



TESIS - KS142501

**PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK,
ATRIBUT SISTEM, DAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN
ULANG SECARA *ONLINE***

RINDU PUSPITA WIBAWA

NRP. 05211650010016

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

NIP. 197002252009121001

PROGRAM MAGISTER

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



THESIS - KS142501

**THE EFFECT OF SATISFACTION IN PRODUCT
ATTRIBUTES, SYSTEM ATTRIBUTES, AND
ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN
REPURCHASING ONLINE**

**RINDU PUSPITA WIBAWA
NRP. 05211650010016**

SUPERVISOR

**Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.
NIP. 197002252009121001**

POSTGRADUATE PROGRAM

DEPARTEMENT OF INFORMATION SYSTEM

FACULTY OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Komputer (M.Kom)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Rindu Puspita Wibawa
NRP. 05211650010016

Tanggal Ujian: 17 Juli 2018
Periode Wisuda: September 2018

Disetujui Oleh:

1. **Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T**
NIP. 197002252009121001

(Pembimbing)

2. **Mahendrawathi ER, ST., M.Sc., Ph.D.**
NIP. 197610112006042001

(Penguji 1)

3. **Faizal Mahananto, S.Kom., M.Eng., Ph.D.**
NIP. 5200201301010

(Penguji 2)

Dekan

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi

Dr. Agus Zainal Arifin, S.Kom., M.Kom

NIP. 19720809 199512 1 001

(Halaman sengaja dikosongkan)

**PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK, ATRIBUT SISTEM,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP AKTIVITAS
PEMBELIAN ULANG SECARA *ONLINE***

Nama Mahasiswa : Rindu Puspita Wibawa
NRP : 05211650010016
Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T., M.T.

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada bulan Januari 2018, bahwa sebesar 45% pengguna internet mencari produk atau jasa untuk dibeli secara *online*. Sebesar 45% pengguna mengunjungi *online retail store*. Dan sebesar 40% pengguna melakukan pembelian sebuah produk atau jasa secara *online*. 20 *top websites* yang sering dikunjungi dan dilihat oleh pengguna internet pada peringkat keenam diduduki oleh tokopedia.com, disusul dengan bukalapak.com di peringkat ke delapan, dan lazada.co.id pada peringkat ke 15. Bank Indonesia memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2018 mencapai Rp 144 triliun, naik dari Rp 69.8 triliun di tahun 2016, dan Rp 25 triliun di tahun 2014. Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). nilai investasi di sektor *e-commerce* dan teknologi finansial mencapai lebih dari US\$ 5 miliar. Sehingga membuat *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi paling startegis.

Sama seperti di toko fisik tradisional, ukuran kritis faktor keberhasilan untuk toko *online* adalah perilaku pembelian ulang oleh konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang secara *online* oleh konsumen adalah ekspektasi, kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem, serta *electronic word of mouth*. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif bagi pembelian ulang secara *online*. Untuk mendalami fenomena pengaruh kepuasan terhadap atribur produk dan atribut sistem, dan *electronic word of mouth*, peneliti melakukan analisis secara mendalam dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun metode kualitatif yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis sehingga dapat

medeskripsikan makna umum dari beberapa individu mengenai pengalaman hidup yang berkaitan dengan fenomena.

Hasil dari penelitian ini adalah implikasi bagi pengembang *e-commerce*. Implikasi tersebut disusun berdasarkan temuan penelitian yang didasarkan pada pengguna *e-commerce*, baik penjual maupun pembeli serta ahli pada bidang bisnis dan komunikasi. Diharapkan implikasi tersebut dapat memberi wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan aktivitas pembelian ulang secara *online* Indonesia sehingga dapat membantu *e-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: Pembelian Ulang Secara *Online*, *Expectancy Confirmation Theory*, Atribut Produk, Atribut Sistem, *Electronic word of mouth*, Metode Kualitatif, Pendekatan Fenomenologis

**THE EFFECT OF SATISFACTION IN PRODUCT
ATTRIBUTES AND SYSTEM ATTRIBUTES AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH IN REPURCHASING ONLINE**

By : Rindu Puspita Wibawa
NRP : 05211650010016
Supervisor : Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T., M.T.

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia at early January 2018, 45% of internet users looking for products or services to be purchased online, 45% users visit online retail stores, and 40% users make purchases of a product or service online. 20 top websites that are frequently visited and viewed by internet users in the sixth rank occupied by tokopedia.com, followed by bukalapak.com in the eighth rank, and lazada.co.id at the rank of 15. Bank Indonesia estimates the value of e-commerce transactions in 2018 reached Rp. 144 trillion. Based on data of Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), the value of investments in e-commerce and financial technology reaches more than US \$ 5 billion. It is makes e-commerce as one of the most strategic sectors of the economy.

The critical measure of success factors for online stores is the behavior of repeat purchases by consumers. The satisfaction of product attributes and system attributes, as well as electronic word of mouth can be the factors that affect online buybacks. These factors have a positive effect on online repeat purchase. To deepen the phenomenon of the influence of satisfaction on product attributes and system attributes, as well as electronic word of mouth, researchers conducted in-depth analysis using qualitative methods. The qualitative method used is a phenomenological approach so that it can describe general meaning of some individuals about life experiences related to the phenomenon.

The result of this research is the implications for e-commerce developers. The implications are based on research findings based on e-

commerce users, both sellers and buyers as well as experts in the field of business and communication. The implications hopefully can provide insight into the factors affecting the community to shop online in Indonesia and help e-commerce in Indonesia to improve and expand its business.

Keywords: Repurchasing Online, Expectancy Confirmation Theory, Product Attribute, System Attribute, Electronic word of mouth, Qualitative Method, Phenomenological Approach

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan ridho, rahmat, dan hidayah-nya sehingga tesis yang berjudul “PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK, ATRIBUT SISTEM, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA *ONLINE*” dapat disusun dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Sistem Informasi, Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, baik bantuan moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis, Jaka Yitma Wibawa dan Hariyati Handayani, yang selalu memberikan semangat, cinta dan kasih sayang, serta doa dan dukungan untuk menyusun dan menyelesaikan tesis ini.
2. Ivanda Aryanti Wibawa, adik gembul yang setiap malam begadang bareng diakhir – akhir *deadline* ngumpulin dokumen untuk sidang.
3. Arditya Perwira, pedamping yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan tidak ada hentinya memberikan semangat, doa dan meyakinkan saya bahwa saya bisa menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
4. Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S. T., M. T., selaku dosen pembimbing dan Dosen Wali Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta memberikan ilmu, dukungan, dan kesabaran selama membimbing penulis dari awal hingga tesis ini selesai.
5. Ibu Mahendrawathi ER, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan untuk penelitian ini.
6. Bapak Faizal Mahananto, S. Kom., M. Eng., Ph.D., selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan untuk penelitian ini.

7. Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama Penulis menempuh pendidikan di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
8. Segenap staf dan karyawan di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember terkhusus Mbak Vian yang membantu penulis dalam pelaksanaan tesis ini, yang selalu penulis terror menanyakan jadwal sidang dan segala kebutuhan selama masa perkuliahan.
9. Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., yang bersedia menjadi informan serta berbagi ilmunya untuk mendukung penelitian ini.
10. Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., yang bersedia menjadi informan serta berbagi ilmunya untuk mendukung penelitian ini.
11. Mufidatun Nisa', Rizky Dwi Zhafira, Moh. Imam Setiawan, Meri Nurami, Achmad Yudistio Nursalim, Jayang Nurdiansyah, Ni Luh Septiana, Marysa Megawati sebagai informan yang telah bersedia untuk membagikan pengalaman, informasi, serta ceritanya yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini.
12. IN Wedding Organizer Family, Mas Ain, Althaf, Nike, Rizka, Dilla, Mega, Bella, Adek, Tomi, Koko yang selalu memberikan *positive vibes* satu sama lain. Luvv!
13. LARVA (Lita Anggi Rindu Vicha Amel) teman dan sahabat yang selalu ada dan menemani selama masa perkuliahan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
14. Maya, Hafidz, Tama, Nina, Tamy, Lukman, Cindy, Rahel, Fandi, Mbak Mamik, Mbak Shinta, Silvi, Mbak Aris, Ikmal rekan satu bimbingan yang setiap minggu bertemu untuk membagi progress dan menyampaikan keluhan serta memberikan semangat untuk bisa menyelesaikan tesis.
15. Novita, Dian, Dinda, Afifah yang walaupun berjauhan tetapi saling *mensupport* satu sama lain dalam segala hal. Mendengarkan keluhan satu sama lain.

16. Teman – teman S2 Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember angkatan 2016 Ganjil, yang menemani masa perkuliahan penulis selama ini. Sukses selalu buat kalian dan Semangat!
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis ini.

Oleh karena itu, Penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki diri. Penulis berharap tesis ini dapat memberi manfaat bagi kemajuan dunia pendidikan di Indonesia.

Surabaya, Juli 2018

Rindu Puspita Wibawa

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Lingkup Penelitian	9
1.5 Kontribusi Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori	13
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	37
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	45
3.1 Model Konseptual	45
3.2 Analisis Domain	46
3.3 Preposisi	50

BAB IV METODE PENELITIAN	53
4.1 Tahapan Penelitian.....	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	63
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
5.2 Pengumpulan Data.....	78
5.3 Analisis Data Menggunakan Spiral Analisis Data.....	79
5.4 Temuan dan Hasil Penelitian	117
5.5 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian	146
5.6 Kontribusi Penelitian	150
5.7 Pengaplikasian Hasil Temuan terhadap Implikasi Untuk Pengembang <i>E-commerce</i>	151
5.8 Keterbatasan Penelitian.....	160
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	161
6.1 Kesimpulan	161
6.2 Saran	162
DAFTAR PUSTAKA.....	163
DAFTAR LAMPIRAN	171
Lampiran 1 Pernyataan Kesiediaan Menjadi Informan	171
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	181
Lampiran 3 Memo Hasil Wawancara	187
Lampiran 4 Lembar Validasi Informan	255
BIODATA PENULIS	265

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 (Sumber: wearesocial, 2018a).....	1
	Gambar 1.2 Perbandingan waktu yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia dengan negara lain (Sumber: wearesocial,2018b)	2
	Gambar 1.3 Aktivitas yang sering dilakukan oleh pengguna internet (Sumber: wearesocial, 2018c).....	3
	Gambar 1.4 <i>Review</i> produk dalam salah satu <i>platform e-commerce</i> (Sumber: Peneliti, Diolah)	6
	Gambar 2.1 Perkembangan <i>e-commerce</i> di Indonesia (Sumber: wearesocial, 2018d)	17
	Gambar 2.2 Model <i>Expectancy confirmation theory</i> (Sumber: Kim, Ferrin, dan Rao, 2003)	18
	Gambar 2.3 Pergerakan penelitian kualitatif (Sumber: Creswell, 2015)	33
	Gambar 2.4 Koseptual model penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja <i>online</i> dan niat membeli kembali. Sumber: (Kim et. al., 2012).....	37
	Gambar 2.5 Koseptual model penelitian Niat Beli Ulang di Belanja <i>Online</i> : Peran Kepuasan, Sikap, dan Kinerja Pengecer <i>Online</i> . Sumber: (Muhmin, 2010).....	39
	Gambar 2.6 Model penelitian Efek antara atribut produk, <i>involvement</i> , dan <i>word of mouth</i> dalam melakukan pembelian secara <i>online</i> . Sumber: (Lee, Cheng, dan Shih, 2017)	40
	Gambar 2.7 Koseptual model penelitian Efek inersia dan kepuasan di pembeli <i>online</i> oleh wanita pada niat pembelian ulang. Sumber: (Ying-Feng Kuo, Tzu-Li Hu, dan Shu-Chen Yang, 2012)	42
	Gambar 2.8 Koseptual model penelitian Kepentingan Relatif Kualitas Desain Situs Web dan Kualitas Layanan dalam Menentukan Perilaku Pembelian Kembali <i>Online</i> Konsumen. Sumber: (Tao Zhou, Yaobin Lu, dan Bin Wang)	44
	Gambar 3.1 Konseptual Model (Sumber: Peneliti, Diolah).....	46

Gambar 4.1 Tahapan Penelitian (Sumber: Peneliti, Diolah)	53
Gambar 5.1 <i>Screenshot</i> Akun Shopee Calon Informan Satu (Sumber: Peneliti, Diolah).....	64
Gambar 5.2 <i>Screenshot</i> Akun Shopee Calon Informan Dua (Sumber: Peneliti, Diolah).....	65
Gambar 5.3 <i>Screenshot</i> Akun Bukalapak Calon Informan Tiga (Sumber: Peneliti, Diolah).....	66
Gambar 5.4 <i>Screenshot</i> Akun Shopee Calon Informan Empat (Sumber: Peneliti, Diolah).....	67
Gambar 5.5 <i>Screenshot</i> Akun Tokopedia Calon Informan Lima (Sumber: Peneliti, Diolah).....	68
Gambar 5.6 <i>Screenshot</i> Akun Bukalapak Calon Infroman Enam (Sumber: Peneliti, Diolah).....	69
Gambar 5.7 <i>Screenshot</i> Akun Shopee Calon Infroman Tujuh (Sumber: Peneliti, Diolah).....	70
Gambar 5.8 <i>Screenshot</i> Akun Shopee Calon Informan Delapan (Sumber: Peneliti, Diolah).....	71
Gambar 5.9 Kartu Nama Calon Informan Sepuluh (Sumber: Peneliti, Diolah)....	72
Gambar 5.10 Organisasi Data (Sumber: Peneliti, Diolah)	80
Gambar 5.11 Memoing Hasil Wawancara (Sumber: Peneliti, Diolah)	80
Gambar 5.12 Fenomena Kemudahan. (Sumber: DailySocial.id, 2018)	87
Gambar 5.13 Fenomena Kegunaan (Sumber: beritasatu.com, 2018).....	89
Gambar 5.14 Fenomena Harga Produk dalam Aktivitas Belanja <i>Online</i>	91
Gambar 5.15 Fenomena Harga Produk pada <i>E-commerce</i> (Sumber: merahputih.com, 2018).....	92
Gambar 5.16 Fenomena Informasi Produk (Sumber: flimmerce.com, 2018).....	96
Gambar 5.17 Fenomena Kepuasan pada sistem <i>E-commerce</i> (Sumber: cnnindonesia.com, 2018).....	100
Gambar 5.18 Fenomena Kualitas Informasi (Sumber: lifestyle.bisnis.com, 2018)	104
Gambar 5.19 Fenomena Kualitas Informasi (Sumber: blog.pekku.com, 2018)..	104

Gambar 5.20 Fenomena Kualitas Layanan (Sumber: tirto.id, 2018)	107
Gambar 5.21 Fenomena EWOM Atribut Produk (Sumber: tirto.id, 2018)	112
Gambar 5.22 Fenomena Belanja <i>Online</i> Dapat Dilakukan Dimana Saja Kapan Saja (Sumber: idntimes.com, 2018).....	124
Gambar 5.23 Fenomena Hemat Waktu Dalam Belanja <i>Online</i> (Sumber: celebrity.okezone.com, 2018)	125
Gambar 5.24 Fenomena Efisiensi Waktu Dalam Melakukan Penjualan <i>Online</i> (Sumber: finance.detik.com, 2018).....	126
Gambar 5.25 Fenomena Tawaran Diskon (Sumber: liputan6.com,2018)	128
Gambar 5.26 Fenomena Harga Murah (Sumber: liputan6.com, 2018)	128
Gambar 5.27 Fenomena Kualitas Produk Dalam Belanja <i>Online</i> (Sumber: liputan6.com, 2018)	130
Gambar 5.28 Fenomena Deskripsi Produk Pada Belanja <i>Online</i> (Sumber: Javis-store, 2018).....	132
Gambar 5.29 Fenomena Keamanan Data Pada <i>E-commerce</i> (Sumber: inet.detik.com, 2018).....	134
Gambar 5.30 Fenomena Kenyamanan dalam Belanja <i>Online</i> (Sumber: lifestyle.kompas.com, 2018)	136
Gambar 5.31 Fenomena Kenyamanan dalam Belanja <i>Online</i> (Sumber: teknologi.metrotvnews.com, 2018).....	137
Gambar 5.32 Fenomena Free ongkir pada <i>E-commerce</i> (Sumber: inet.detik.com, 2018)	138
Gambar 5.33 Fenomena Kualitas Layanan Menjadi Tantangan Bagi <i>E-commerce</i> (Sumber: cnnindonesia.com, 2018).....	140
5.34 Fenomena Intervensi EWOM terhadap Kepuasan dan Pembelian Ulang (Sumber: dailysocial.id, 2018)	142
Gambar 5.35 Model Akhir Penelitian (Sumber: Peneliti, Diolah).....	145
Gambar 5.36 Bukti Jika Belanja <i>Online</i> Dapat Dilakukan Dimana Saja Kapan Saja (Sumber: techno.okezone.com, 2018).....	153
Gambar 5.37 Penghematan Waktu Dengan Belanja <i>Online</i> (Sumber: investordaily.com, 2018).....	154

