Chanaka (2004) menganalisis *Value-Attitude-Behavior-Model* untuk menginvestigasi peran dari nilai-nilai personal dalam kegiatan *online shopping*. Browne (2004) juga melakukan

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

penelitian tentang berbagai problema dalam yang terkait dengan *online shopping* dengan mengakses keyakinan pembelanja *online* dengan berbagai pilihan toko fisik.

Kegiatan belanja *online* dapat dilakukan pada suatu *marketplace*, yang merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. *Marketplace* mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, perbedaannya adalah *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan update informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda (Hutauruk et al, 2017). Menurut Brunn et al., (2002), *marketplace* adalah sebuah tempat dari komunikasi bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan suatu wadah jual beli, dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain.

Hasil penelitian Lestari (2015), menjelaskan bahwa kegiatan belanja *online*, merupakan gaya hidup konsumen. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang mendorong terjadinya *online shopping* yaitu aspek budaya, sosial, personal dan psikologis. Sedangkan Ahmad et al., (2010) menyatakan

bahwa *online shopping* sebagai gaya hidup dapat menciptakan *online shopping continuance intention* seperti strategi mempertahankan konsumen dalam bentuk *subscriber base*, *market share*, dan keuntungan lain dalam kegiatan bisnis *online*.

ONLINE SHOPPING ORIENTATION

Orientasi belanja (*shopping orientation*) didefinisikan sebagai disposisi umum terhadap tindakan berbelanja. Orientasi belanja merupakan salah satu indikator utama dalam melakukan pembelian online (Thamivhvanan dan Xavier, 2013). Pendekatan konsumen terhadap tindakan berbelanja disebut sebagai gaya hidup belanja. Premis dasar gaya hidup berbelanja adalah bahwa orang mengambil banyak pendekatan berbeda untuk tindakan berbelanja. Jadi, jenis analisis ini menentukan variasi gaya belanja yang diadopsi individu dan bagaimana gaya ini berhubungan dengan niat membeli (Gehrt et al., 2007).

Gaya hidup berbelanja secara khusus terkait dengan belanja dan sering digambarkan sebagai *shopping orientation* (Darden dan Howell, 2007). Orientasi belanja mengacu pada kecenderungan umum konsumen terhadap tindakan berbelanja. Kecenderungan ini dapat dimanifestasikan

dalam berbagai pola pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk. Orientasi tersebut dioperasionalkan oleh serangkaian pernyataan, sikap, minat, dan opini yang berkaitan dengan topik belanja (Brown et al., 2003).

Dasar pemikiran dari orientasi belanja adalah konsumen yang memiliki orientasi belanja yang berbeda akan memiliki perilaku belanja yang berbeda saat berbelanja online (Seock dan Bailey, 2008). Swaminathan dalam Ling et al., (2010) mengemukakan bahwa orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting dalam melakukan pembelian secara online. Vijayasarathy dan Jones (2000) mengeksplorasi hubungan antara orientasi belanja dan niat untuk belanja dari situs web. Konsumen menemukan orientasi belanja dari rumah yang lebih nyaman dan preferensi belanja mall sebagai hal yang berbeda secara signifikan dengan belanja *online*. Pengembangan *e-Commerce* merupakan sarana yang membuat konsumen sudah familiar dengan jalur ini. Peritel juga harus menggunakan *channel online* untuk meningkatkan omzet penjualan. Terdapat pengaruh yang positif antara *online shopping orientation* dan *online shopping behaviour* (Chen & Hung, 2015).

ONLINE SHOPPING EXPERINECE

Konsumen berharap untuk memperluas konteks *online ritel*, sehingga berdampak juga pada perilaku *online shopping* untuk produk ritel (Natarajan, et al., 2018). Konsumen yang berbelanja menggunakan *marketplace* sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang telah didapatkan melalui pembelian sebelumnya. Pembelanja yang tidak puas, mereka tidak akan kembali pada situs atau toko *online* yang sama (Kim & Stoel, 2004).

Pengalaman belanja yang menyenangkan memicu pemilik toko *online* untuk memastikan pelanggannya selalu senang berbelanja di toko *online* tersebut (Rose et al., 2012). Ling et al.,(2010) menyatakan bahwa konsumen akan kembali melakukan pembelian di toko online jika memiliki pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Wen et.al., (2011) juga menyatakan bahwa manfaat dan kesenangan yang dirasakan dari sebuah situs *online* berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman pada pembelian sebelumnya pada pasar *online* sangat diperhatikan oleh konsumen karena terkait pembelian ulang (Zhou et al.,2007). Peran situs web dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas *e-commerce* pernah diteliti oleh Francis (2007). Weisberg et al.,(2011)

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara pengalaman pembelian *online* dengan niat membeli kembali secara *online*.

ONLINE SHOPPING TRUST

Kepercayaan merupakan komponen penting dari hubungan pertukaran *online* yang ditandai dengan ketidakpastian, anonimitas, kurangnya kontrol, dan potensi oportunistik. Transaksi *online* sering kali memerlukan pembagian informasi pribadi yang sensitif (seperti alamat, nomor telepon), informasi perusahaan (seperti data inventaris), dan informasi keuangan (seperti nomor rekening) diantara para pihak yang bertransaksi (Bhattacharjee, 2014). Kepercayaan telah mengembangkan dampak jangka panjang dalam benak konsumen dengan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memenuhi harapan, memenuhi keinginan pelanggan, dan membangun asosiasi jangka panjang (Pardede, 2018).

Kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dan diharapkan dalam transaksi *online* (Pavlou et al dalam Ling et al., 2010). Pembelian secara online membutuhkan kepercayaan pelanggan secara *online* juga. Kepercayaan yang cukup perlu ada ketika melakukan pemesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi

keuangannya dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006). Gefen (2000) menegaskan bahwa adanya kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa *e-retailer* tidak akan melakukan perilaku oportunistik.

Ling et al., (2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, kepercayaan merupakan faktor yang signifikan dalam menjelaskan proses transaksi dalam *e-commerce* (Kim et al., 2004).

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Yin (2003) mengemukakan bahwa studi kasus adalah menginvestigasi fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan-batasan diantara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas. Sebagai alat yang dapat digunakan untuk memahami proses pemasaran khusus, lebih lanjut Cooper dan Schindler (2006) menjelaskan bahwa di dalam studi kasus peneliti meramu informasi dari *company profile, annual report, sales receipts*, surat

kabar serta majalah, yang diiringi dengan observasi secara langsung dan mengkombinasikannya dengan data hasil wawancara terhadap partisipan. Menurut Cooper dan Schindler (2006) tujuan dilakukannya sebuah studi kasus adalah untuk menghasilkan multiple perspective dari sebuah organisasi, situasi, kejadian atau proses pada satu titik waktu tertentu atau pada periode waktu tertentu.

Studi kasus memiliki beberapa desain. Yin (2003) membaginya ke dalam empat desain, yaitu: 1. *single-case holistic* merupakan desain yang digunakan untuk melihat satu kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan satu unit analisis; 2. *single-case embedded* merupakan desain ini digunakan untuk melihat satu kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan dua atau lebih unit analisis ; 3. *multiple-case holistic* merupakan desain yang digunakan untuk melihat beberapa kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan satu unit analisis dalam masing-masing kasus; tersebut dan 4. *multiple-case embedded* merupakan desain yang digunakan untuk melihat beberapa kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan beberapa unit analisis dalam masing-masing kasus tersebut. Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan desain *multiple-case holistic*,

dan bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku *online shopping* yang terjadi pada konsumen di tiga *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak..

Sementara itu Stake (2000) mengemukakan tiga tipe studi kasus, yaitu:

1. *Intrinsic case study*.

Di dalam studi kasus tipe ini peneliti ingin memahami dengan lebih baik mengenai sebuah kasus khusus.

2. *Instrumental case study*.

Di dalam studi kasus tipe ini peneliti menguji kasus khusus, terutama untuk menyediakan pengetahuan ke dalam isu atau untuk mendapatkan kembali generalisasi.

3. *Collective case study*.

Dalam studi kasus tipe ini peneliti mempelajari beberapa kasus secara bersama-sama dalam rangka untuk menginvestigasi fenomena, populasi atau kondisi umum.

Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus *intrinsic case study* dan *collective case study* karena bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku online shopping yang terjadi pada konsumen di 3 *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Sedangkan Sayre (2001) mengemukakan prosedur penelitian studi kasus, sebagai berikut:

1. Menghubungi perusahaan;
2. Mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai latar belakang penelitian;
3. Mengumpulkan data di lokasi;
4. Analisis Data;
5. Mengungkapkan hasil analisis data.

Lebih lanjut, Sayre (2001) menyatakan ada lima kunci sumber-sumber yang menyediakan informasi di dalam melakukan studi kasus, yaitu dokumen perusahaan, literatur, kuisisioner, wawancara, dan observasi. Dalam penelitian ini sumber informasi diperoleh dari dokumen perusahaan yang diakses melalui website dan pemberitaan di surat kabar *online*, serta media internet lain.

Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang bersumber dari *company profile* yang diakses melalui *website* perusahaan; pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui *website* perusahaan, surat kabar serta kajian literatur lainnya, yang terkait dengan perilaku *online shopping* yang terjadi pada konsumen di tiga *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Pemilihan sumber-sumber data

tersebut diharapkan dapat mewujudkan *internal validity* yang cukup tinggi dari studi kasus ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi melalui internet atas informasi dan pemberitaan mengenai perilaku *online shopping* yang terjadi pada konsumen di 3 *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh di dalam studi kasus ini dianalisis dengan cara *relying on theoretical propositions*, yaitu mendasarkan data-data dan informasi yang diperoleh pada teori yang terkait dengan *online shopping*, *online shopping orientation*, *online shopping experience*, dan *online shopping trust*.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam studi kasus ini adalah Shopee, Toko Pedia, dan Buka Lapak. Peneliti menetapkan ketiga *marketplace* tersebut sebagai obyek penelitian karena ketiga *marketplace* tersebut terbukti memiliki transparansi dan akuntabilitas yang tinggi sehingga memudahkan peneliti dalam mengakses data dan informasi khususnya