Gambar 5.38 Penjual Harus Menjaga Kualitas Produk.....	155
Gambar 5.39 Keamanan Transaksi Pada <i>E-commerce</i>	155
Gambar 5.40 Kenyamanan terhadap Sistem Pembayaran <i>E-commerce</i>	156
Gambar 5.41 Strategi Free Ongkir	157
Gambar 5.42 Deskripsi Produk Pada Shopee	158
Gambar 5.43 Belum Adanya Dukungan Logistik Handal Untuk <i>E-commerce</i> ..	159

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Tipe Pendekatan Kualitatif.....	25
Tabel 2.2	Pengujian keabsahan data metode kualitatif	34
Tabel 3.1	Lembar Kerja Analisis Domain	47
Tabel 3.2	Rincian Domain dan Unsur Penelitian.....	48
Tabel 4.1	Analisis Data	60
Tabel 5.1	Kelayakan Informan Kategori IN1	73
Tabel 5.2	Kelayakan Informan Kategori IN2	75
Tabel 5.3	Inisial informan	78
Tabel 5.4	Identifikasi Kategori	81
Tabel 5.5	Deskripsi Kategori	82
Tabel 5.6	Triangulasi Sumber Data	146
Tabel 5.7	<i>Crosscheck</i> Hasil Wawancara.....	147
Tabel 5.8	Triangulasi Waktu Pengumpulan Data	148
Tabel 5.9	Pemetaan Temuan dan Impikasi	152

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Memo Hasil Wawancara

Lampiran 4 Lembar Validasi Informan

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR SINGKATAN

IN1.MUN.E1	Kategori IN1, Mufidatun Nisa', <i>Self Efficacy</i>
IN1.MUN.E2	Kategori IN1, Mufidatun Nisa', Ekspektasi Kemudahan
IN1.MUN.E3	Kategori IN1, Mufidatun Nisa', Ekspektasi Kegunaan
IN1.MUN.K1	Kategori IN1, Mufidatun Nisa', Atribut Produk
IN1.MUN.K2	Kategori IN1, Mufidatun Nisa', Atribut Sistem
IN1.MUN.EW1	Kategori IN1, Mufidatun Nisa', EWOM Atribut Produk
IN1.MUN.EW2	Kategori IN1, Mufidatun Nisa', EWOM Atribut Sistem
IN1.MUN.PB1	Kategori IN1, Mufidatun Nisa', Frekuensi
IN1.MUN.PB2	Kategori IN1, Mufidatun Nisa', Jumlah Pembelian
IN1.RDZ.E1	Kategori IN1, Rizky Dwi Zhafira, <i>Self Efficacy</i>
IN1.RDZ.E2	Kategori IN1, Rizky Dwi Zhafira, Ekspektasi Kemudahan
IN1.RDZ.E3	Kategori IN1, Rizky Dwi Zhafira, Ekspektasi Kegunaan
IN1.RDZ.K1	Kategori IN1, Rizky Dwi Zhafira, Atribut Produk
IN1.RDZ.K2	Kategori IN1, Rizky Dwi Zhafira, Atribut Sistem
IN1.RDZ.EW1	Kategori IN1, Rizky Dwi Zhafira, EWOM Atribut Produk
IN1.RDZ.EW2	Kategori IN1, Rizky Dwi Zhafira, EWOM Atribut Sistem
IN1.RDZ.PB1	Kategori IN1, Rizky Dwi Zhafira, Frekuensi
IN1.RDZ.PB2	Kategori IN1, Rizky Dwi Zhafira, Jumlah Pembelian
IN1.MIS.E1	Kategori IN1, Moh. Imam Setiawan, <i>Self Efficacy</i>
IN1.MIS.E2	Kategori IN1, Moh. Imam Setiawan, Ekspektasi Kemudahan
IN1.MIS.E3	Kategori IN1, Moh. Imam Setiawan, Ekspektasi Kegunaan
IN1.MIS.K1	Kategori IN1, Moh. Imam Setiawan, Atribut Produk
IN1.MIS.K2	Kategori IN1, Moh. Imam Setiawan, Atribut Sistem
IN1.MIS.EW1	Kategori IN1, Moh. Imam Setiawan, EWOM Atribut Produk
IN1.MIS.EW2	Kategori IN1, Moh. Imam Setiawan, EWOM Atribut Sistem
IN1.MIS.PB1	Kategori IN1, Moh. Imam Setiawan, Frekuensi
IN1.MIS.PB2	Kategori IN1, Moh. Imam Setiawan, Jumlah Pembelian

IN1.MEN.E1	Kategori IN1, Meri Nurami, <i>Self Efficacy</i>
IN1.MEN.E2	Kategori IN1, Meri Nurami, Ekspektasi Kemudahan
IN1.MEN.E3	Kategori IN1, Meri Nurami, Ekspektasi Kegunaan
IN1.MEN.K1	Kategori IN1, Meri Nurami, Atribut Produk
IN1.MEN.K2	Kategori IN1, Meri Nurami, Atribut Sistem
IN1.MEN.EW1	Kategori IN1, Meri Nurami, EWOM Atribut Produk
IN1.MEN.EW2	Kategori IN1, Meri Nurami, EWOM Atribut Sistem
IN1.MEN.PB1	Kategori IN1, Meri Nurami, Frekuensi
IN1.MEN.PB2	Kategori IN1, Meri Nurami, Jumlah Pembelian
IN2.AYN.E1	Kategori IN2, Achmad Yudistio Nursalim, <i>Self Efficacy</i>
IN2.AYN.E2	Kategori IN1, Achmad Yudistio Nursalim, Ekspektasi Kemudahan
IN2.AYN.E3	Kategori IN1, Achmad Yudistio Nursalim, Ekspektasi Kegunaan
IN2.AYN.K1	Kategori IN1, Achmad Yudistio Nursalim, Atribut Produk
IN2.AYN.K2	Kategori IN1, Achmad Yudistio Nursalim, Atribut Sistem
IN2.AYN.EW1	Kategori IN1, Achmad Yudistio Nursalim, EWOM Atribut Produk
IN2.AYN.EW2	Kategori IN1, Achmad Yudistio Nursalim, EWOM Atribut Sistem
IN2.AYN.PB1	Kategori IN1, Achmad Yudistio Nursalim, Frekuensi
IN2.AYN.PB2	Kategori IN1, Achmad Yudistio Nursalim, Jumlah Pembelian
IN2.JAN.E1	Kategori IN2, Jayang Nurdiansyah, <i>Self Efficacy</i>
IN2.JAN.E2	Kategori IN1, Jayang Nurdiansyah, Ekspektasi Kemudahan
IN2.JAN.E3	Kategori IN1, Jayang Nurdiansyah, Ekspektasi Kegunaan
IN2.JAN.K1	Kategori IN1, Jayang Nurdiansyah, Atribut Produk
IN2.JAN.K2	Kategori IN1, Jayang Nurdiansyah, Atribut Sistem

IN2.JAN.EW1	Kategori IN1, Jayang Nurdiansyah, EWOM Atribut Produk
IN2.JAN.EW2	Kategori IN1, Jayang Nurdiansyah, EWOM Atribut Sistem
IN2.JAN.PB1	Kategori IN1, Jayang Nurdiansyah, Frekuensi
IN2.JAN.PB2	Kategori IN1, Jayang Nurdiansyah, Jumlah Pembelian
IN2.NLS.E1	Kategori IN2, Ni Luh Septiana, <i>Self Efficacy</i>
IN2.NLS.E2	Kategori IN1, Ni Luh Septiana, Ekspektasi Kemudahan
IN2.NLS.E3	Kategori IN1, Ni Luh Septiana, Ekspektasi Kegunaan
IN2.NLS.K1	Kategori IN1, Ni Luh Septiana, Atribut Produk
IN2.NLS.K2	Kategori IN1, Ni Luh Septiana, Atribut Sistem
IN2.NLS.EW1	Kategori IN1, Ni Luh Septiana, EWOM Atribut Produk
IN2.NLS.EW2	Kategori IN1, Ni Luh Septiana, EWOM Atribut Sistem
IN2.NLS.PB1	Kategori IN1, Ni Luh Septiana, Frekuensi
IN2.NLS.PB2	Kategori IN1, Ni Luh Septiana, Jumlah Pembelian
IN2.MAM.E1	Kategori IN2, Marysa Megawati, <i>Self Efficacy</i>
IN2.MAM.E2	Kategori IN1, Marysa Megawati, Ekspektasi Kemudahan
IN2.MAM.E3	Kategori IN1, Marysa Megawati, Ekspektasi Kegunaan
IN2.MAM.K1	Kategori IN1, Marysa Megawati, Atribut Produk
IN2.MAM.K2	Kategori IN1, Marysa Megawati, Atribut Sistem
IN2.MAM.EW1	Kategori IN1, Marysa Megawati, EWOM Atribut Produk
IN2.MAM.EW2	Kategori IN1, Marysa Megawati, EWOM Atribut Sistem
IN2.MAM.PB1	Kategori IN1, Marysa Megawati, Frekuensi
IN2.MAM.PB2	Kategori IN1, Marysa Megawati, Jumlah Pembelian
IN3.NUI.E1	Kategori IN3, Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., <i>Self Efficacy</i>
IN3.NUI.E2	Kategori IN1, Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., Ekspektasi Kemudahan
IN3.NUI.E3	Kategori IN1, Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., Ekspektasi Kegunaan
IN3.NUI.K1	Kategori IN1, Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., Atribut

	Produk
IN3.NUI.K2	Kategori IN1, Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., Atribut Sistem
IN3.NUI.EW1	Kategori IN1, Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., EWOM Atribut Produk
IN3.NUI.EW2	Kategori IN1, Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., EWOM Atribut Sistem
IN3.NUI.PB1	Kategori IN1, Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., Frekuensi
IN3.NUI.PB2	Kategori IN1, Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si., Jumlah Pembelian
IN4.IDA.E1	Kategori IN4, Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., <i>Self Efficacy</i>
IN4.IDA.E2	Kategori IN1, Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., Ekspektasi Kemudahan
IN4.IDA.E3	Kategori IN1, Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., Ekspektasi Kegunaan
IN4.IDA.K1	Kategori IN1, Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., Atribut Produk
IN4.IDA.K2	Kategori IN1, Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., Atribut Sistem
IN4.IDA.EW1	Kategori IN1, Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., EWOM Atribut Produk
IN4.IDA.EW2	Kategori IN1, Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., EWOM Atribut Sistem
IN4.IDA.PB1	Kategori IN1, Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., Frekuensi
IN4.IDA.PB2	Kategori IN1, Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom., Jumlah Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

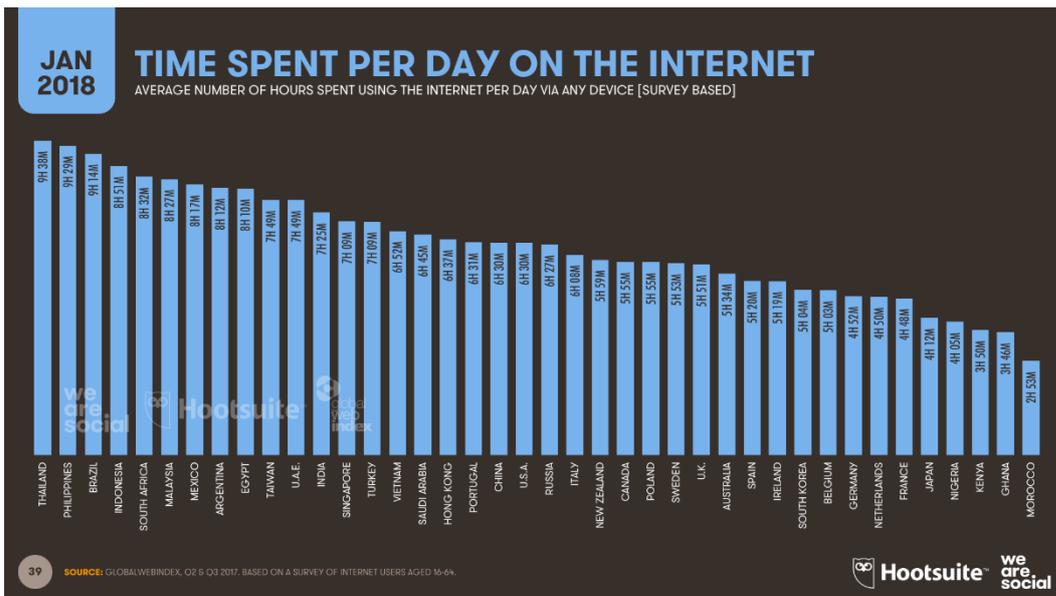
Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dengan memberikan pelanggan cara yang mudah, cepat dan murah untuk melakukan pembelian. Pembelian via internet adalah salah satu bentuk belanja yang paling cepat berkembang (Grunert & Ramus, 2005). Pada prinsipnya, internet dapat digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembelian di antara semua jenis pelaku: antara konsumen, antara bisnis, antara bisnis dan konsumen (Grunert & Ramus, 2005). Internet menghilangkan banyak hambatan komunikasi dengan konsumen dan karyawan yang diciptakan oleh geografi, zona waktu dan lokasi (Yu J. , 2006). Yu (2006) menunjukkan bahwa hal itu membantu menyederhanakan operasi bisnis, karena itu memungkinkan perusahaan untuk menangani transaksi secara elektronik, sehingga mengurangi ketergantungan pada agen dan distributor. Proses disintermediasi ini memungkinkan organisasi untuk berurusan langsung dengan



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 (Sumber: wearesocial, 2018a)

pelanggan, menghilangkan atau mengurangi biaya perantara / agen dan akhirnya mengurangi biaya akhir yang dibayarkan pelanggan. Ini juga memungkinkan organisasi untuk melakukannya memperbaiki sistem umpan balik dan layanan pelanggan dengan memantau kunjungan ke situs web mereka (Yu J. , 2006). Perusahaan telah menyadari bahwa lebih mudah dan lebih murah untuk memasarkan secara global atau menginternasionalisasi kegiatan mereka melalui internet.

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat sampai pada tahun 2018. Gambar 1.1 menampilkan hasil survei yang dilakukan “we are social” diketahui bahwa dari total populasi di Indonesia, 50% menggunakan internet yang mencapai 132.7 juta jiwa. Indonesia menduduki peringkat empat dalam intensitas penggunaan internet perhari seperti pada Gambar 1.2. Dalam sehari rata – rata

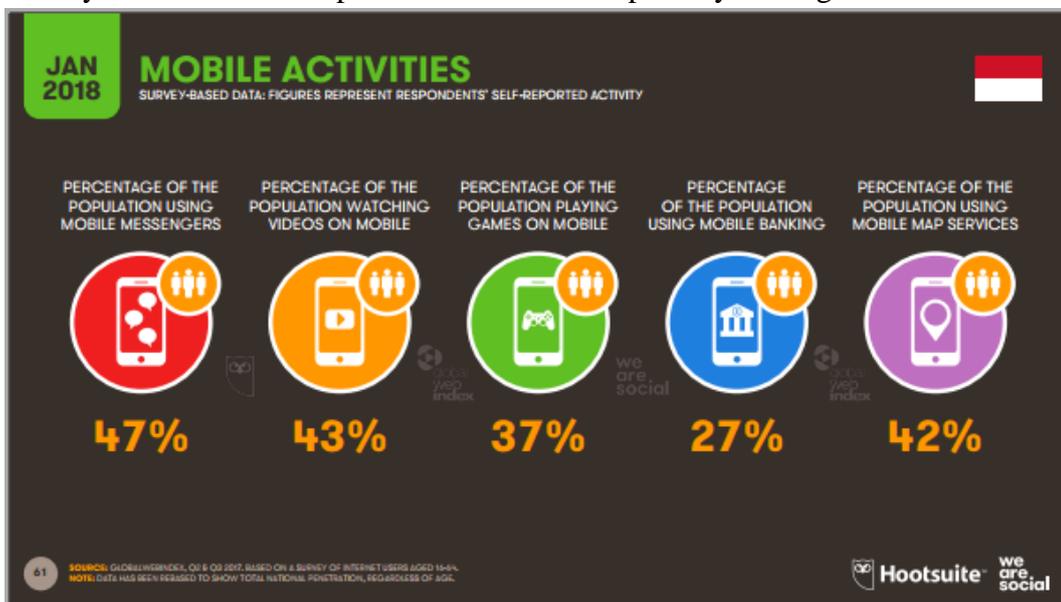


Gambar 1.2 Perbandingan waktu yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia dengan negara lain (Sumber: wearesocial,2018b)

penduduk Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 51 menit untuk menggunakan internet. Hal ini menjadikan Indonesia menduduki peringkat empat sebagai negara dengan intensitas tertinggi dalam penggunaan internet. Perangkat yang paling banyak digunakan dalam mengakses internet adalah *smartphone*, yaitu sebesar 95%. Disusul dengan menggunakan *laptop* atau *desktop computer*, sebanyak 22%.

Kemudian dengan menggunakan *tablet computer*, sebanyak 8% (Wearesocial, 2018).

Salah satu aktivitas yang sering dilakukan menggunakan internet melalui *mobile device* adalah penggunaan *mobile banking*, yaitu sebesar 27% diGambarkan pada Gambar 1.3. Alasan pengguna melakukan aktivitas *financial* menggunakan internet antara lain, sebanyak 36% memiliki akun bank, sebanyak 2% memiliki *credit card*, sebanyak 0.4% pengguna membuat dan menerima *mobile payment*, dan sebanyak 5% melakukan pembelian *online* atau pembayaran tagihan secara *online*.