mengenai perilaku *online shopping* konsumen yang terjadi pada *marketplace* yang diakses melalui masing-masing *website* dari *marketplace* yang dipilih peneliti dan pemberitaan di surat kabar *online* serta media internet lain. Di samping itu, alasan lain yang mendasari pemilihan ketiga *marketplace* tersebut adalah peneliti melihat bahwa mereka memiliki komitmen tinggi untuk menjalankan strategi *online shopping* sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap konsumen untuk memberikan pelayanan dan pengalaman yang menyenangkan dalam kegiatan belanja *online* yang saat ini telah menjadi trend gaya hidup berbelanja kekinian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan mengidentifikasi gaya hidup *online shopping* yang terjadi pada tiga *marketplace* saat ini dengan data diperoleh melalui profil perusahaan dan pemberitaan yang diakses melalui internet serta pemberitaan di surat kabar *online*. Gaya hidup *online shopping* yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian diidentifikasi berdasarkan indikator seperti produk yang populer, waktu berbelanja, sistem pembayaran, perubahan transaksi *online*, dan perubahan gaya hidup.

Secara umum beberapa *marketplace* yang menjadi obyek penelitian ini mencatat lonjakan transaksi *online* dan perubahan gaya hidup *offline to online* pada saat ini, karena konsumen lebih nyaman melakukan aktivitas berbelanja dari rumah dengan melakukan *online shopping* pada *marketplace* tersebut.

Trend Gaya Hidup Online Shopping Konsumen Shopee

Shopee merupakan *e-commerce* berbasis *marketplace* yang menjadi wadah belanja online pertama yang berbasis mobile dikawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee merupakan sebuah platform yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menjadikan proses belanja *online* menjadi mudah, aman dan fleksibel, melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee adalah top *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 127,4 juta. Sejak awal tahun 2020, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan (<https://databoks.katadata.co.id>).

Peningkatan jumlah kunjungan ke situs Shopee disinyalir akibat adanya layanan Shopee Pay yang sedang gencar-gencarnya mengakuisisi pengguna baru dengan penawaran promo dan cashback yang sangat menggiurkan. Selain Shopee Pay bisa digunakan untuk pembayaran digital di

berbagai *merchant*, *Shopee Pay* juga bisa digunakan untuk melakukan pembayaran belanja di *Shopee*. Selain menarik para konsumen, *Shopee* juga menawarkan kemudahan kepada penjual untuk mendaftarkan produk jualanya dan juga menawarkan kepada konsumen untuk dapat berbelanja dengan berbagai penawaran menarik kapan saja, dan dimana saja, dengan keamanan transaksi yang terjamin (<https://ajaib.co.id>). *Shopee* mendukung total 10 opsi pembayaran untuk transaksi pembelian konsumen yaitu Kartu kredit/Debit, Transfer Bank, Indomaret, *Shopee Pay*, *Alfamart*, *SPayLater*, *OneKlik*, Cicilan Kartu Kredit, COD (Bayar di Tempat) dan *Akulaku* (<https://help.shopee.co.id>).

Berdasarkan pemberitaan yang diakses melalui www.selular.id *Shopee* menyoroti perubahan besar pada kecenderungan masyarakat dalam berbelanja online. Penjual dan mitra *brand* pun turut beradaptasi dengan new normal meskipun pandemi covid belum berakhir. Handhika Jahja, Direktur *Shopee* Indonesia mengatakan bahwa sejak awal 2020, *Shopee* melihat adanya perubahan yang disebabkan; terutama penyesuaian cara berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pembelian makanan dan bahan makanan, khususnya, kini dilakukan secara

online karena konsumen menemukan kenyamanan tersendiri untuk melengkapi kebutuhannya melalui *e-commerce*.

Terdapat empat trend utama yang ditemukan oleh *Shopee* untuk pasar makanan dan kebutuhan bahan makanan di Indonesia, yaitu: 1) Konsumen beralih ke platform *online* untuk membeli produk makanan; 2) Belanja makanan dan bahan makanan berevolusi seiring waktu untuk beradaptasi dengan kondisi saat ini; 3) Pria dan konsumen di luar Jakarta menjadi pembeli makanan yang paling aktif secara *online*; 4) Mitra brand dan penjual melakukan digitalisasi dengan *Shopee* sebagai cara baru untuk menjual makanan secara *online*.

Masyarakat Indonesia memilih *e-commerce* sebagai kanal untuk membeli makanan dan bahan makanan, trend ini ditandai oleh: 1) Belanja makanan kini lebih banyak dilakukan secara online: *Shopee* melihat adanya peningkatan 4 kali lipat pada jumlah pengguna yang melakukan pembelian produk makanan secara berulang dalam sebulan ; 2) Orang berbelanja makanan sepanjang waktu: *e-commerce* menawarkan kemudahan bagi para penggunanya untuk berbelanja makanan kapan saja. Hal ini ditunjukkan oleh aktivitas belanja yang tetap tinggi sepanjang minggu, di mana jumlah

kunjungan memuncak paling tinggi pada hari Senin, Selasa, dan Jumat.

Masyarakat juga membeli lebih banyak ragam makanan secara *online* karena perubahan gaya hidup di tengah kondisi pandemi dari awal 2020. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan permintaan yang tinggi untuk makanan kaleng di bulan Maret 2021 karena himbauan dari pemerintah untuk tidak keluar rumah membuat masyarakat bersiap dengan persediaan makanan siap saji di rumah. Hal ini tercermin dengan meningkatnya permintaan makanan kaleng sebanyak 7 kali lipat di Shopee pada bulan Maret 2021. Selain itu lebih banyak produk makanan *offline* yang dibeli secara *online*. Karena masyarakat Indonesia menjadi lebih nyaman dan percaya membeli makanan dan bahan makanan secara *online* dengan adanya himbauan menjaga kesehatan yang masih berlanjut. Bulan April 2021 permintaan untuk makanan segar tumbuh 11 kali lipat pada *marketplace* Shopee. Produk-produk yang paling populer dibeli oleh masyarakat Indonesia adalah kecap asin, beras, gula kemasan, kopi instan, daging potongan dan kebab frozen.

Pembelian produk makanan secara *online* kini telah menjadi rutinitas masyarakat di Indonesia. Shopee telah mengamati adanya peningkatan aktivitas belanja yang

signifikan untuk pengguna laki-laki dan pengguna yang berada di luar Jakarta. Lonjakan permintaan bahan makanan di luar Jakarta: Konsumen di luar Jakarta juga melihat *e-commerce* sebagai kanal utama untuk mengakses makanan dan bahan makanan karena adanya pembatasan mengunjungi toko *offline*. Di Shopee, aktivitas belanja makanan dari daerah di luar Jakarta meningkat 3 kali dalam beberapa bulan terakhir. Pria lebih sering berbelanja bahan makanan dan memasak: Aktivitas berbelanja makanan pria meningkat hingga 6 kali lipat jika dibandingkan tahun 2019.

Mitra *brand* dan penjual beradaptasi dengan perubahan kebiasaan masyarakat dengan memperluas bisnisnya melalui Shopee. Mereka menawarkan produk makanan yang lebih beragam dan menggunakan cara baru untuk berjualan secara *online*. Menawarkan lebih banyak pilihan dan variasi: Shopee telah melihat pertumbuhan yang stabil pada jumlah mitra brand dan penjual yang menawarkan produk makanan mereka secara *online*, di mana ini memberikan lebih banyak pilihan bagi pembeli. Di Shopee, variasi produk naik dua kali lipat dari tahun 2019. Menggunakan cara baru untuk menjual makanan secara *online*: Mitra brand dan penjual menggunakan *live streaming* untuk menjual produk makanan

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

lebih efektif. Dalam beberapa bulan terakhir, Shopee Live telah menjadi alat vital bagi penjual untuk menjajakan produk terbarunya dan memastikan kualitas produk terjamin secara langsung, hal ini mendorong peningkatan penjualan rata-rata 3,5 kali lipat. Shopee memudahkan transformasi digital

dengan meluncurkan kampanye. Pesta Diskon Supermarket dilaksanakan agar para pengguna dapat mengakses bahan makanan, makanan segar dan beku, perlengkapan kebersihan rumah tangga, dan produk lainnya dari penjual dan mitra *brand* yang terpercaya secara *online*.

Tabel 1
Trend Gaya Hidup *Online Shopping* Konsumen Shopee

Produk Yang Populer	Kecap asin, beras, gula kemasan, kopi instan, daging potongan dan kebab frozen.
Waktu Berbelanja	Sepanjang waktu
Sistem Pembayaran	Kartu kredit/Debit, Transfer Bank, Indomaret, Shopee Pay, Alfamart,SPayLater, OneKlik, Cicilan Kartu Kredit, COD (Bayar di Tempat) dan Akulaku
Perubahan Transaksi <i>Online</i>	Terjadi Peningkatan Transaksi
Perubahan Gaya Hidup Berbelanja	<i>Offline</i> ke <i>Online Shopping</i>

Sumber : Data Primer Diolah

Trend Gaya Hidup *Online Shopping* Konsumen Tokopedia

Berdasarkan pemberitaan yang diakses melalui www.investor.id, kegiatan berbelanja *online* terus menjadi pilihan masyarakat untuk mengurangi berbagai resiko . Tokopedia menunjukkan berbagai temuan menarik berkaitan dengan perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2020.