Gambar 1.3 Aktivitas yang sering dilakukan oleh pengguna internet (Sumber: wearesocial, 2018c)

Data tersebut sesuai dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada bulan Januari 2018, bahwa sebesar 45% pengguna internet mencari produk atau jasa untuk dibeli secara *online*. Sebesar 45% pengguna mengunjungi *online retail store*. Dan sebesar 40% pengguna melakukan pembelian sebuah produk atau jasa secara *online* (Wearesocial, 2018). Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh “Wearesocial” mengenai 20 *top websites* yang yang sering dikunjungi dan dilihat oleh pengguna internet. Website tokopedia.com menduduki peringkat ke enam, disusul dengan bukalapak.com di peringkat ke delapan, dan lazada.co.id pada peringkat ke 15 (Wearesocial, 2018). Berdasarkan data e-marketer yang dimuat pada laman tekno.liputan6.com Bank Indonesia memperkirakan nilai transaksi *e-*

commerce pada tahun 2018 mencapai Rp 144 triliun, naik dari Rp 69.8 triliun di tahun 2016, dan Rp 25 triliun di tahun 2014 (tekno.liputan6.com, 2017). Selain itu berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), nilai investasi di sektor *e-commerce* dan teknologi finansial mencapai lebih dari US\$ 5 miliar (tekno.liputan6.com, 2018). Sehingga membuat *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi paling startegis.

Melakukan transaksi melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius (McLeod & Schell, 2004). Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun dibelahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut data yang dirilis oleh Akamai pada State of The Internet Report ditampilkan pada laman tekno.liputan6.com, Indonesia menempati urutan ke-2 di dunia sebagai target serangan siber. Posisi pertama diduduki Tiongkok, disusul Amerika Serikat, Turki, dan Rusia. Tak sampai disitu, hal ini juga dibuktikan dengan jumlah peningkatan serangan cyber sebanyak 21 persen di Indonesia, yang mana di tahun sebelumnya hanya sebesar 0,7 persen. Riset ini semakin diperkuat oleh data dari Security Incident Response Team on Internet Infrastructure (SURTII) yang menyatakan bahwa pada 2014, Indonesia mengalami serangan siber sebanyak 48,4 juta kali (tekno.liputan6.com, 2016). Data di atas menunjukkan bahwa transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi.

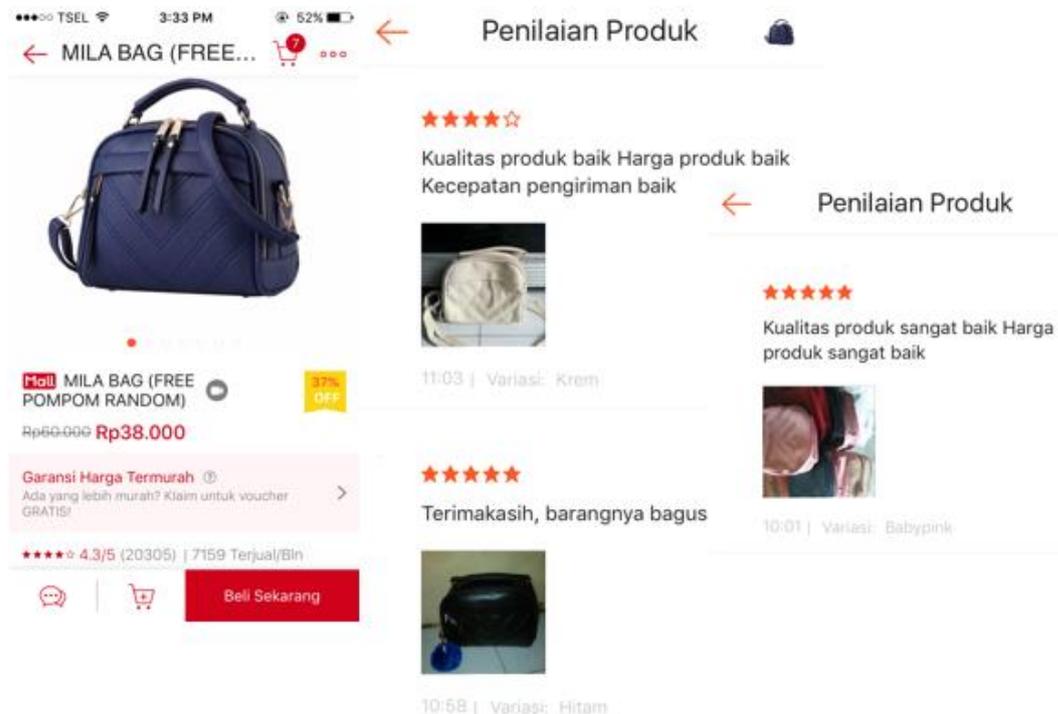
Di lingkungan belanja *online*, kualitas sistem harus mendukung aktivitas pembelian konsumen dengan memberikan keamanan dan aksesibilitas, disamping kecepatan dan berbagai fitur kenyamanan lainnya (Schaupp, Belanger, & Fan, 2009). Jika faktor ini tidak dijamin, konsumen tidak akan menggunakan situs belanja *online*. Konsumen harus memberikan informasi pribadi untuk pemrosesan dan penyelesaian transaksi belanja *online*. Informasi ini dapat segera dilihat oleh

sistem belanja *online*. Dengan sedikit usaha, data yang terkumpul bisa dianalisis dan dimanfaatkan untuk berbagai keperluan (Shergil & Chen, 2005). Konsumen cenderung menganggap sistem keamanan sebagai salah satu faktor terpenting yang relevan dengan belanja *online* (Hui & Wan, 2007).

Selain kualitas sistem, di lingkungan belanja *online* terdapat pula faktor atribut produk. Penelitian Kotler dan Keller (2012) menggunakan karakteristik produk yang berbeda termasuk desain produk, kualitas, desain kemasan, dan fitur untuk membangun model penelitian Hasilnya menjelaskan bahwa atribut produk yaitu informasi, kualitas, dan harga memiliki efek positif pada niat beli. Moreau, Markman, dan Lehmann (2001) informasi produk yang diuraikan adalah keterangan obyektif yang memunculkan minat konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) mengemukakan bahwa harga produk adalah suatu koneksi atau proses antara konsumen dan perusahaan untuk mengejar dan mencapai komunikasi satu sama lain.

Sebuah studi (Bickart & Schindler, 2001) menunjukkan bahwa sumber terpercaya dari internet akan berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen; hal ini membuktikan bahwa *electronic word-of-mouth* akan memiliki tingkat persuasi untuk meningkatkan kemauan pembelian. Gelb dan Sundaram (2002) mendefinisikan *electronic word-of-mouth* sebagai saluran komunikasi tidak resmi untuk mengantarkan produk atau layanan tertentu melalui internet. Setara, Tanimoto dan Fujii (2003) beralasan *electronic word-of-mouth* merupakan sumber penting bagi pelanggan dan calon pembeli untuk menyampaikan pengalaman kerja komoditas, dan studi lain (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Greml, 2004) menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* merupakan eksposisi untuk mengambil bagian afirmatif atau negatif dari pandangan terkait dengan perusahaan atau produk melalui internet, media yang lebih cepat dan nyaman ini dapat segera diakses target pembeli untuk memudahkan pengenalan produk. Selain itu, penelitian preseden (Kuan, Yang, & Cheng, 2005) menguatkan *electronic word-of-mouth* juga akan meningkat atau menurun oleh layanan dan kualitas produk yang pelanggan anggap baik atau buruk. Dari definisi Schiffman dan Kanuk (2005) telah menyatakan bahwa niat pembelian adalah kemungkinan yang menentukan

kekuatan kesediaan pelanggan untuk membeli komoditas. Semakin tinggi kemungkinannya, semakin kuat niat beli terhadap komoditas. Dalam Gambar 1.4 didapatkan bahwa *electronic word of mouth* yang bersifat positif dapat meningkatkan pembelian terhadap suatu komoditas. Dalam sebulan produk tersebut sudah terjual sebanyak 7159 buah.



Gambar 1.4 *Review* produk dalam salah satu *platform e-commerce* (Sumber: Peneliti, Diolah)

Hal ini menjadi penting terutama bagi perusahaan yang berniat untuk melakukan ekspansi regional secara digital. Sama seperti di toko fisik tradisional, ukuran kritis faktor keberhasilan untuk toko *online* adalah perilaku pembelian kembali oleh pelanggan. Sebuah studi oleh Mainspring dan Bain & Company (2000) menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan harus berbelanja empat kali di sebuah toko *online* sebelum keuntungan didapatkan. Sementara pelanggan baru atau pelanggan pertama penting bagi perusahaan, karena mencari pelanggan baru mengeluarkan biaya lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan lama (Rosenberg & Czepiel, 1983). Jadi, itu penting untuk menentukan pendorong utama perilaku pembelian kembali secara *online* di Indonesia. Karena keberhasilan ritel

online sangat bergantung pada penggunaan internet yang terus berlanjut untuk membeli rangkaian produk yang semakin beragam daripada pada adopsi awal (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007).

Expectancy confirmation theory (ECT) telah diadopsi secara luas untuk mempelajari kepuasan pelanggan dan kelanjutan perilaku, misalnya: pembelian kembali produk, kelanjutan penggunaan layanan (P. Aurier & Guintcheva, 2014). ECT berpendapat bahwa pelanggan dan niat untuk membeli kembali produk atau penggunaan layanan terus menerus ditentukan terutama oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sebelumnya produk / layanan. Pelanggan memiliki harapan tertentu tentang produk dan penawaran layanan pada tahap pra-pembelian. Harapan ini biasanya berdasarkan pengalaman orang lain atau informasi yang didapat melalui *review* produk atau kata dari mulut ke mulut. Konfirmasi itu didefinisikan sebagai "keyakinan kognitif yang mewakili sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap kenyataan penggunaan layanan, dan mengacu pada proses evaluasi (Bhattacharjee A. , 2001). Kepuasan itu didefinisikan sebagai "ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan saat emosi seputar harapan digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi (Oliver R. , 2010).

Penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan membaca *word of mouth* dari konsumen lain lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan daripada promosi oleh pengiklan atau pemasar. Terutama setelah munculnya internet, anonimitas yang ditawarkannya meningkatkan maksud konsumen untuk membagikan pengalaman dan umpan balik mereka serta informasi yang lain secara publik. Hal ini membuat konsumen menganggap penting pengaruh *electronic word of mouth* dalam membuat keputusan pembelian. ECT telah berhasil menjelaskan kepuasan pelanggan dan perilaku pasca konsumsi dalam literatur. Akan tetapi keputusan pembelian ulang dari pengecer yang sama tidak selalu saja berdasarkan evaluasi kinerja pengecer, tetapi juga melibatkan pengambilan keputusan terus-menerus sebagai pelanggan memilih antara segudang pengecer yang tersedia. Pelanggan diasumsikan akan melalui serangkaian tahap persiapan untuk pengenalan kebutuhan, informasi mencari, dan evaluasi alternatif dan kemudian mengalami reaksi positif atau negatif. Tahapan pembelian ini bahkan lebih berlaku pada

pembelian secara *online*, pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat pilihan di antara beberapa e-tailers, dengan e-tailers lainnya berfungsi sebagai titik referensi eksternal yang mungkin mempengaruhi evaluasi pasca konsumsi pelanggan dan keputusan pembelian kembali (Yim, Chan, & Hung, 2007). Akibatnya, ekstensi teoritis dari ECT diperlukan saat memodelkan perilaku pembelian kembali pelanggan di konteks belanja *online*, meskipun ECT menawarkan landasan yang kuat untuk menjelaskan hal yang sama. Perilaku pelanggan *online* harus diperiksa kembali dengan menambahkan faktor-faktor yang berhubungan dengan referensi eksternal yaitu *electronic word of mouth* ke ECT. Menambahkan *electronic word of mouth* ke ECT dapat membuat model yang lebih baik yang dapat menjelaskan tingkah laku pembelian kembali. Hasilnya dapat membantu praktisi memahami peran *electronic word of mouth* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya meningkatkan pembelian kembali secara *online*.

Tujuan penelitian adalah kajian lebih dalam mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia melakukan pembelian ulang secara *online*. Objek penelitian berfokus pada *e-commerce* Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Fokus produk yang dilakukan pembelian ulang adalah produk habis pakai berupa *makeup* dan *skincare*. Tetapi tidak menutup kemungkinan berupa produk fashion seperti tas dan sepatu. Selain itu terdapat pula produk *elektronik* yaitu *spare part* PC, laptop, dan *smartphone* yang digunakan dalam usaha *service gadget*. Informan dipilih dalam empat kategori. Kategori pertama dan kedua adalah pengguna *e-commerce* yaitu pembeli dan penjual *online*. Informasi yang didapatkan dari informan kategori dua yaitu penjual *online* digunakan untuk mendukung fakta yang diberikan oleh informan kategori satu, yaitu pembeli *online*. Informan kategori ketiga adalah pakar ekonomi yang memahami perkembangan teknologi. Dan informan kategori empat adalah pakar komunikasi yang memahami teknologi komunikasi. Diharapkan penelitian ini dapat memberi wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja *online* masyarakat di Indonesia sehingga dapat membantu *e-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Norsidah Mohamed et.al (2014) memberikan saran

bagi penelitian selanjutnya mengenai pembelian ulang secara *online* menggunakan penelitian kualitatif. Sehingga dapat menggali lebih dalam keterangan dari informan. Informasi mendalam dari informan akan digunakan sebagai dasar penyusunan implikasi. Penyusunan implikasi dalam berbelanja *online* akan menjadi hasil akhir dari penelitian ini. Implikasi tersebut disusun berdasarkan temuan penelitian yang didasarkan pada pengguna *e-commerce*, baik penjual maupun pembeli serta ahli pada bidang bisnis dan komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari persoalan yang telah dijabarkan pada latar belakang, berikut ini adalah bentuk pertanyaan penelitian:

- a. Apakah *self-efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan (Ekspektasi) yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dalam aktivitas pembelian ulang secara *online*?
- b. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem terhadap aktivitas pembelian ulang secara *online*?
- c. Bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap kepuasan yang membentuk aktivitas pembelian ulang secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas pembelian ulang secara *online* sebagai hasil pertimbangan antara ekspektasi, kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem serta *electronic word of mouth*.

1.4 Lingkup Penelitian

Adapun beberapa limitasi dan asumsi dari penelitian ini yaitu:

- a. *E-commerce* yang menjadi objek penelitian dipilih tipe *e-commerce customer to customer*(C2C).
- b. Tipe *e-commerce customer to customer*(C2C) terdiri dari tokopedia.com, bukalapak.com, dan shopee.co.id. Website *e-commerce* tersebut dipilih karena dua diantaranya yaitu tokopedia.co.id dan bukalapak.co.id masuk dalam top 20 website yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet.

Sedangkan shopee.co.id adalah *e-commerce* baru yang populer sejak tahun 2017 hingga kini.

- c. Kategori atribut produk yang dipilih terdiri dari kategori *fashion* yaitu *make up*, *skincare*, tas, dan sepatu. Serta kategori elektronik yaitu *spare part* atau aksesoris PC, laptop, dan *smartphone*.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kontribusi di bidang keilmuan dan kontribusi praktis.

1.5.1 Kontribusi di Bidang Keilmuan

Bagi ilmu pengetahuan, kontribusi penelitian yang diberikan berupa pengkajian kembali serta mengkonfirmasi teori ECT dan penelitian sebelumnya dalam menjelaskan fenomena pesatnya pertumbuhan *e-commerce* terhadap minat belanja *online* walau terdapat beberapa kecemasan mengenai kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem. Penelitian ini diharapkan juga mampu menjelaskan minat pembelian ulang secara *online* yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* di negara berkembang dengan Indonesia sebagai lokasi penelitiannya.

1.5.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan *e-commerce* akan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi pengguna yang mendorong kepada kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem agar terhindar dari hal – hal yang tidak diinginkan. Implikasi bagi pengembang *e-commerce* dibuat berdasarkan temuan penelitian, agar dapat menjadi acuan perusahaan *e-commerce* untuk membuat pelanggan terus melakukan pembelian ulang secara *online*. Selain itu juga dapat memberikan Gambaran kenyamanan yang diharapkan serta hal yang dicemaskan oleh pengguna *e-commerce* sehingga dapat menjadi saran bagi pengembang *e-commerce* dalam membuat kebijakan yang terkait dengan belanja *online*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab 2 Kajian Pustaka

Bab ini berisi kajian yang meliputi teori-teori dan penelitian yang sudah ada terkait dengan topik penelitian.

c. Bab 3 Kerangka Konseptual

Bab ini mengulas tentang kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, termasuk hipotesis penelitian dan deskripsi operasional atau deskripsi domain.

d. Bab 4 Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan tempat penelitian, dan juga tahapan-tahapan sistematis yang digunakan selama melakukan penelitian.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori membahas mengenai teori dasar dan konsep yang terkait dengan penelitian guna mendapatkan landasan konstruksi teoritis sebagai pedoman dan tolak ukur penelitian. Kajian teori pada penelitian ini keinginan untuk belanja *online*, perkembangan *e-commerce*, *expectancy confirmation theory* (ECT), *electronic word of mouth*(e-WOM), dan penelitian kualitatif.

2.1.1 Keinginan untuk Belanja *Online*

Niat dianggap sebagai faktor terbaik yang memiliki pengaruh secara langsung dalam hubungan antara sikap dan perilaku, dan tepat untuk menguji perilaku konsumen. Niat dalam menggunakan teknologi informasi dan niat untuk terus membeli dipengaruhi oleh penggunaan awal atau pengalaman pembelian secara *online*. Konteks belanja sedikit berbeda dengan pembelian kembali secara *online*. Pembelian kembali secara *online* menekankan penggunaan terus menerus situs web *e-commerce* untuk berbelanja bukan pada toko fisik. Pembelian kembali secara *online* juga menggaris bawahi perilaku konsumen. Niat pembelian kembali secara *online* adalah konstruk yang menggabungkan teori sistem informasi dan teori pemasaran. Dalam konstruk ini, pelanggannya bukan hanya pengguna situs *e-commerce*, tapi juga konsumen (Ajzen & Fishbein, 1980).

Yu (2007) menyebutkan bahwa adopsi tidak setara dengan penggunaan berkelanjutan. Pada tahap awal pengenalan teknologi (misalnya adopsi belanja *online*), pengguna membuat keputusan penerimaan untuk menggunakan produk atau layanan, yang berbeda dari keputusan menggunakan secara berkelanjutan. Karena penggunaan terus menerus adalah perilaku pasca adopsi (Yu C.-S. , 2007). Pembelian berkelanjutan jangka panjang telah didefinisikan sebagai niat untuk terus membeli barang setelah pelanggan membeli produk atau layanan (Atcharyachanvanich, Okada, & Sonehara, 2008). Melanjutkan niat atau niat membeli kembali mengacu pada penilaian individu untuk membeli kembali produk tertentu atau layanan dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat

ini dan kemungkinan keadaan (Hellier, Geursen, Carr, & Ricka, 2003). Dalam konteks bisnis *online*, sangat bergantung pada teknologi informasi (Chen, Gillenson, & Sherrell, 2002). Selanjutnya, Limayem et al. (2007) menyarankan agar teknologi informasi secara berkelanjutan dijelaskan dengan pola perilaku yang mencerminkan terus penggunaan teknologi informasi tertentu. Hong dan Lee (2005) menegaskan bahwa penggunaan terus menerus adalah masalah pengambilan keputusan secara terus menerus dalam sistem alternatif yang kompetitif. Selama bertahun-tahun, segudang determinan telah diusulkan sehubungan dengan niat berkelanjutan pada penggunaan teknologi informasi (Hong, Thong, & Tam, 2006) dan bidang pemasaran (Khalifa, Limayem, & Liu, 2001). Mengingat bahwa mempertahankan konsumen *online* adalah kunci kesuksesan *e-commerce*, banyak penelitian mempelajari niat terus menerus dari sejumlah perspektif.

Pendekatan penelitian didasarkan pada premis bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi antara pengecer *online* dan konsumen (Grabner-Kraeuter, 2002). Dalam menyelidiki faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen belanja *online*, Haque dan Khatibi (2006) mengungkapkan hal itu harga produk *online* dan kepercayaan konsumen terhadap toko internet dan tingkat Pendidikan secara signifikan mempengaruhi frekuensi aktivitas belanja *online*.

Berdasarkan Engel, Kollat dan Bowel (1969) proses pembelian *online* dapat diidentifikasi dalam beberapa tahap: tahap pra-pembelian, tahap pembelian dan tahap pasca pembelian. Dalam tahap pra-pembelian *online*, konsumen mencari informasi tentang barang dan layanan, serta mengevaluasi alternatif yang berbeda (Thompson & Yeong, 2003). Saat memutuskan untuk mengumpulkan informasi secara *online*, konsumen memiliki banyak cara, yaitu mencari informasi menggunakan mesin pencari, langsung berkunjung situs web vendor *online*, membaca ulasan konsumen sebelumnya yang diposkan di forum, media sosial atau blog. Akses mudah terhadap informasi harga dan produk merupakan salah satu manfaat utama mencari informasi di Internet (Porter, 2001). Karena banyaknya informasi yang beredar di Internet, konsumen bisa menjadi lebih baik dalam mengambil keputusan untuk pembelian (Häubl & Trifts, 2000). Tapi kelimpahan

informasi *online* tidak menyiratkan kualitas. Informasi berkualitas didefinisikan sebagai informasi yang up-to-date, lengkap, rinci, dapat dipercaya, dan amanah dan dikomunikasikan dalam format yang tepat (Ahn, Seewon, & Han, 2004).

Dalam tahap pembelian *online* adalah tahap pemesanan yang dilakukan oleh konsumen dan pembayaran barang dan layanan yang dibeli secara *online*. Proses pemesanan sangat tergantung pada keandalan *platform e-commerce* dan proses pembayaran sangat bergantung pada keamanan *platform e-commerce* (Jiang & Rosenbloom, 2005). Pembelian *online* tidak menawarkan kepuasan instan karena ada pemisahan temporal antara keduanya, yaitu memesan barang dan jasa dan konsumsi actual (Suki, 2007). Tentu saja, Ini bukan kasus produk dan layanan digital yang bisa diunduh dan langsung digunakan. Tapi untuk kedatangan barang dan jasa, konsumen harus menunggu pengiriman. Waktu pengiriman produk yang tepat sangat terkait dengan kepuasan pasca pembelian (Jiang & Rosenbloom, 2005).

Selain itu, hubungan pelanggan pasca pembelian akan menjadi tinggi bila mempertimbangkan kepuasan transaksi ini secara spesifik (Liao, Liu, Liu, To, & Lin, 2011). Konsumen dapat menanyakan tentang status pengiriman pesanan mereka atau meminta informasi tambahan tentang barang dan jasa. Dalam kasus-kasus tersebut ketika konsumen tidak puas dengan produk yang mereka beli, kebijakan pengembalian memainkan peran penting dalam hal kepuasan pasca pembelian karena kebijakan pengembalian menjadi perhatian utama konsumen *online* (Naiyi, 2004).

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler P., 2012) yaitu:

1. Sikap orang lain.

Sebelum menentukan minat beli, sikap orang lain akan mengurangi alternatif produk yang disukai oleh konsumen. Konsumen akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif produk yang disukai oleh konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Jika motivasi konsumen untuk membeli suatu produk rendah, maka biasanya konsumen akan menuruti keinginan orang lain untuk tidak membeli produk yang disukainya.

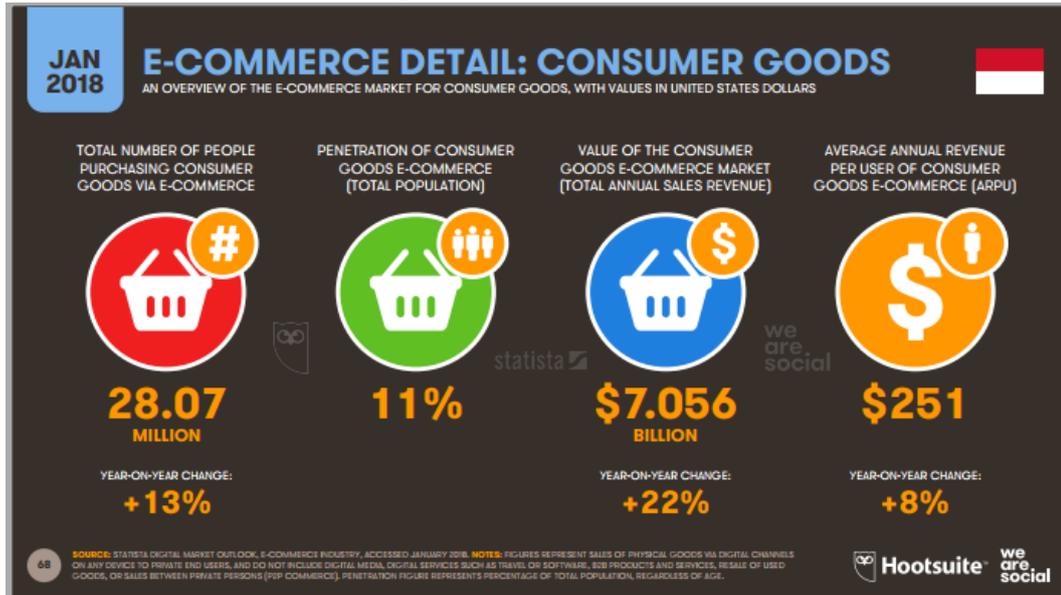
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.2 Perkembangan *E-commerce*

Penjualan elektronik melalui internet atau belanja *online* pertama kali dimulai pada tahun 1994 (Chua, Khatibi, & Ismail, 2006). Konsep ritel baru ini telah menarik perhatian banyak pengecer dan pedagang karena belanja *online* dianggap sebagai saluran alternatif di samping saluran ritel offline tradisional seperti ritel fisik atau toko (Chua, Khatibi, & Ismail, 2006). World wide web (WWW) telah memungkinkan banyak perusahaan untuk melakukan dan mengubah tantangan masa lalu menjadi peluang masa depan, tidak hanya di dalam konteks pemasaran namun lebih penting lagi sebagai media yang efisien untuk memelihara hubungan dengan pelanggan (Kim, Kim, & Kandampully, 2009). Pedagang cenderung membuat etalase *online* sebagai metode agar nama merek dan reputasi produk dikenal luas di kalangan konsumen (Chua, Khatibi, & Ismail, 2006). Contoh yang bagus adalah “The Dell *Online Store*” yang menjual komputer pribadi (Economist, 1997) kepada konsumen dimanapun. Faktor budaya, ekonomi, sosial dan politik, mempengaruhi pengembangan *e-commerce* antar negara tidak akan identik (Yu J. , 2006). *Internet retailing* adalah salah satu yang tercepat tumbuh di Inggris, dan memiliki dampak signifikan pada ritel tradisional ketentuan (Gunawan, Ellis-Chadwick, & King, 2008). Menurut Interactive Media Retail Group, penjualan melalui internet terus meningkat dari £14,5 miliar di tahun 2004 menjadi sekitar £26 miliar, pada tahun 2006, yang mewakili 10 persen dari total penjualan ritel di Inggris (Gunawan, Ellis-Chadwick, & King, 2008). Jumlah pembeli juga telah bertambah. Pada tahun 2006, sekitar 26 juta, lebih dari setengah orang dewasa Inggris, membeli barang melalui internet (Gunawan, Ellis-Chadwick, & King, 2008). Dalam kasus di China, perkembangan *e-commerce* menghadapi beberapa kesulitan (Yu J. , 2006). Penetrasi internet di kalangan rumah tangga di China tertinggal jauh dari negara maju karena harga akses di luar jangkauan banyak orang. Biaya akses jauh lebih tinggi daripada di Amerika Serikat. Sebuah laporan oleh

China Internet Information Center (2004) menunjukkan bahwa pembelian melalui internet hanya mencapai sekitar 7 persen dari populasi di pertengahan tahun 2004. Di Indonesia jumlah konsumen yang melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* sebanyak 28.07 juta pada awal tahun 2018. Jumlah tersebut bertambah sebesar 13% dari tahun 2017 diGambarkan pada Gambar 2.1.



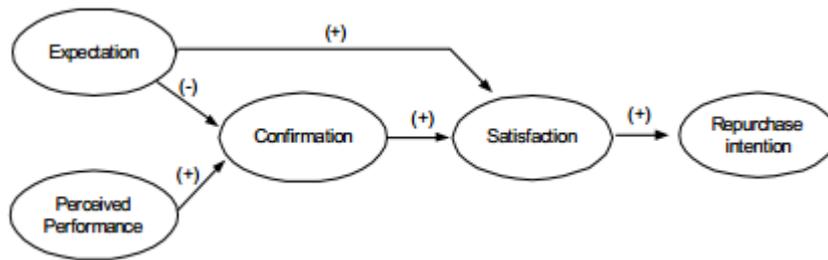
Gambar 2.1 Perkembangan *e-commerce* di Indonesia (Sumber: wearesocial, 2018d)

2.1.3 *Expectancy confirmation theory (ECT)*

Expectancy Confirmation Theory (ECT) dirancang untuk menjelaskan faktor penentu niat beli untuk berbagai macam kontinuitas produk dan layanan (Bhattacharjee A. , 2001). ECT membantu memprediksi perilaku konsumen sebelum, selama dan setelah pembelian, baik dari segi pembelian produk maupun layanan. ECT telah digunakan secara luas untuk mendapatkan wawasan tentang kepuasan konsumen, kelanjutan blog, situs mobile, niat pembelian kembali secara *online*, pemasaran layanan, instants messaging, iklan mobile, e-learning, dan tujuan penggunaan teknologi informasi.

Menurut ECT, konsumen mendefinisikan niat membeli kembali mereka dengan menentukan apakah produk atau layanan memenuhi harapan awal mereka. Perbandingan mereka tentang manfaat yang dirasakan dengan harapan asli mereka akan mempengaruhi niat kontinyu mereka (Bhattacharjee A. , 2001). Misalnya, ekspektasi mungkin berasal pengetahuan dan informasi yang dikumpulkan dari

media massa atau sumber lain yang memprediksi itu produk atau layanan akan tampil dengan cara tertentu. Seiring konsumen menggunakan produknya, dia atau dia menegaskan harapan tentang nilai dan manfaat produk / layanan. Jika memenuhi harapan awalnya dan membuat konsumen senang dan puas, ini konsumen mengalami niat positif untuk membeli kembali (Oliver R. , 1980).



Gambar 2.2 Model *Expectancy confirmation theory* (Sumber: Kim, Ferrin, dan Rao, 2003)

ECT menyarankan konsumen membentuk ekspektasi awal untuk produk sebelum membeli (Oliver R. , 1980), dan kemudian menerima dan menggunakan produk tersebut. Setelah konsumsi, konsumen membentuk persepsi mengenai kinerja produk dan mulai membandingkannya dengan harapan, menentukan konfirmasi. Kepuasan terbentuk kemudian berdasarkan konfirmasi. Akhirnya, pelanggan yang puas membentuk niat untuk menggunakan kembali atau membeli kembali produk tersebut. Dalam konteks sistem informasi, konfirmasi tinggi memuaskan pengguna, yang pada gilirannya akan membentuk tujuan berkelanjutan; Pengguna yang tidak puas menghentikan penggunaan selanjutnya (Bhattacharjee A. , 2001) lihat Gambar 2.2.

2.1.4 *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Dengan kemajuan teknologi internet, semakin banyak konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk atau perusahaan. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet". Hennig-Thurau et al. (2004) dan Lee et al. (2006), memberikan implikasi bagi pemasar untuk lebih memahami perilaku konsumen *online*. Stauss (1997) membahas ancaman dan peluang bisnis yang diakibatkan oleh kenaikan artikulasi

pelanggan *online*. Sebuah survei menemukan bahwa kebanyakan konsumen memandang opini *online* dapat dipercaya. Rowley (2001) juga mengusulkan bahwa perusahaan komersial harus mencoba mengorganisir komunitas *online* daripada hanya beriklan di internet.

Senecal dan Nantel (2004) memeriksa bagaimana e-WOM mempengaruhi pemilihan produk menggunakan studi eksperimental penggunaan sumber rekomendasi *online* oleh konsumen. Berbagai *platform* memudahkan e-WOM, seperti papan diskusi dan alat komunikasi *online* lainnya, juga semakin dikenal untuk bagaimana mereka mempengaruhi adopsi dan penggunaan produk dan layanan (Subramani & Rajagopalan, 2003). Gilly et al. (1998) menunjukkan bahwa kurangnya informasi yang efektif untuk membedakan produk menimbulkan risiko saat membeli. Pada saat ini, pesan WOM akan menjadi referensi yang sangat penting bagi konsumen untuk menetapkan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian terkait juga menunjukkan bahwa pesan e-WOM adalah sarana penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk atau jasa (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Electronic word of mouth telah ditemukan untuk menjadi kredibel dan sumber informasi yang kuat dalam konteks ritel (Higie, Feick, & Price, 1987). Teori menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan konsekuensi respons emosional terhadap situasi konsumsi (Swan & Oliver, 1989). *Electronic word of mouth* hasil dari peningkatan produk / penggunaan keterlibatan yang dialami konsumen, yang pada gilirannya menciptakan ketegangan psikologis yang lega dengan berbagi pengalaman dengan orang lain (Westbrook, 1987).

Penelitian juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berhubungan dengan proses kognitif, seperti persepsi nilai dan keadilan evaluasi (Oliver R. , 2010). *Electronic word of mouth* adalah aktivitas yang bisa menuntut konsumen terlibat dalam analisis atribusi, penarikan kembali dan interpretasi kejadian, dan berkomunikasi dan berbagi informasi yang bermakna dengan yang lain (Weiner, 1986). Karena nilai utilitarian dipikirkan fokus pada penimbangan input dan output yang khusus pengalaman berbelanja, yang mencerminkan sejauh mana perjalanan itu "berhasil" (Babin, Darden, & Griffin, 1994), kemungkinan akan mempengaruhi

electronic word of mouth.