Menurut penjelasan dari VP OF *Corporate Communications* Tokopedia,

Nuraini Razak, untuk menghadapi pandemic dan sederet tantangannya, Tokopedia berusaha selalu membantu masyarakat beradaptasi melalui sejumlah inisiatif hasil kolaborasi dengan para mitra strategis. Misalnya #Jaga Ekonomi Indonesia, Waktu Indonesia Belanja (WIB), dan sebagainya. Melalui berbagai alternatif yang dihadirkan, dapat dilihat antusiasme yang semakin luar biasa dari masyarakat dalam bertransaksi secara *online* sejak awal 2020. Tokopedia telah berupaya membantu masyarakat untuk

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

mendapatkan barang-barang guna memenuhi kebutuhannya. Misalnya saja, ada seorang konsumen pengguna Tokopedia yang telah berbelanja hingga 19.000 kali. Produk yang paling sering dibeli dalam satu pesanan adalah baterai, jam, dan kalkulator sebanyak 32.000 buah. Selain itu, dampak pemerataan ekonomi digital juga terus dirasakan oleh

masyarakat di berbagai penjuru di seluruh Indonesia. Transaksi paling jauh di Tokopedia selama 2020 adalah dari Banda Aceh ke Merauke. Transaksi antar pulau pun meningkat lebih dari 2 kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2019.

Tabel 2
Trend Gaya Hidup *Online Shopping* Konsumen Tokopedia

Produk Yang Populer	Madu, Kopi, Frozen Food
Waktu Berbelanja	Sepanjang Waktu
Sistem Pembayaran	Saldo Tokopedia, GoPayLater, OVO, Virtual Account, Transfer Bank, BRI Ceria, BCA KlikPay, Mandiri ClickPay, LinkAja, e-Pay BRI, Jenius Pay, Cicilan/Kartu Kredit, Gerai, JakOne Mobile, Cicilan Tanpa Kartu Kredit, Kredivo, Indodana, Home Credit, dan COD
Perubahan Transaksi <i>Online</i>	Terjadi Peningkatan Transaksi
Perubahan Gaya Hidup Berbelanja	<i>Offline</i> ke <i>Online Shopping</i>

Sumber : Data Primer Diolah

Program kampanye “Tokopedia Nyam!” juga telah mempermudah masyarakat dalam mendapatkan produk makanan dan minuman tanpa harus keluar rumah. Tiga produk yang paling laku di program “Tokopedia Nyam!” adalah madu, kopi, dan frozen food. Selain itu banyak penjual di Tokopedia yang bergerak menyediakan barang kesehatan selama 2020. Total masker yang terjual mencapai 5 kali total penduduk Pulau Jawa. Jumlah hand

sanitizer yang terjual 4 kali total jumlah penduduk Pulau Bali. Tokopedia ke depannya akan terus berkomitmen “SelaluAdaSelaluBisa” dalam membantu masyarakat beradaptasi menghadapi perkembangan era digital melalui aplikasi teknologi, terutama di tengah pandemi. Tokopedia selalu konsisten berkolaborasi dengan para mitra strategis demi menciptakan inovasi terbaik yang bias mempermudah kehidupan masyarakat.

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

Sistem pembayaran transaksi bagi konsumen Tokopedia (Toppers) dapat dilakukan dengan berbagai pilihan pembayaran yaitu Saldo Tokopedia, GoPayLater, OVO, Virtual Account, Transfer Bank, BRI Ceria, BCA KlikPay, Mandiri ClickPay, LinkAja, e-Pay BRI, Jenius Pay, Cicilan/Kartu Kredit, Gerai, JakOne Mobile, Cicilan Tanpa Kartu Kredit, Kredivo, Indodana, Home Credit, dan COD (<https://www.tokopedia.com>).

Trend Gaya Hidup Online Shopping Pada Konsumen Buka Lapak

Berdasarkan pemberitaan yang diakses melalui www.republika.co.id Bukalapak menyatakan, jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjadi pelapak atau berjualan di *platform*-nya terus meningkat selama 182ector182c. Setiap minggu pelapak bertambah ribuan, yaitu bertambah 20 ribu setiap minggunya seperti telah dijelaskan oleh VP of Marketplace Bukalapak Kurnia Rosyada. Di Bukalapak terjadi perubahan trend belanja selama pandemi. Dimana trend belanja *online* selama pandemi terjadi perubahan jam. Sebelum pandemi waktu belanja konsumen transaksi tinggi pada saat *prime time* saat pulang kerja di atas 7 malam. Saat ini waktu belanja lebih merata. Selama pandemi masyarakat lebih banyak mengeksplorasi hobinya. Rachmad Kaimuddin selaku CEO

Bukalapak, menjelaskan selama masa pandemi pertumbuhan rata-rata produk virtual di Bukalapak mencapai 60%. Kenaikan ini didominasi produk seperti pulsa dan paket data, pembayaran tagihan, *streaming voucher*, *voucher* belajar untuk kursus online, dan pembelian *gift card*. Sedangkan dalam hal inovasi pembayaran, transaksi di warung Mitra Bukalapak yang menggunakan metode pembayaran QRIS naik lebih dari 50 persen. Bisnis Bukalapak lain yakni BukaPengadaan yang diluncurkan sejak 2017, merupakan salah satu *core business* Bukalapak guna mendukung UMKM. Saat ini BukaPengadaan berada di pasar permintaan lebih besar, mencatatkan jumlah *buyer* sebesar 48 persen lebih, dan lebih dari 32 persen *seller* sejak Januari hingga Agustus 2020. Selain alat-alat industrial *maintenance*, *repair* dan *operation* (MRO) dalam pola kenormalan baru seperti masker, desinfektan, APD & *rapid test*, kebutuhan *voucher* listrik, pulsa, dan *voucher* belanja, *smartphone* dan laptop. Pendukung gaya hidup seperti sepeda dan alat-alat kesehatan menjadi daftar kebutuhan teratas korporasi atau pemerintah yang dipenuhi oleh para pelaku UMKM.

Erick Wicaksono sebagai VP of Marketing Bukalapak menjelaskan, langkah yang di ambil ini terbukti telah berdampak

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

positif pada transaksi di Bukalapak meskipun di tengah situasi pandemic saat ini, terlihat dari kenaikan transaksi sejak Juni lalu sekitar 50% dibandingkan dengan tahun lalu. Jumlah transaksi oleh Mitra Bukalapak di bulan Juni tahun ini juga naik hingga sekitar 3 kali lipat dari bulan yang sama tahun lalu. Kenaikan ini merupakan yang tertinggi yang pernah dicapai oleh Mitra Bukalapak. Selain itu, Erick menyebut, kenaikan juga terjadi pada jumlah pelaku UMKM yg bergabung menjadi Pelapak dan Mitra Bukalapak, yakni mencapai lebih dari 3 juta di 7 bulan pertama tahun ini. Untuk tahun 2021, pihaknya berharap akan semakin banyak masyarakat yang bergabung. Kenaikan juga terjadi pada jumlah pelaku UMKM yg bergabung menjadi Pelapak dan Mitra Bukalapak, yakni mencapai lebih dari 3 juta di 7 bulan pertama tahun ini. Untuk tahun 2021, pihaknya berharap akan semakin banyak masyarakat yang merasakan manfaat dari inovasi dan teknologi terlebih untuk meringankan beban ekonomi akibat pandemic Covid ini (www.kontan.co.id).

Sistem pembayaran transaksi bagi konsumen Bukalapak dapat dilakukan melalui COD, Virtual Account, Transfer Bank, KBRIartu kredit, Visa/Mastercard/JCB, Cicilan Tanpa Kartu Kredit, Dana, BCA KlikPay,

CIMBClicks/RekPonsel/QRGoMobile, Indomart, Alfamart, Pos Indonesia, dan BRI E-Pay (<https://review.bukalapak.com>).

Kondisi pandemi saat ini mempengaruhi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, sebagai turunan dari strategi bisnis, Bukalapak terus berupaya untuk bertanggung jawab dan efisien dalam mengatur budget, memperluas market di luar, melengkapi SKU khususnya barang barang kebutuhan pokok dan kategori sesuai yang dicari masyarakat, serta memperkuat lini bisnis *Online to Offline*. Pihaknya akan terus mengoptimalkan platform Bukalapak agar dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM Indonesia dalam meningkatkan kapasitas bisnis dengan dukungan infrastruktur teknologi Bukalapak yang mencakup dukungan metode pembayaran, pinjaman modal, fitur investasi, virtual produk hingga pelatihan dan pemberdayaan. Selain itu, Bukalapak juga memberdayakan lini bisnis B2B yang memungkinkan UMKM untuk ambil bagian dalam pengadaan barang dalam skala yg lebih besar dan luas. Bukalapak juga selalu terbuka untuk bekerja sama dengan swasta maupun dengan BUMN dan Pemerintah, sesuai dengan semangat gotong royong salah satunya dengan berpartisipasi dalam gerakan nasional Bangga Buatan

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

Indonesia, dimana telah bergabung jutaan UMKM di Indonesia (www.kontan.co.id).

Tabel 3
Trend Gaya Hidup *Online Shopping* Konsumen Bukalapak

Produk Yang Populer	Pulsa dan paket data, pembayaran tagihan, <i>streaming voucher</i> , <i>voucher</i> belajar untuk kursus online, dan pembelian <i>gift card</i>
Waktu Berbelanja	Sepanjang Waktu
Sistem Pembayaran	COD, Virtual Account, Transfer Bank, KBRIartu kredit, Visa/Mastercard/JCB, Cicilan Tanpa Kartu Kredit, Dana, BCA KlikPay, CIMBClicks/RekPonsel/QRGoMobile, Indomart, Alfamart, Pos Indonesia, dan BRI E-Pay
Perubahan Transaksi <i>Online</i>	Terjadi Peningkatan Transaksi
Perubahan Gaya Hidup Berbelanja	<i>Offline</i> ke <i>Online Shopping</i>

Sumber : Data Primer Diolah

SIMPULAN

Pada saat ini telah terjadi perubahan perilaku belanja konsumen. Sebelumnya, konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara *offline*. Sekarang ini, konsumen cenderung beralih untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*. Kegiatan belanja secara *online* ini, banyak dilakukan oleh konsumen melalui berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Produk-produk yang dibeli oleh konsumen saat ini lebih mengarah ke kebutuhan bahan makanan dan kesehatan. Perubahan trend perilaku belanja konsumen yang cenderung mengarah ke *online*

shopping dapat dimanfaatkan oleh berbagai *marketplace* untuk meningkatkan omzet penjualan mereka pada saat ini.