Dalam konteks belanja, berbagi dengan aspek orang lain perjalanan belanja dapat dipandang sebagai cara untuk meningkatkan belanja pengalaman, meningkatkan kepuasan yang diterima, dan memperbaiki selfesteem. Ketika perjalanan belanja sangat menyenangkan, orang-orang lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman dengan orang lain dan dorong teman dan keluarga untuk mengunjungi peritel itu (Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005). Beberapa bukti ini dapat ditemukan dalam penelitian mavens pasar, di mana penelitian telah ditunjukkan para mavens termotivasi untuk berbagi informasi dengan orang lain karena mereka ingin berbagi kegembiraan dan emosi tentang kesuksesan perjalanan belanja (Walsh, Gwinner, & Swanson, 2004).

Selama proses pembelian, konsumen menginginkan informasi produk dan nilai atribut serta rekomendasi dari berbagai sumber informasi. Dengan bertindak sebagai informan dan recommender, ulasan konsumen *online* memiliki kemampuan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen lain. Sebagai informan, ulasan konsumen *online* memberikan jenis informasi produk yang serupa dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Namun, ulasan konsumen *online* menawarkan lebih banyak informasi berorientasi konsumen, sedangkan penjual menawarkan informasi yang lebih berorientasi produk. Seperti atribut produk, spesifikasi teknis, dan hasil kinerja dalam kaitannya dengan standar teknis. Di sisi lain, ulasan konsumen *online* menggambarkan produk atribut dalam hal situasi penggunaan dan ukuran kinerja produk dari perspektif pengguna (Bickart & Schindler, 2001). Ulasan *online* konsumen juga memberikan nilai informasi atribut tambahan yang penjual tidak mau disebutkan atau dijelaskan karena beberapa keterbatasan.

Sebagai rekomendasi tentang produk atau penjual dengan cara tertentu, ulasan konsumen *online* memiliki kemiripan dengan komunikasi *electronic word of mouth* tradisional (Chen, Houston, Sewell, & Schatz, 1998). Namun, ulasan konsumen *online* memiliki beberapa ciri khas terkait dengan kemampuan terukur, sumber, volume, dan *reachability* (Chatterjee, 2001). Sumber ulasan konsumen *online* adalah sekelompok individu yang cerdas. Secara anonim yang suka

memposting pesan *online*. Ulasan konsumen *online* jauh lebih banyak daripada ulasan tradisional di dunia *offline*. Selanjutnya *review* konsumen secara *online* sangat efektif dan bisa menjangkau jauh melampaui masyarakat setempat melalui internet. *Review* konsumen secara *online* juga mudah diamati dan jumlah orang yang merekomendasikan produk bisa dengan mudah dihitung.

2.1.4.1 Motivasi Konsumen Melakukan Komunikasi (e-WOM)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, motivasi ialah ruangan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu (<http://kbbi.web.id/motivasi>, 2017). Motivasi merupakan sesuatu yang menggerakkan orang untuk mencapai rasa memiliki tujuan bersama dengan memastikan bahwa sejauh mungkin keinginan dan kebutuhan organisasi serta keinginan dan kebutuhan anggotanya dalam keadaan yang harmonis atau seimbang. Hennig-Thurau melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWOM. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif WOM tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada eWOM. Hasil dari penelitian tersebut merefleksikan eWOM melalui delapan motif, yaitu (Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004):

- a. *Platform assistance* (kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan)

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan dalam penelitian, Thurau mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

- b. *Venting negative feelings* (keinginan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap produk atau perusahaan)

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk eWOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar

online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi eWOM dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

c. *Concern for other consumers* (keinginan untuk membantu orang lain)

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

d. *Extraversion/positive self enhancement* (keinginan meningkatkan image diri)

Motif *positive self enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

e. *Social benefits* (keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial)

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

f. *Economic incentives* (keinginan memperoleh insentif dari perusahaan)

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi eWOM.

g. *Helping the company* (keinginan membantu perusahaan)

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi eWOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi eWOM ini perusahaan menjadi atau semakin sukses.

h. *Advice seeking seeking* (keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain)

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion *platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

2.1.5 Penelitian Kualitatif

2.1.5.1 Definisi dan Karakteristik

Penelitian kualitatif memiliki definisi yang beragam dari para ahli. Metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang memiliki istilah yang luas dan dapat diterapkan untuk berbagai pendekatan penelitian yang memiliki teori asal usul dalam berbagai disiplin ilmu seperti, antropologi, sosiologi, filsafat, psikologi sosial dan linguistik (Moriarty J. , 2011). Menurut Hancock, et.al, (2009) penelitian kualitatif berkaitan dengan mengembangkan fenomena sosial yang sedang terjadi. Hal ini bertujuan untuk membantu pemahaman dunia sosial dimana manusia hidup dan berinteraksi dengan sosial. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014), metode

penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam (Sugiyono, 2014) antara lain: (1) penelitian dilakukan langsung kepada sumber data, dimana peneliti adalah instrumen kunci, (2) penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau Gambar, sehingga tidak menekankan pada angka, (3) lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*, (4) penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, (5) penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati). Selanjutnya (Moriarty, 2011) dalam bukunya yang berjudul *Qualitative Methods Overview* menyebutkan setidaknya ada lima (5) karakteristik utama dari penelitian kualitatif yaitu:

1. Tujuan diarahkan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan penafsiran tentang sosial, pengalaman, perspektif dan cerita sejarah dari partisipan.
2. Jumlah sampel yang kecil dan dipilih berdasarkan kriteria yang paling menonjol dan mampu untuk memberikan informasi secara mendalam.
3. Metode pengumpulan data biasanya melibatkan kontak erat antara peneliti dengan partisipan secara interaktif dan dimungkinkan pengembangan eksplorasi terhadap masalah-masalah yang muncul.
4. Data sangat detail, informasi yang luas. Analisis digunakan untuk membuka ide-ide yang muncul dan dapat menghasilkan deskripsi rinci dan klasifikasi, mengidentifikasi pola hubungan atau mengembangkan tipologi atau penjelasan.
5. Output cenderung berfokus pada interpretasi makna sosial melalui pemetaan (mapping) dan menjelaskan ulang dunia sosial dari partisipan.

2.1.5.2 Tipe Pendekatan Kualitatif

Menurut (Moriarty, 2011), ada lima (5) pendekatan penelitian kualitatif yang dirangkum dari beberapa ahli antara lain: *grounded theory*, *case studies*,

conversation analysis, ethnography dan *life history and narrative approaches*. Sedangkan menurut Hancock et.al (2009), beberapa tipe pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif antara lain: *ethnography, grounded theory, interpretative phenomenological analysis, discourse analysis, conversation analysis, content analysis, dan narrative analysis*. Tabel 2.1 dibawah ini merupakan rangkuman dari definisi dan implikasi pengumpulan data dari beberapa pendekatan penelitian kualitatif yang diolah dari berbagai sumber.

Tabel 2.1 Tipe Pendekatan Kualitatif

Tipe Pendekatan	Definisi / Tujuan	Implikasi Pengumpulan Data
<i>Phenomenology</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus terhadap pengalaman individu dan persepsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertanyaan dan observasi bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman individu • Wawancara yang mendalam dan focus group adalah metode yang ideal untuk mengumpulkan data fenomenologis.
<i>Ethnography</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cenderung kepada permasalahan budaya/ sejarah 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertanyaan dan observasi umumnya terkait dengan proses sosial dan budaya • Pengamatan partisipan adalah metode yang cocok untuk pendekatan ethnography
<i>Grounded Theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data bersifat induktif dan metode analisis • Membangun teori dari analisis data yang dilakukan secara sistematis dan lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara yang mendalam dan <i>focus group</i> adalah metode yang ideal untuk mengumpulkan data <i>Grounded Theory</i> • Ukuran sampel lebih sedikit, karena proses analisis lebih intens dan memakan waktu
<i>Case Studies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis dari satu atau beberapa kasus yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek (kasus) yang dipilih adalah yang berkualitas

	<p>sesuai dengan topik penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis terutama fokus untuk mengeksplor studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertanyaan dan pengamatan fokus pada penggalian informasi secara mendalam terkait topik
<p><i>Narrative Analysis</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Narasi (storytelling) digunakan sebagai sumber data • Narasi dapat dari beberapa sumber (wawancara, literatur, surat, buku harian) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jika menghasilkan narasi melalui wawancara yang mendalam, maka pertanyaan harus difokuskan untuk memunculkan cerita serta pentingnya cerita. Juga memungkinkan untuk menemukan makna yang lebih luas.

2.1.5.3 Pendekatan Phenomenology

Istilah fenomenologi secara etimologis berasal dari kata fenomenadan logos. Fenomena berasal dari kata kerja Yunani “phainesthai” yang berarti menampak, dan terbentuk dari akar kata fantasi, fantom, dan fosfor yang artinya sinar atau cahaya. Dari kata itu terbentuk kata kerja, tampak, terlihat karena bercahaya. Dalam bahasa kita berarti cahaya. Secara harfiah fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan.

Fenomena dapat dipandang dari dua sudut. Pertama, fenomena selalu “menunjuk ke luar” atau berhubungan dengan realitas di luar pikiran. Kedua, fenomena dari sudut kesadaran kita, karena fenomenologi selalu berada dalam kesadaran kita. Oleh karena itu dalam memandang fenomena harus terlebih dahulu melihat “penyaringan” (ratio), sehingga mendapatkan kesadaran yang murni (Moeryadi & Denny, 2009). Donny (2005) menuliskan fenomenologi adalah ilmu tentang esensi-esensi kesadaran dan esensi ideal dari obyek-obyek sebagai korelasi dengan kesadaran. Fenomenologi juga merupakan sebuah pendekatan filosofis untuk menyelidiki pengalaman manusia. Fenomenologi bermakna metode pemikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak

berdasarkan apriori/prasangka, dan tidak dogmatis. Fenomenologi sebagai metode tidak hanya digunakan dalam filsafat tetapi juga dalam ilmu-ilmu sosial dan pendidikan.

Dalam penelitian fenomenologi melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia. Konsep utama dalam fenomenologi adalah makna. Makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia. Untuk mengidentifikasi kualitas yang esensial dari pengalaman kesadaran dilakukan dengan mendalam dan teliti (Smith, Flowers, & Larkin, 2009). Prinsip-prinsip penelitian fenomenologis ini pertama kali diperkenalkan oleh Husserl. Husserl mengenalkan cara mengekspos makna dengan mengeksplisitkan struktur pengalaman yang masih implisit. Konsep lain fenomenologis yaitu Intensionalitas dan Intersubyektifitas, dan juga mengenal istilah fenomenologik Hermeneutik yang diperkenalkan oleh Heidegger. Setiap hari manusia sibuk dengan aktifitas dan aktifitas itu penuh dengan pengalaman. Esensi dari pengalaman dibangun oleh dua asumsi (Smith, Flowers, & Larkin, 2009). Pertama, setiap pengalaman manusia sebenarnya adalah satu ekspresi dari kesadaran. Seseorang mengalami sesuatu. Ia sadar akan pengalamannya sendiri yang memang bersifat subyektif. Kedua, setiap bentuk kesadaran selalu merupakan kesadaran akan sesuatu. Ketika melihat mobil melewati kita, kita berpikir siapa yang mengemudikannya, mengharapkan memiliki mobil seperti itu, kemudian menginginkan pergi dengan mobil itu. Sama kuatnya antara ingin bepergian dengan mobil seperti itu, ketika itu pula tidak dapat melakukannya. Itu semua adalah aktifitas yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sebuah sikap yang natural. Kesadaran diri merefleksikan pada sesuatu yang dilihat, dipikirkan, diingat dan diharapkan, inilah yang disebut dengan menjadi fenomenologi. Penelitian fenomenologis fokus pada sesuatu yang dialami dalam kesadaran individu, yang disebut sebagai intensionalitas. Intensionalitas (intentionality), menggambarkan hubungan antara proses yang terjadi dalam kesadaran dengan obyek yang menjadi perhatian pada proses itu. Dalam term fenomenologi, pengalaman atau kesadaran selalu kesadaran pada sesuatu, melihat adalah melihat sesuatu, mengingat adalah mengingat sesuatu, menilai adalah menilai sesuatu. Sesuatu itu adalah obyek dari

kesadaran yang telah distimulasi oleh persepsi dari sebuah obyek yang “real” atau melalui tindakan mengingat atau daya cipta (Smith, Flowers, & Larkin, 2009). Intensionalitas tidak hanya terkait dengan tujuan dari tindakan manusia, tetapi juga merupakan karakter dasar dari pikiran itu sendiri. Pikiran tidak pernah pikiran itu sendiri, melainkan selalu merupakan pikiran atas sesuatu. Pikiran selalu memiliki obyek. Hal yang sama berlaku untuk kesadaran. Intensionalitas adalah keterarahan kesa-daran (*directedness of consciousness*). Dan intensionalitas juga merupakan keterarahan tindakan, yakni tindakan yang bertujuan pada satu obyek. Smith, etc., (2009) menuliskan bahwa menurut Heidegger pandangan lain dalam konsep fenomenologi adalah mengenai person (orang) yang selalu tidak dapat dihapuskan dari dalam konteks dunianya (*person-in-context*) dan intersubyektifitas. Keduanya juga merupakan central dalam fenomenologi. Intersubyektifitas berhubungan dengan peranan berbagi (*shared*), tumpang tindih (*over-lapping*) dan hubungan alamiah dari tindakan di dalam alam semesta. Intersubyektifitas adalah konsep untuk menjelaskan hubungan dan perkiraan pada kemampuan mengkomunikasikan dengan orang lain dan membuat rasa (*make sense*) pada yang lain. *Relatedness-to-the world* merupakan bagian yang fundamental dari konstitusi fenomenologis. Untuk mencapai sikap fenomenologis dalam Smith, etc., (2009) Husserl mengembangkan metode fenomenologi yang direncanakan untuk mengidentifikasi struktur inti dan ciri khas (*feature*) dari pengalaman manusia. Untuk itu, perlu memperhatikan konsekuensi-konsekuensi dari *taken-for-granted* (menduga untuk pembenaran) dari cara-cara hidup yang familiar, setiap hari alam semesta adalah obyek. Untuk itu perlu kategori untuk *taken-for-granted* pada suatu obyek (alam semesta) agar memusatkan persepsi kita pada obyek (alam semesta).

Metode fenomenologi Husserl dalam Denny Moeryadi (2009) dimulai dari serangkaian reduksi-reduksi. Reduksi dibutuhkan supaya dengan intuisi kita dapat menangkap hakekat obyek-obyek. Reduksi-reduksi ini yang menyingkirkan semua hal yang mengganggu kalau kita ingin mencapai *wesenschau*. Reduksi pertama, menyingkirkan segala sesuatu yang subyektif. Sikap kita harus obyektif, terbuka untuk gejala-gejala yang harus “diajak bicara”. Kedua, menyingkirkan seluruh pengetahuan tentang obyek yang diselidiki dan diperoleh dari sumber lain.

Ketiga:menyingkirkan seluruh reduksi pengetahuan. Segala sesuatu yang sudah dikatakan oleh orang lain harus, untuk sementara dilupakan. Kalau reduksi-reduksi ini berhasil, gejala sendiri dapat memperlihatkan diri, menjadi fenomen (memperlihatkan diri).

Menurut Smith, etc., (2009) masing-masing reduksi memberikan perbedaan lensa atau prisma, dan perbedaan cara dalam berpikir dan pengambilan keputusan berdasarkan pemikiran logis tentang fenomena pada sisi lain. Susunan reduksi direncanakan untuk memandu peneliti jauh dari kebingungan dan salah arah dari asumsi-asumsi dan preconsepsi-preconsepsi dan kembali menuju pada esensi dari pengalaman dari fenomena yang telah given.

Dalam fenomenologi dilakukan pengujian dengan deskripsi dan refleksi terhadap setiap hal yang penting terutama dari fenomena yang given. Deskripsi dari pengalaman yang fenomenologis hanya merupakan tahap pertama. Yang real/nyata dilakukan dalam pengujian adalah untuk mendapatkan pengalaman dengan lebih general. Pengujian dilakukan dengan mencoba dan menetapkan apakah inti dari pengalaman subyektif dan apakah essensi atau ide dari obyek (Smith, etc., 2009). Fenomenologi juga mengadakan refleksi mengenai pengalaman langsung atau refleksi terhadap gejala/fenomena. Dengan refleksi ini akan mendapatkan pengertian yang benar dan sedalam-dalamnya. Dalam fenomenologi hendak melihat apa yang dialami oleh manusia dari sudut pandang orang pertama, yakni dari orang yang mengalaminya. Fokus fenomenologi bukan pengalaman partikular, melainkan struktur dari pengalaman kesadaran, yakni realitas obyektif yang mewujud di dalam pengalaman subyektif orang per orang. Fenomenologi berfokus pada makna subyektif dari realitas obyektif di dalam kesadaran orang yang menjalani aktivitas kehidupannya sehari-hari. Alfred Schults sebagaimana dituliskan oleh Smith, etc., (2009) mengadopsi dan mengembangkan fenomenologi ini dengan pendekatan interpretatif praktis. Teori tentang interpretative ini bermula dari teori hermeneutik. Hakekat dari metode hermeneutik adalah metode interpretasi, memahami suatu gejala dari bahasanya baik lisan maupun tulisan, dan bertujuan ingin mengetahui suatu gejala dari gejala itu sendiri yang dikaji secara mendalam. Hermeneutik pada awalnya merepresentasikan sebuah usaha untuk

menyediakan dasar-dasar yang meyakinkan untuk menginterpretasi yang berhubungan dengan teks-teks Al-kitab. Selanjutnya dikembangkan sebagai fondasi filosofis untuk menginterpretasi secara meningkat dan meluas pada teks-teks, seperti teks sejarah dan literature kerja. Teoris-teoris hermeneutik perhatian pada apa metode dan tujuan dari interpretasi itu sendiri. Apakah mungkin untuk mengkover maksud atau makna yang original dari seorang author? Apakah hubungan antara konteks dari produksi teks (pada sejarah di masa lalu) dengan konteks dari interpretasi teks (relevansinya dengan kehidupan sekarang). Schiermacher yang pertamakali menuliskan secara sistematis mengenai hermetik sebagai mempunyai bentuk yang umum (generic form). Menurutny interpretasi melibatkan apa yang disebut interpretasi grammatical dan psychological.

Dalam studi fenomenologis ini dibantu dengan Analisis Fenomenologi Interpretatif (AFI) atau Interpretative Phenomenologi Analysis (IPA). IPA dalam Smith dan Osborn (2003) bertujuan untuk mengungkap secara detail bagaimana partisipan memaknai dunia personal dan sosialnya. Sasaran utamanya adalah makna berbagai pengalaman, peristiwa, status yang dimiliki oleh partisipan. Juga berusaha mengeksplorasi pengalaman personal serta menekankan pada persepsi atau pendapat personal seseorang individu tentang obyek atau peristiwa. IPA berusaha memahami secara “seperti apa” dari sudut pandang partisipan untuk dapat berdiri pada posisi mereka. “Memahami” dalam hal ini memiliki dua arti, yakni memahami-interpretasi dalam arti mengidentifikasi atau berempati dan makna kedua memahami dalam arti berusaha memaknai. IPA menekankan pembentukan-makna baik dari sisi partisipan maupun peneliti sehingga kognisi menjadi analisis sentral, hal ini berarti terdapat aliansi teoritis yang menarik dengan paradigma kognitif yang sering digunakan dalam psikologi kontemporer yang membahas proses mental.

Langkah pertama dalam melakukan penelitian *phenomenology* adalah meneliti fenomena yang sedang berkembang, kemudian peneliti mengembangkan pertanyaan penelitian. Pertanyaan yang dibuat dalam pendekatan ini bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman individu. Dalam mengajukan pertanyaan penelitian ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu: (a) apakah unsur yang

penting dari pengalaman atau perasaan, (b) apakah keberadaan pengalaman menentukan hakikat manusia. Sumber data dari penelitian ini adalah fenomena yang sedang dipelajari yang berupa pengalaman subjek yang diteliti. Data akan dikumpulkan melalui wawancara langsung, observasi, menggunakan video, catatan lapangan. Data yang dikumpulkan diperoleh dari wawancara mendalam antara peneliti dengan informan (subjek).

2.1.5.4 Ciri Utama Fenomenologi

Creswell (2015) menyatakan beberapa ciri yang secara khas terdapat dalam semua studi fenomenologis, yaitu:

1. Penekanan pada fenomena yang hendak dieksplorasi berdasarkan sudut pandang konsep atau ide tunggal.
2. Eksplorasi fenomena pada kelompok individu yang semuanya telah mengalami fenomena tersebut. Kelompok heterogen diidentifikasi yang mungkin beragam dalam ukurannya dari 3 hingga 15 individu.
3. Pembahasan filosofis tentang ide dasar yang dilibatkan dalam studi fenomenologi. Pembahasan ini menelusuri pengalaman hidup dari individu dan bagaimana mereka memiliki pengalaman hidup dari individu dan bagaimana mereka memiliki pengalaman subjektif dari fenomena tersebut maupun pengalaman objektif dari hal yang sama dengan orang lain.
4. Prosedur wawancara yang secara khas melibatkan wawancara terhadap individu yang telah mengalami fenomena tersebut.
5. Analisis data dapat mengikuti prosedur sistematis dari satuan analisis yang sempit (misalnya, pernyataan penting) menuju satuan yang lebih luas (misalnya, satuan makna) kemudian menuju deskripsi yang detail yang merangkum dua unsur, yaitu “apa” yang telah dialami oleh individu dan “bagaimana” mereka mengalaminya.
6. Fenomenologi diakhiri dengan bagian deskriptif yang membahas esensi dari pengalaman yang dialami individu. Esensi atau intisari adalah aspek puncak dari studi fenomenologis.

2.1.5.5 Prosedur Pelaksanaan Riset Fenomenologis

Creswell (2015) menggunakan pendekatan psikolog Moustakas dalam

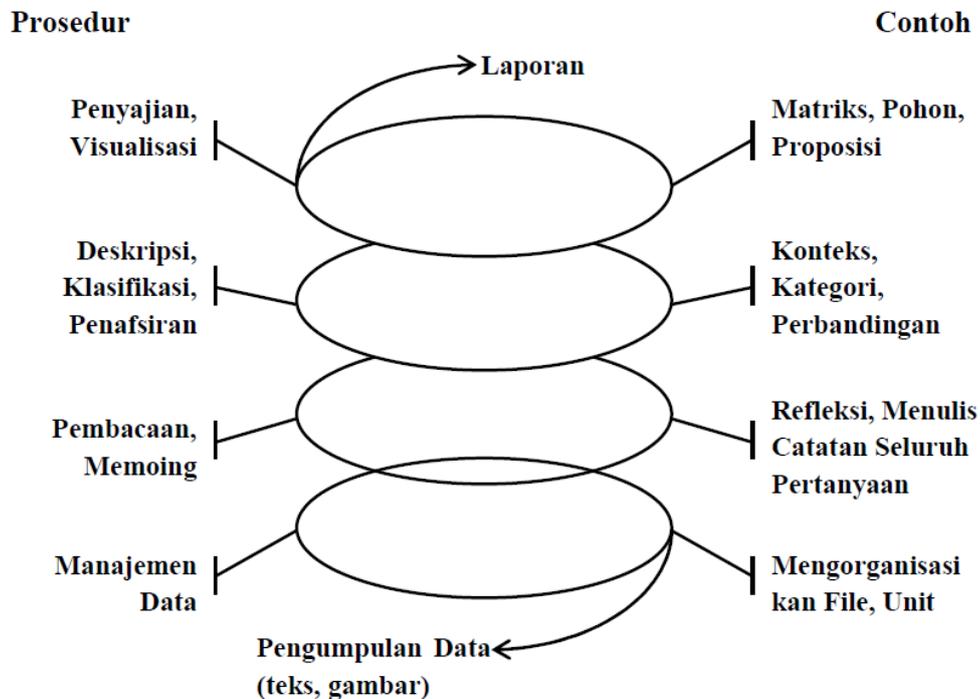
melaksanakan riset fenomenologis karena langkah-langkah disusun secara sistematis dalam prosedur analisis datanya dan garis-garis panduan untuk menyusun deskripsi tekstural maupun strukturalnya. Langkah-langkah prosedural tersebut adalah:

1. Peneliti menentukan apakah masalah risetnya paling baik dipelajari dengan menggunakan pendekatan fenomenologis.
2. Fenomena yang menarik untuk diteliti.
3. Peneliti mengenali dan menentukan asumsi filosofis yang luas dari fenomenologi.
4. Data dikumpulkan dari individu yang telah mengalami fenomena tersebut.
5. Partisipan diberikan dua pertanyaan umum seperti apa yang dialami dan apa yang mempengaruhi.
6. Langkah analisis data secara umum adalah menyoroti pernyataan bermakna dan kalimat penting dari partisipan.
7. Pernyataan penting tersebut kemudian digunakan untuk menulis deskripsi tentang apa yang dialami oleh para partisipan.
8. Dari deskripsi struktural dan tekstural, peneliti kemudian menulis deskripsi gabungan yang mempresentasikan “esensi” dari fenomena, disebut struktur invarian esensial (atau esensi).

2.1.5.6 Analisis Data Penelitian Kualitatif

Analisis data data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau data Gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, Tabel, atau pembahasan (Creswell, 2015). Gambar 2.3 menunjukkan pergerakan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan analisis

pada pendekatan kualitatif. Seorang analis memulai analisisnya dari teks atau gambar (foto atau rekaman video) dan memberikan keluaran berupa laporan atau



Gambar 2.3 Pergerakan penelitian kualitatif (Sumber: Creswell, 2015)

narasi. Berikut ini adalah penjelasan dari langkah dalam melakukan analisis pada pendekatan kualitatif:

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti menata data yang didapatkan berupa file-file di dalam komputer. Konversi file menjadi sebuah kalimat agar bisa dianalisis juga dilakukan peneliti dalam tahap ini baik menggunakan tangan ataupun menggunakan komputer.

2. Membaca dan Membuat Memo

Peneliti kemudian memaknai hasil wawancara yang dilakukan sebagai satu kesatuan yang utuh sebelum memecahnya dan membentuk kategori dari hasil wawancara.

3. Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan, dan Menafsirkan Data menjadi Kode dan Tema

Peneliti melakukan deskripsi secara mendetail, mengembangkan hasil wawancara menjadi beberapa tema atau dimensi, kemudian memberikan tafsiran yang didasarkan pada sudut pandang peneliti maupun dari literatur yang ada.

4. Menafsirkan Data

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan peneliti dalam menghubungkan hasil tafisrannya dengan literatur riset yang lebih luas dari ilmuwan-ilmuwan lain.

5. Menyajikan dan Memvisualisasikan Data

Ini merupakan tahap terakhir dimana peneliti menyajikan datanya dalam bentuk teks, Tabel, bagan, maupun Gambar sehingga hasil penelitiannya dapat dibaca dan dipahami oleh orang lain.

2.1.5.7 Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2014) uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan objektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam pengujian keabsahan data metode kualitatif menggunakan validitas internal pada aspek nilai kebenaran, validitas eksternal yang ditinjau dari penerapannya, dan realibilitas pada aspek konsistensi, serta objektivitas pada aspek naturalis. Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut akan dijelaskan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Pengujian keabsahan data metode kualitatif

Aspek	Metode Kuantitatif	Metode Kualitatif
Nilai Kebenaran	Validitas Internal	Kredibilitas
Penerapan	Validitas Eksternal (Generalisasi)	<i>Transferability</i>
Konsistensi	Reliabilitas	<i>Auditability</i> <i>Dependability</i>
Netralitas	Obyektivitas	<i>Confirmability</i>

Berikut ini adalah penjelasan pengujian keabsahan penelitian dengan metode kualitatif:

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negatif, dan member check.

a. Perpanjangan Pengamatan

Memperpanjang pengamatan berarti kembali lagi kelapangan untuk melakukan wawancara kembali dengan informan yang sama maupun yang baru. Hal dapat mendekatkan peneliti dengan informan sehingga timbul kepercayaan yang mengurangi kerahasiaan antara informan dengan peneliti.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan yaitu melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis.

c. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

- Triangulasi sumber yaitu melakukan pengecekan data melalui berbagai sumber. Hal ini dilakukan sehingga data dapat dideskripsikan, dikategorikan, dikelompokkan sesuai dengan pandangan yang sama, berbeda, dan spesifik dari beberapa sumber data tersebut. Sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dibuat kesepakatan (member checking) dengan sumber tersebut.
- Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner.

- Triangulasi waktu dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari, belum banyak masalah, sehingga lebih valid.
- d. Analisis Kasus Negatif

Analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.
 - e. Menggunakan Bahan Referensi

Penggunaan bahan referensi adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang didapatkan peneliti.
 - f. *Member Check*

Member check dilakukan dengan cara memaparkan data yang didapatkan kembali ke sumber pemberi data. Saat pemberi data sepakat bahwa data yang dicek sesuai dengan apa yang telah diberikan maka data dapat dinyatakan valid.
2. Pengujian Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.
 3. Pengujian Dependability

Penelitian yang dependability adalah apabila orang lain dapat mengulangi/ mereplikasi proses penelitian tersebut. Pengujian dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.
 4. Pengujian Confirmability

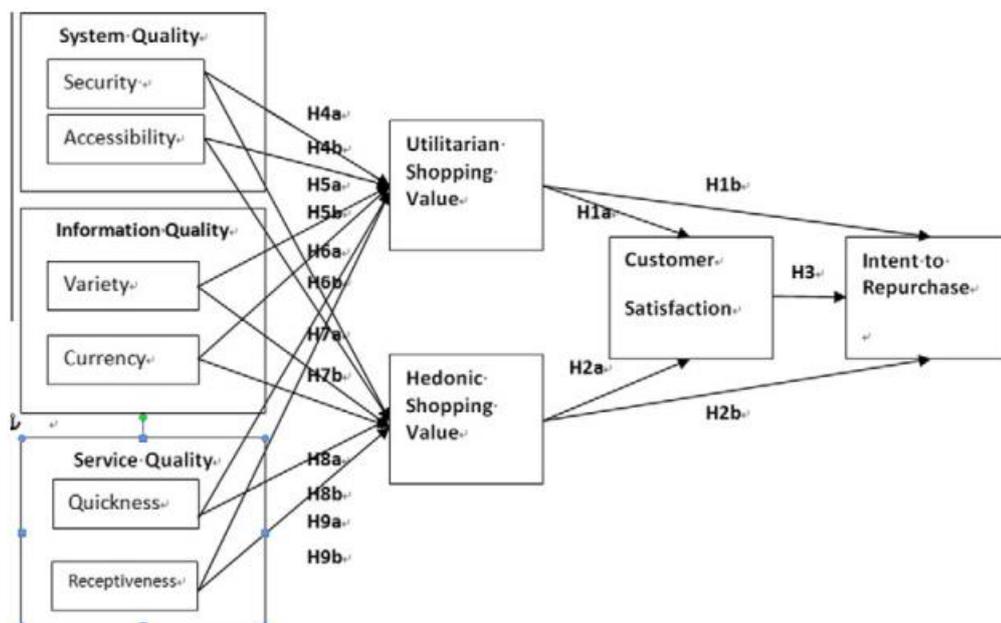
Pengujian confirmability dalam penelitian kuantitatif disebut dengan objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji confirmability mirip dengan uji dependability sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang akan dibahas adalah kajian teori yang telah dilakukan peneliti sebelumnya sehingga bisa ditemukan celah yang nantinya akan diteliti lebih lanjut dan diharapkan dapat dilakukan penggalan lebih mendalam dari penelitian-penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini.

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* dan niat membeli kembali (Kim et. al., 2012)

(Kim et. al., 2012) pada penelitiannya yang berjudul *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention* meneliti tentang mengapa sebagian besar konsumen *online* menjelajah daripada membeli dan bagaimana mereka bisa termotivasi untuk membeli. Gambar 2.4 menggambarkan konseptual model peneliti. Sektor Internet telah tumbuh secara eksponensial dalam dekade terakhir, meningkatkan daya difusif dan dampak lintas industri. Pertumbuhan pesat industri belanja Internet Korea adalah karena relatif mudah digunakan; pembeli