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai metode penelitian kualitatif. Secara khusus, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai pentingnya gaya hidup *online shopping* yang ada di dalam sebuah penelitian studi kasus. Prosedur, tipe, desain dan metode analisis data pada penelitian studi kasus juga dapat dipahami dengan lebih rinci di dalam penelitian ini.

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

Data primer yang digunakan dalam studi kasus ini hanya bersumber dari publikasi mengenai gaya hidup *online shopping*, baik itu yang diperoleh dari *website* perusahaan maupun dari pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui internet dan pemberitaan di surat kabar *online* sehingga masih ada kemungkinan bahwa data dan informasi yang diperoleh kurang lengkap dan detail. Oleh karena itu, di dalam penelitian selanjutnya sebaiknya data primer yang digunakan juga didukung oleh hasil wawancara yang mendalam dengan pihak perusahaan.

Mengingat tidak semua *marketplace* yang ada di Indonesia dianalisis dalam penelitian ini, maka penelitian yang akan datang sebaiknya menetapkan *marketplace* sebagai obyek penelitian yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh temuan perilaku *online shopping* sebagai gaya hidup berbelanja dengan lebih rinci dan beragam.

Hasil penelitian studi kasus ini dapat menambah pemahaman kita mengenai konsep dan teori *online shopping*, *online shopping orientation*, *online shopping experience*, dan *online shopping trust* yang digunakan untuk mengidentifikasi trend perilaku *online shopping* sebagai gaya hidup konsumen di Indonesia pada beberapa *marketplace* yang menjadi obyek penelitian

dalam studi kasus ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan trend belanja ke arah *online shopping* dengan platform *marketplace*. Perubahan perilaku belanja dapat dilihat dari produk yang populer, waktu berbelanja, sistem pembayaran, perubahan transaksi *online*, dan perubahan gaya hidup berbelanja. Hasil penelitian studi kasus ini, memberikan informasi bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan pelayanan konsumen dengan menggunakan platform digital karena banyak diminati oleh konsumen pada saat ini dan sudah menjadi gaya hidup berbelanja kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, N., Omar, A.& Ramayah, T. (2010). Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategy Series*. 11(4). 227-243.
- Amin, B.J. (2013). A Conceptual Framework to Understanding Online Consumer Buying Behavior. *International of Online Marketing*. 3(1), 47-48.
- Arnold, E.J. & Thomson, C.J. (2005). Consumer Cuiture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31.868-882.
- Bhattacharjee, A. 2002. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information System*.19 (1).

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientation and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*. 37. 1666-1684.
- Burke, R.R. (2002). Technology and the Customer Interface : What Consumers Wants in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4), 411-432.
- Brunn, P., Jensen, M. & Skovgaard, J. (2002). eMarketplace: Crafting a Winning Strategy. *European Management Journal*. 20(3). 286-298.
- Chang, H. H. & Chen, S. W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. 32(6), 818-841.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce. *Information Technology and Management*. 4. 303-318.
- Chen, N.H. & Hung, Y.W. (2015). Online Shopping Orientation and Purchase Behavior for High-Touch Products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 6(2). 187-202.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2006), *Business Research Methods*, 9th ed., New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Darden, W.R. & Howel, R.D. (2007). Socialization Effect of Retail Work Experience on Shopping Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15(3). 52-63.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. 2005. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective, *Journal of Global Information Management*. 13(2), 66-88.
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perception in Internet Shopping. *Journal of Business Research*. 56(11). 867-875.
- Francis, J. (2007). Internet retailing Quality: One Size Does Not Fit All. *Managing Service Quality*. 17(3). 341-355.
- Gerhart, K.C., & Shim, S. (1998). A Shopping orientation Segmentation of French Consumer: Implication for Catalog Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 12(4).
- Gehrt, K.C., Onzo, N. Fujita, K. & Rajan, M.N. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation Defined Segmentts. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(2). 167-177.
- Gupta, A., Su, B.C., & Walter, Z. (2004). Risk Profile and Consumer Shopping Behavior in Electronic and Traditional Channel. *Decision Support Systems*. 38(3). 347-367.
- Ha, H. Y. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*. 13(5). 329-342.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2009). Flow Online : Lessons Learned and Future Prospect. *Journal of Interactive Marketing*. 23(1). 178-192.