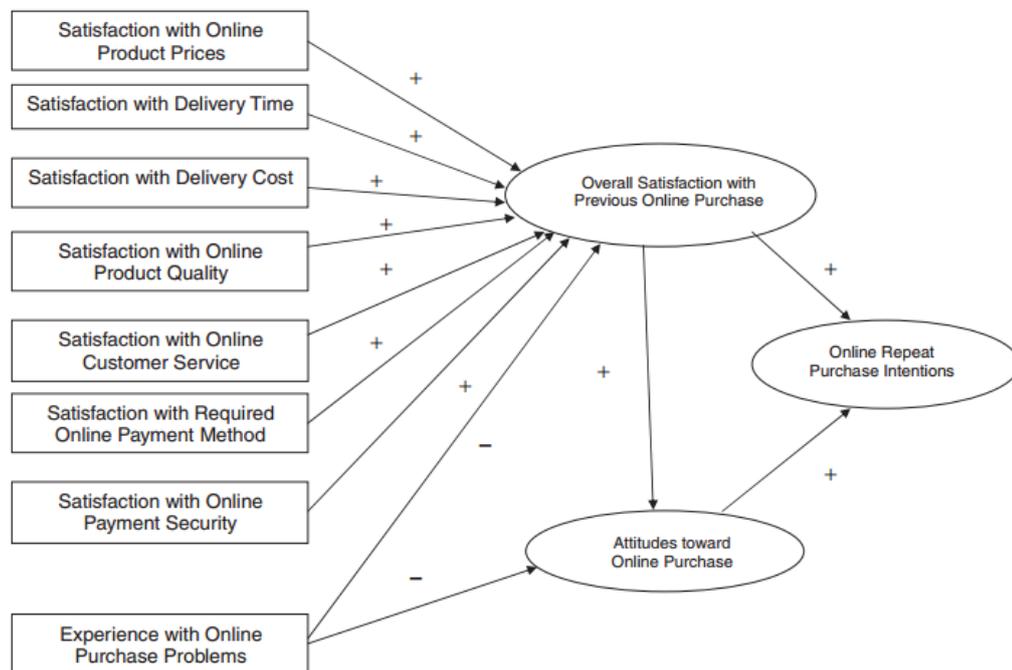
Gambar 2.4 Koseptual model penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* dan niat membeli kembali. Sumber: (Kim et. al., 2012)

dapat menjelajah dalam berbagai *online* toko tanpa batasan waktu atau ruang dan

memenuhi konsumsi mereka perilaku tanpa hadir di pasar fisik. Semakin banyak situs belanja internet Korea menciptakan persaingan pasar yang ketat, yang mengarah ke tingkat profitabilitas dan kelangsungan hidup yang sangat rendah untuk bisnis belanja internet meskipun penjualan meningkat. Penelitian mengungkapkan bahwa keberhasilan bisnis belanja *online* di Korea ditentukan terutama oleh pembelian kembali dan kesetiaan konsumen. Beberapa item survei disusun untuk pengukuran setiap konstruk dan mengembangkan kuesioner yang menyertakan variabel tersebut. Penelitian ini secara empiris memeriksa efek kualitas (sistem, informasi, dan kualitas layanan) pada nilai belanja *online* (utilitarian dan nilai-nilai hedonis) dan efek dari nilai belanja *online* pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Temuan memberikan beberapa implikasi yang berarti bagi strategi bisnis belanja *online* di Korea. Sejalan dengan sebelumnya studi (Hellier et al. 2003, Wang 2008), penelitian ini menunjukkan bahwa mengubah pembeli *online* menjadi pembeli berulang sangat penting untuk sukses. Peneliti mengkonfirmasi bahwa kualitas? Nilai? Kepuasan? rantai loyalitas (repurchase intention) adalah mekanisme yang menjelaskan secara komprehensif bagaimana bisnis belanja *online* di Korea dapat berhasil. Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi, sistem, dan kualitas layanan merupakan faktor yang sangat dikenal untuk keberhasilan bisnis *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas sistem, keamanan, kecepatan layanan, dan penerimaan sangat penting bagi konsumen untuk merasakan nilai utilitarian, sementara variasi informasi, kecepatan layanan, dan penerimaan sangat penting untuk nilai hedonis. Jadi, *e-commerce* harus membuat sistem mudah diakses, cepat merespon pelanggan dengan informasi terkini (nilai utilitarian), dan menyediakan beragam informasi produk dan pengiriman / pengembalian produk yang cepat (nilai hedonis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* harus mengerahkan segala upaya untuk meningkatkan sistem, informasi dan kualitas layanan untuk memuaskan utilitarian pelanggan dan nilai-nilai hedonis, yang akhirnya dapat mengarah pada kesuksesan bisnis. Namun, mereka perlu mengambil strategi berbeda untuk kelompok konsumen yang berbeda. Penelitian selanjutnya harus memeriksa faktor kualitas lain yang memengaruhi belanja *online*.

B. Niat Beli Ulang di Belanja *Online*: Peran Kepuasan, Sikap, dan Kinerja Pengecer *Online* (Muhmin, 2010)

(Muhmin, 2010) pada penelitiannya yang berjudul *Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance* meneliti tentang kategori khusus dari niat pembelian *online*, yaitu, niat pembelian berulang dari konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya membeli produk / layanan *online*. Gambar 2.5 menggambarkan konseptual model peneliti. Dengan bertambahnya adopsi konsumen pada pembelian *online*, kuncinya untuk pertumbuhan industri yang berkelanjutan lebih banyak terletak pada pembelian berulang dari pembelian awal. Karena pelanggan pembelian berulang merupakan kolam untuk mengembangkan basis pelanggan setia yang cenderung menghabiskan lebih banyak, membeli lebih sering, dan lebih mungkin untuk menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut. Kontribusi teoritis penelitian terdiri

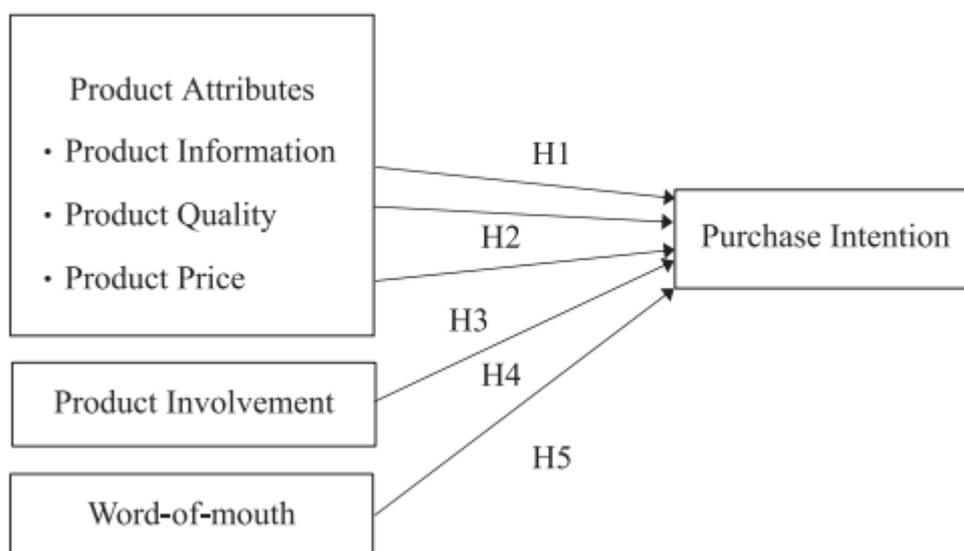


Gambar 2.5 Koseptual model penelitian Niat Beli Ulang di Belanja *Online*: Peran Kepuasan, Sikap, dan Kinerja Pengecer *Online*. Sumber: (Muhmin, 2010)

dari tiga. Pertama, dengan memeriksa niat pembelian berulang dari konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian *online*. Kedua, meluas literatur ini dengan memasukkan dampak pengalaman dengan masalah pembelian *online*. Ketiga, di

luar konteks pembelian *online*, studi ini berkontribusi ke literatur yang lebih luas tentang hubungan di antara kepuasan keseluruhan, sikap, niat, dan pembelian berulang yang sebenarnya. Data untuk penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri dan dibagikan secara terseleksi kota-kota di Arab Saudi. Di dalam kuesioner, responden pertama kali menunjukkan apakah mereka atau tidak pernah membeli produk apa pun secara *online*. Maka itu yang melaporkan pernah membeli mengindikasikan jenis produk yang dibeli, alasan untuk membeli secara *online* daripada melalui saluran konvensional, pengalaman mereka dengan pembelian *online* yang dipilih, kepuasan keseluruhan dengan pengalaman pembelian *online*, dan niat mereka membeli *online* di masa depan. Hasil temuan yang paling signifikan dari penelitian ini adalah efek positif secara keseluruhan terhadap kepuasan dan sikap pada niat pembelian berulang. Walaupun kepuasan lebih cepat dan jangka pendek, sementara sikap lebih abadi dan cenderung berubah lebih lambat. Penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan dan memeriksa apakah, dalam konteks belanja *online*, dasar yang berbeda dari proses kognitif pada kenyataannya mendorong kepuasan dan sikap. Studi semacam itu akan membantu memberikan manfaat kejelasan konseptual.

C. Efek antara atribut produk, *involvement*, dan *word of mouth* dalam melakukan pembelian secara *online* (Lee, Cheng, dan Shih, 2017).



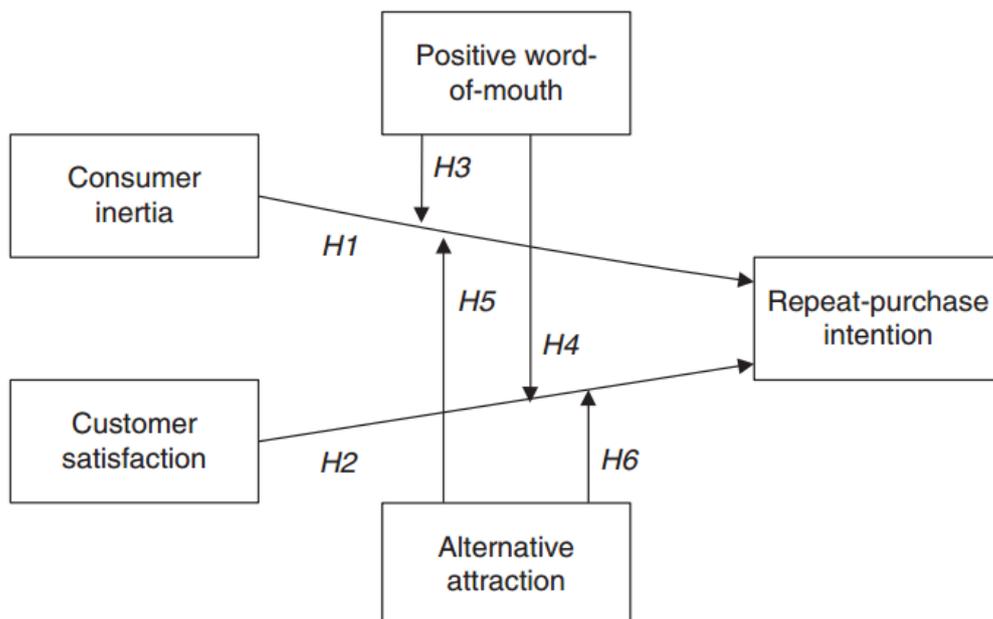
Gambar 2.6 Model penelitian Efek antara atribut produk, *involvement*, dan *word of mouth* dalam melakukan pembelian secara *online*. Sumber: (Lee, Cheng, dan Shih, 2017)

(Lee, Cheng, dan Shih, 2017) pada penelitiannya yang berjudul *Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping* meneliti tentang efek di antara atribut produk, keterlibatan produk, *word of mouth*, dan pembelian peralatan medis dalam belanja *online* dalam keduanya pasar di Taiwan dan Cina Daratan. Saat beberapa aplikasi internet dikembangkan, pembelian komoditas melalui jaringan telah menjadi lebih banyak populer saat ini. Saat ini, pelanggan dapat membeli peralatan medis tidak hanya di apotek tetapi melalui internet. Gambar 2.6 menggambarkan konseptual model peneliti. Sebanyak 411 responden, termasuk 220 peserta di Taiwan dan 191 dari Daratan China, terlibat dalam penyelidikan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari populasi yang pernah memiliki pengalaman atau hendak melakukan membeli komoditi dari internet. Informasi produk, kualitas produk, dan harga produk dapat diterima mempengaruhi niat membeli. Meskipun demikian, kualitas produk, secara kontras, tidak dapat secara langsung mempengaruhi niat pembelian karena sebagian dari konsumen menunjukkan bahwa kualitas komoditas tidak bisa diamati dan dialami secara pribadi. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *word of mouth* mampu memfasilitasi niat pembelian. Konsumen di Taiwan dan Cina Daratan menceritakan bahwa pengalaman atau perspektif yang disediakan dari internet dapat dilihat sebagai konsultasi yang menguntungkan selama proses pembelian. Keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu sangat terpengaruh dengan apa yang ditawarkan pada internet. Selanjutnya, untuk penelitian lebih lanjut populasi yang luas akan menjadi lebih komprehensif dan mendalam bagi para peneliti. Bagilah sampel menjadi beberapa segmen, seperti segmen konsumen, segmen personal, segmen korporasi, atau bahkan divisi regional untuk memperoleh informasi yang mendalam lebih banyak.

D. Efek inersia dan kepuasan di pembeli *online* oleh wanita pada niat pembelian ulang (Ying-Feng Kuo, Tzu-Li Hu, dan Shu-Chen Yang, 2012)

(Ying-Feng Kuo, Tzu-Li Hu, dan Shu-Chen Yang, 2012) pada penelitiannya yang berjudul *Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction* meneliti tentang hubungan positif *word of mouth* dan inersia dalam

pembelian ulang secara *online* oleh customer wanita. Pertumbuhan situs web belanja *online* juga telah meningkatkan persaingan antar e-tailers. Mempertahankan niat pembelian ulang pelanggan dan menghindari perilaku peralihan yang signifikan untuk mempertahankan operasi dan perolehan keunggulan kompetitif demikian penting untuk e-tailers. Penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan melihat kata-dari mulut ke mulut dari konsumen lain lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan daripada promosi oleh pengiklan atau pemasar. Terutama setelah munculnya internet, anonimitas yang ditawarkannya meningkatkan niat konsumen untuk membagikan pengalaman dan umpan balik mereka, informasi yang lain secara publik konsumen menganggap penting dalam membuat keputusan pembelian. *Word-of-mouth* yang positif adalah membuat pelanggan mengurungkan niat beralih dari e-tailer bahkan setelah beralih. Penelitian ini melihat *word-of-mouth* yang positif sebagai moderator dan memeriksa efek moderasi pada hubungan antara inersia konsumen dan niat pembelian ulang, serta antara kepuasan dan niat pembelian ulang dalam konteks belanja *online*. Gambar 2.7 menggambarkan konseptual model peneliti.



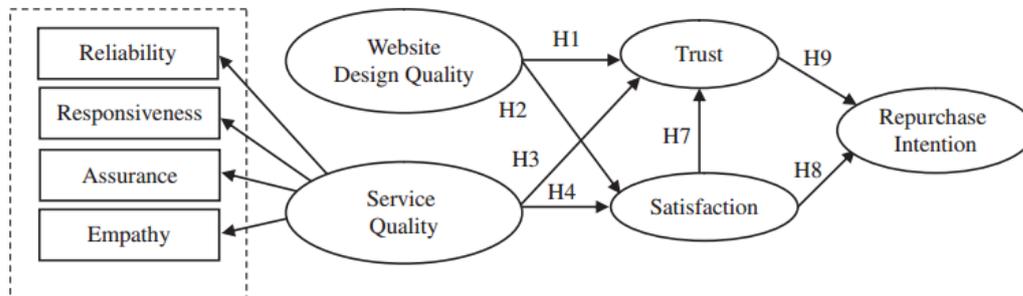
Gambar 2.7 Koseptual model penelitian Efek inersia dan kepuasan di pembeli *online* oleh wanita pada niat pembelian ulang. Sumber: (Ying-Feng Kuo, Tzu-Li Hu, dan Shu-Chen Yang, 2012)

Inersia konsumen dan kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan niat pembelian ulang. Selanjutnya, *word of mouth* negatif memiliki hubungan antara inersia konsumen dan niat pembelian ulang dan positif memoderasi bahwa antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Daya tarik alternatif tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara inersia konsumen dan niat pembelian ulang, atau antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. *Word of mouth* memoderasi hubungan antara kepuasan dan niat pembelian ulang. Temuan ini menyiratkan bahwa niat pelanggan untuk mengulang pembelian barang dari toko berdasarkan kepuasan akan terasa lebih banyak percaya diri dalam pilihan mereka ketika mereka mendengar kata-dari mulut ke mulut tentang toko dari pelanggan lain sehingga meningkatkan niat mereka untuk kembali mengunjungi toko.

E. Kepentingan Relatif Kualitas Desain Situs Web dan Kualitas Layanan dalam Menentukan Perilaku Pembelian Kembali *Online* Konsumen (Tao Zhou, Yaobin Lu, dan Bin Wang)

(Tao Zhou, Yaobin Lu, dan Bin Wang) pada penelitiannya yang *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior* meneliti tentang pengaruh kualitas *website* dan *design website* terhadap kepuasan dan niat untuk pembelian ulang secara *online*. Kualitas desain web dan kualitas layanan menjadi penting karena lingkungan belanja *online* berbeda dari yang *offline*. Di saluran *offline*, etalase fisik dan karyawan toko melayani sebagai perantara antara perusahaan dan pelanggannya. Pembeli memasuki toko fisik dan dapat melakukan tatap muka interaksi dengan perwakilan penjualan saat mereka membutuhkan informasi produk, layanan, atau bantuan. Sebagai tambahan, konsumen dapat menyentuh dan merasakan produk yang mereka minati. Namun, dalam lingkungan *online*, konsumen mengklik dalam situs web, dan biasanya ada kekurangan interaksi dengan penjual. Ini juga sangat sulit bagi mereka untuk menyentuh dan merasakan sebagian besar produk. Ini akan meningkatkan risiko yang mereka rasakan, karena konsumen harus bergantung pada diri mereka sendiri untuk menemukan produk yang tertarik dan menyelesaikan transaksi. Oleh karena itu, sebagai antarmuka

utama antara pelanggan dan pengecer, situs web memainkan peran penting.