- Hutahuruk, B.D., Naibaho, J.F. & Rumahorbo, B. (2017). Analisis dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. *Jurnal Methodika*. 3(1).242-246.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System. *International Marketing Review*. 18 (4): 376-391.
- Koufaris M. 2002. Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour. *Information Systems Research*. 13(2), 205-223.
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Apparels Retailers : Situs Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11(2).109-117.
- Kim, D.J., Silvasailam, N. Rao, H.R. (2004). Information Assurance in B2C Web Sites for Information Goods or Services. *Electronic Markets* (Forthcoming).
- Ling, K.C., Lau, T.C., Piew, T.H. (2010). The Effect of Shopping Orientations, On Line Trust, and Prior Online Purchase Experience Towards Customers Purchase Intention. *International Business Research*. 3(3). 63-76.
- Lestari, S.B. (2015). Shopping Online Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Sosial*. 14(2). 24-41
- Lian, J.W. & Lin, T.M. (2008). Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparison Among Different Product Types. *Computers in Human Behavior*. 23(1).48-65.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I., & Riyadi, R. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(2). 1-7.
- Maulana, S.M., Susilo, H, Riyadi, R. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1). 1-9.
- McKnight, D., Harisson. Choudhury, V. Kacmar, C. 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact With a Web Site: a Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*. 11(3-4). 297-323
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Natarajan, T., Arasu, B.S., Kasilingam, D. (2017). Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Application and Its Influence on Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 37. 8-22. doi : 10.1016/j.jretconser.2017.02.010.
- Pardede, et al., 2018. The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Sam Ratulangi. 6(1).

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia

- Rose, S., Clark M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in A-Retailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes. *Journal of Retailing*. 88(2). 308-322.
- Sayre, Shay (2001), *Qualitative Methods for Marketplace Research*, Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- Seock, Y.K. (2003). Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management Via Internet. Unpublish Disertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Seock, Y.K., & Chen-Yu, J.H. (2007). Website Evaluation Criteria Among US College Student Consumer with Different Shopping Orientation and Internet Channel Use. *International Journal of Consumer Studies*. 31.113-121.
- Seock, Y.K. & Bailey, R.L. (2008). The Influence of College Students Shopping Orientation and Gender Differnce on Online Information Searches and Purchase Behavior. *International Journal of Consumer Studies*. 32. 201-212.
- Sherry, J.F. & Fischer, E.(2009). Exploration of Consumer Culture Theory. Sherry J.F.(Jr) & Fischer,E.(Eds).New York. Routledge.
- Sims, J. and Xu, L. (2012). Perceived Risk of Online Shopping: Differences Between the UK and China. *Proceeding. UK Academy for Information System Conference*.
- Soopramanien, D. & Robertson, A. (2007). Adotion and Usage of Online Shopping: An Empirical Analysis of the Characteristics of Buyers, Browsers, and Non Internet Shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14(1).73-82.
- Stake, R.E. (2000), "Case Study," dalam Denzin, N.K. and Yvonna S.L., (2nd ed), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc., 435-454.
- Tan, S.J.(1999).Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing*. 16(2). 309-322
- Teo, T.S.H. & Liu, J. (2007). Consumer Trust in Ecommerce in the United State. Singapore and China. *Omega*. 35(1).22-38.
- Thamizhvanan,A., & Xavier, M.J.,(2013). Determinants of Customers Online Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Journal of Indian Business Research*.5(1).
- Vijayasaraty, L.R. (2003). Shopping Orientation, Products Types, and Internet Shopping Intention. *Journal of Electronic Market*. 13(1). 67-79.
- Weisberg, J., Dov, T., & Amar, L. (2011). Past Purchase and Intention to Purchase in Ecommerce, the Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*.21(1).82-96.
- Wen, C., Prybutok, V.R., & Xu, C. (2011). An Itegrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal*

of Computer Information System.
52(1). 14-2.

Yin, R.K. (2003). Case Study Research: Design and Methods, 3rd ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Zakiah, L., Yateno, Y., Imantoro, J.(2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). Jurnal Manajemen Diversifikasi. 1(1), 68-84.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model-a Critical Survey of Consumer Factor in Online Shopping. Journal of Electronic Commerce Research. 8(1).

<https://ajaib.co.id>, diakses 16 Oktober 2021

<https://databoks.katadata.co.id>, diakses 16 Oktober 2021

<https://help.shopee.co.id>, diakses 16 Oktober 2021

<https://review.bukalapak.com>, diakses 16 Oktober 2021

<https://www.sirclo.com/>, diakses 16 Oktober 2021

<https://www.tokopedia.com>, diakses 16 Oktober 2021

www.investor.id, diakses 16 Oktober 2021

www.kontan.co.id, diakses 16 Oktober 2021

www.republika.co.id, diakses 16 Oktober 2021

www.selular.id, diakses 16 Oktober 2021

Titin Ekowati dan Dedy Runanto

Online Shopping Sebagai Trend Gaya Hidup Berbelanja Kekinian dengan Studi Kasus pada Beberapa Marketplace di Indonesia