Gambar 2.8 Koseptual model penelitian Kepentingan Relatif Kualitas Desain Situs Web dan Kualitas Layanan dalam Menentukan Perilaku Pembelian Kembali *Online* Konsumen. Sumber: (Tao Zhou, Yaobin Lu, dan Bin Wang)

Gambar 2.8 menggambarkan konseptual model peneliti. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan kualitas layanan sangat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen, keduanya mengarahkan pada niat membeli kembali konsumen. Selanjutnya, dibandingkan dengan kualitas desain situs web, kualitas layanan memiliki dampak yang lebih kuat pada kepercayaan dan kepuasan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

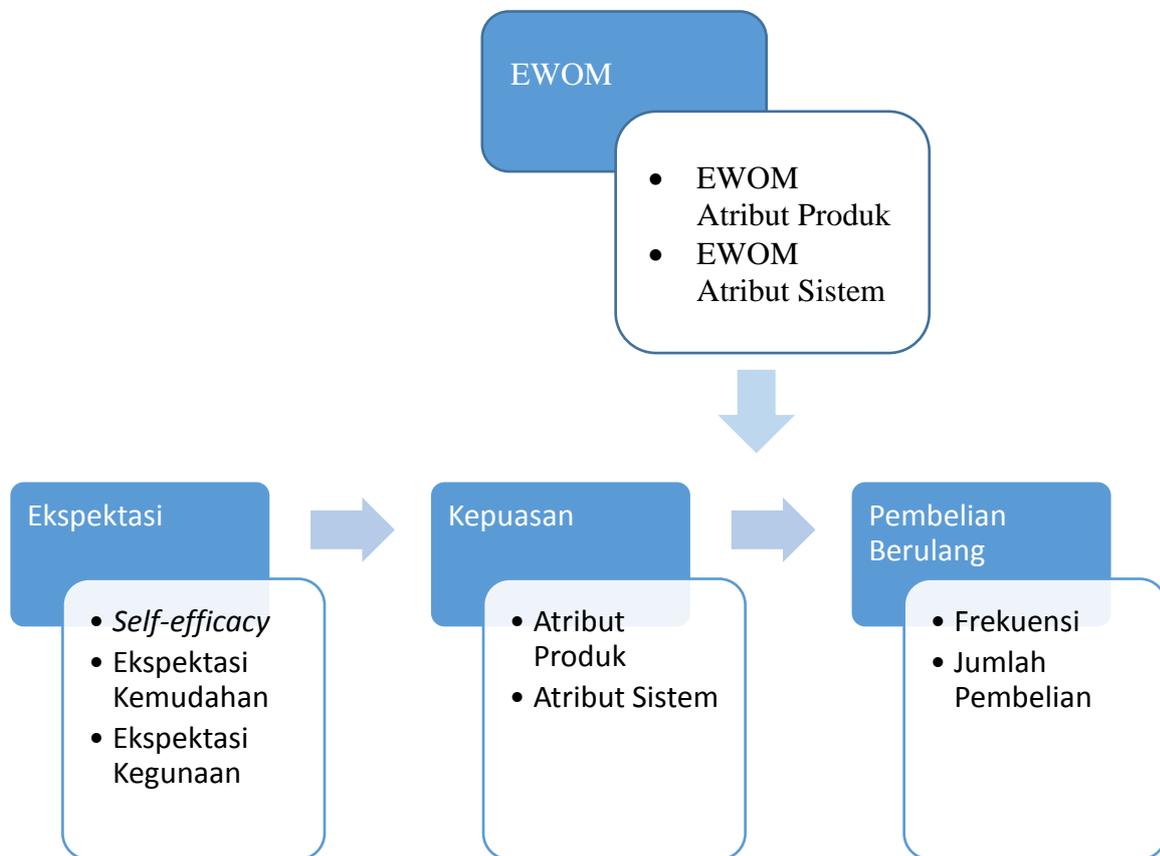
Bagian ini menyangkan model konseptual yang digunakan oleh peneliti, analisis domain, serta preposisi yang muncul pada penelitian ini.

3.1 Model Konseptual

Model yang akan dikembangkan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai kerangka konseptual – yaitu penjelasan secara menyeluruh mengenai teori yang menjadi acuan dasar penelitian dimana teori tersebut dipadukan dengan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga didapatkan gagasan yang dapat dikaji lebih lanjut.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menelusuri lebih lanjut pengaruh ekspektasi konsumen membetuk kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* sehingga mengakibatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Beberapa penelitian mengenai keinginan untuk melakukan belanja *online* secara berulang sebagai bentuk kalkulasi dari *self efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dilakukan oleh (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011). Model utama penelitian tersebut menggunakan *Expectancy confirmation theory* (ECT) dimana keinginan untuk melakukan belanja *online* secara berulang dipengaruhi oleh *self- efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan. Kepuasan dalam melakukan belanja *online* dapat dibagi menjadi dua variabel. Variabel pertama adalah kepuasan terhadap atribut produk, yang terdiri dari kepuasan terhadap harga produk, kualitas produk, dan informasi produk (Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017). Variabel kedua adalah kepuasan terhadap atribut sistem, yang terdiri dari kepuasan terhadap kualitas sistem, kepuasan terhadap kualitas informasi, dan kepuasan terhadap kualitas layanan (Changsu, Robert D., Namchul Shin, & Joo-Han Ryoo, 2012). Perilaku belanja *online* tidak lepas dari frekuensi serta jumlah pembelian yang dilakukan (Chao-Min, Meng-Hsiang, & Chun-Ming, 2012) (Na Li, 2002). *Electronic word of mouth* dapat menjadi penentu kepuasan

seseorang dalam melakukan belanja *online* secara berulang (Ying, Tzu, & Shu, 2013).



Gambar 3.1 Konseptual Model (Sumber: Peneliti, Diolah)

Penelitian kualitatif berfokus pada proses yang terjadi dalam masa penelitian berlangsung, sehingga hal ini berarti bahwa penelitian kualitatif tidak dapat dibatasi. Berdasarkan studi literatur dan fenomena yang terjadi di lapangan, secara umum konstruk model penelitian ini dibangun seperti Gambar 3.1.

3.2 Analisis Domain

Setelah peneliti masuk pada objek penelitian yang berupa situasi sosial dimana objek tersebut terdiri atas place, actor, dan activity, tahapan berikutnya adalah melaksanakan observasi terhadap partisipan, mencatat atau merekam hasil observasi dan wawancara, serta melakukan observasi deskriptif. Langkah pertama

dalam penelitian kualitatif sendiri merupakan analisis domain.

Analisis domain dilakukan untuk memperoleh Gambaran umum dan menyeluruh mengenai situasi sosial atau objek yang diteliti. Hasilnya berupa Gambaran umum mengenai objek yang diteliti dimana hal tersebut belum pernah diketahui. Domain-domain atau kategori situasi sosial yang diteliti ditemukan melalui tahapan ini dengan informasi yang masih tampak sebatas pada permukaan saja. Pada penelitian ini, ada empat domain yang digunakan yaitu:

1. Domain Espektasi

Domain ini digunakan untuk mengetahui *self-efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan yang mungkin didapatkan dari aktivitas pembelian ulang secara *online*.

2. Domain Kepuasan

Domain ini digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam atribut produk dan atribut sistem yang mungkin didapatkan dari aktivitas pembelian ulang secara *online*.

3. Domain E-WOM

Domain ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* mengenai atribut produk dan atribut sistem yang dapat mempengaruhi kepuasan dalam pembelian ulang secara *online*.

4. Domain Pembelian Berulang

Domain ini digunakan untuk mengukur realisasi belanja *online*. Hal tersebut dicerminkan dengan frekuensi serta jumlah pembelian yang dilakukan.

Tabel 3.1 menunjukkan lembar kerja analisis domain yang membantu agar memudahkan peneliti dalam melakukan analisis domain terhadap data-data yang telah terkumpul dari hasil observasi, pengamatan, dan dokumentasi.

Tabel 3.1 Lembar Kerja Analisis Domain

No	Included Term/ Rincian Domain	Hubungan Semantik	Cover Term/Domain
1	<i>Self-efficacy</i>	Atribut	Ekspektasi
	Ekspektasi kemudahan		
	Ekspektasi Kegunaan		
2	Atribut Produk	Atribut	Kepuasan
	Atribut Sistem		

3	EWOM Atribut Produk	Atribut	E-WOM
	EWOM Atribut Sistem		
4	Frekuensi	Atribut	Pembelian Berulang
	Jumlah Pembelian		

Sumber: Peneliti, Diolah.

Dari lembar kerja domain yang telah disajikan sebelumnya, semua rincian domain yang sejenis dikelompokkan (*include term*). Selanjutnya *include term* tersebut dimasukkan dalam tipe hubungan semantik sehingga dapat ditentukan domainnya. Dalam penelitian ini, penentuan domain dan rincian domain didasarkan pada kajian pustaka dan fenomena yang terjadi dalam masyarakat seputar kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem serta *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi kepuasan dalam melakukan pembelian ulang secara *online*. Tabel 3.2 memaparkan lebih rinci domain serta unsur dari penelitian.

Tabel 3.2 Rincian Domain dan Unsur Penelitian

No	Domain dan Elemen Dalam Domaian	Unsur	Penggunaan Instrumen Pertanyaan Wawancara
1	Ekspektasi	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai <i>self-efficacy</i> , ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dalam aktivitas pembelian ulang secara <i>online</i> (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011)	
	<i>Self-efficacy</i>	<i>Self-efficacy</i>	Pertanyaan tentang bagaimana konsumen merasa cakap dalam belanja <i>online</i>
	Ekspektasi Kemudahan	Ekspektasi Kemudahan	Pertanyaan tentang seberapa mudah belanja <i>online</i> dirasakan oleh konsumen
	Ekspektasi Kegunaan	Ekspektasi Kegunaan	Pertanyaan tentang seberapa berguna belanja <i>online</i> dirasakan oleh konsumen

2	Kepuasan	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai kepuasan pada atribut produk dan atribut sistem dalam pembelian ulang secara <i>online</i> . (Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017) (Kim, Kim, & Kandampully, 2009)		
	Atribut Produk	Harga produk	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap harga produk dalam belanja <i>online</i>	
		Kualitas Produk	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dalam belanja <i>online</i>	
		Informasi Produk	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap informasi produk dalam belanja <i>online</i>	
	Atribut Sistem	Kualitas Sistem	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas sistem <i>e-commerce</i>	
		Kualitas Informasi	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas informasi <i>e-commerce</i>	
		Kualitas Layanan	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan <i>e-commerce</i>	
	3	<i>Electronic word of mouth</i>	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dalam pembelian ulang secara <i>online</i> terhadap kepuasan pada atribut produk dan sistem (Ying, Tzu, & Shu, 2013).	
		EWOM Atribut Produk	EWOM Atribut Produk	Pertanyaan tentang pengalaman konsumen terhadap atribut produk dalam suatu <i>platform e-commerce</i>
EWOM Atribut Sistem		EWOM Atribut Sistem	Pertanyaan tentang pengalaman konsumen terhadap atribut sistem dalam suatu <i>platform e-commerce</i>	
4	Pembelian Berulang	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai pembelian berulang secara <i>online</i> (Na Li, 2002)		
	Frekuensi	Frekuensi	Pertanyaan tentang berapa	

			banyak frekuensi pembelian ulang secara <i>online</i> dalam satuan waktu (sehari/seminggu)
	Jumlah Pembelian	Jumlah Pembelian	Pertanyaan tentang berapa jumlah pembelian yang dilakukan saat belanja secara <i>online</i> dalam satuan waktu (sehari/seminggu)

Sumber: Peneliti, Diolah.

3.3 Preposisi

Preposisi adalah istilah yang digunakan untuk kalimat pernyataan yang memiliki arti penuh dan utuh. Hal ini berarti suatu kalimat harus dapat dipercaya, disangsikan, disangkal, atau dibuktikan benar tidaknya. Singkatnya, preposisi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang dapat dinilai benar atau salah. Menurut KBBI (2018) Preposisi adalah rancangan usulan; Ungkapan yang dapat dipercaya, disangsikan, disangkal, atau dibuktikan benar-tidaknya. Dalam penelitian ini, terdapat dua preposisi yaitu preposisi minor dan preposisi mayor.

3.3.1 Preposisi Minor

Preposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Preposisi minor pada penelitian ini adalah:

1. Adanya *self-efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan (Ekspektasi) yang dapat mempengaruhi kepuasan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.
2. Kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem dapat mempengaruhi aktivitas pembelian ulang secara *online*.
3. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi kepuasan yang membentuk aktivitas pembelian ulang secara *online*.

3.3.2 Preposisi Mayor

Preposisi Mayor merupakan pernyataan simpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada preposisi minor. Pada tahap ini dibuat kesimpulan secara umum berdasarkan preposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian.

1. Aktivitas pembelian ulang secara *online* diduga dipengaruhi adanya

ekspektasi dan kepuasan yang didapatkan konsumen.

2. *Electronic word of mouth* diduga mempengaruhi kepuasan yang mengakibatkan aktivitas pembelian ulang secara *online*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

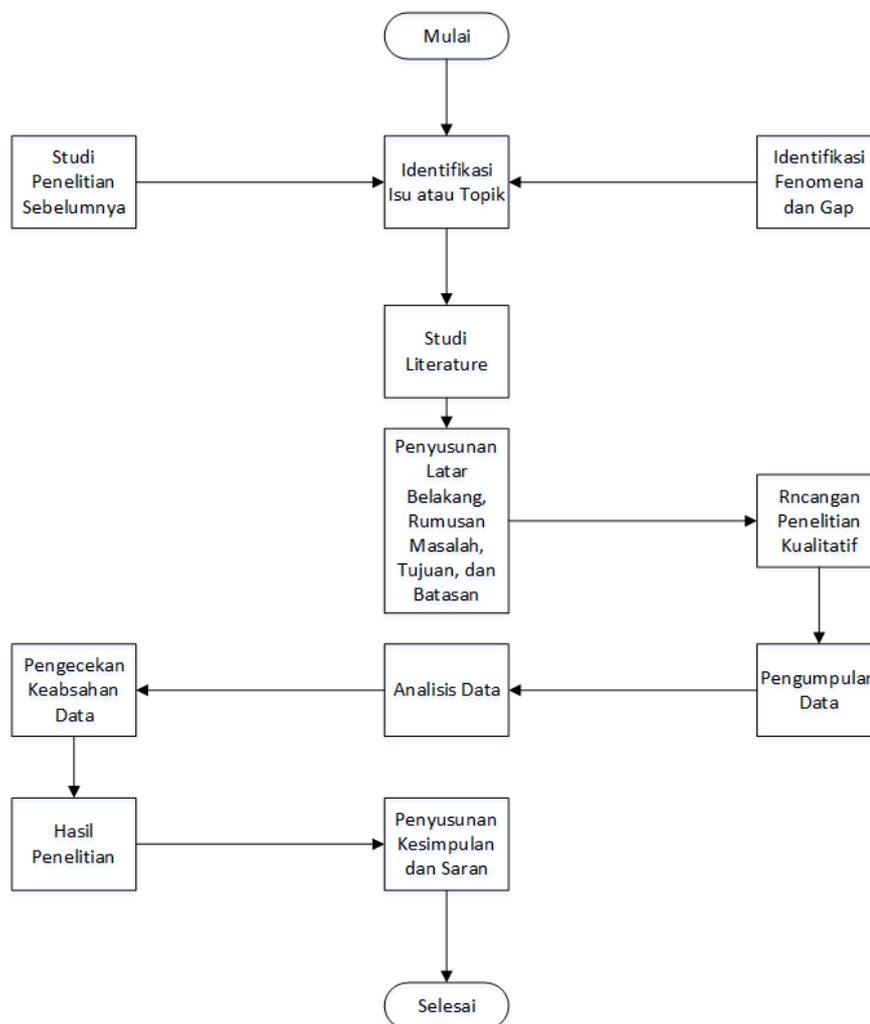
BAB IV

METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan langkah-langkah yang dilakukan dari awal hingga penelitian selesai. Secara garis besar, bab ini dibagi menjadi dua bagian yaitu tahapan dari penelitian dan waktu pengerjaan latihan.

4.1 Tahapan Penelitian

Riset dengan menggunakan metode ilmiah merupakan sebuah riset yang terstruktur dengan tahapan-tahapan yang jelas dan sistematis (Jogiyanto, 2007). Berikut adalah tahapan penelitian yang digambarkan melalui Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Tahapan Penelitian (Sumber: Peneliti, Diolah)

Berikut ini adalah penjelasan mendetail dari tahapan-tahapan penelitian yang dituangkan

sebelumnya.

4.1.1 Identifikasi Isu dan Topik Riset

Sebuah riset atau penelitian dimulai dengan mengangkat isu yang ada (ini menjawab pertanyaan apa yang akan diteliti). Isu dari sebuah riset sebaiknya berawal dari fenomena yang terjadi dimasyarakat. Isu dari riset sebagai permasalahan riset terjadi karena adanya gejala dari masalahnya. Gejala dari masalah ini disebut juga dengan latar belakang masalah. Supaya hasil riset menarik untuk dibaca, latar belakang masalah sebaiknya ditulis dengan bentuk suatu cerita konteks. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi isu untuk mendapatkan informasi mengenai topik penelitian yang sudah dipilih yang bertujuan untuk menemukan permasalahan dari fenomena belanja *online* yang terjadi di Indonesia. Pada penelitian ini didapatkan temuan masalah dan celah penelitian mengenai niat untuk melakukan pembelian ulang secara *online* yang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem, serta *electronic word of mouth*.

4.1.2 Studi Literatur

Tahapan studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data pendukung mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terkait, serta metode yang banyak digunakan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini. Pemahaman terhadap literatur bertujuan untuk menyusun dasar teori terkait dalam melakukan penelitian mengenai faktor kepuasan terhadap atribur produk dan atribut sistem, serta *electronic word of mouth* yang mempengaruhi keinginan untuk pembelian ulang secara *online*. Literatur ini dapat membantu peneliti mulai dari latar belakang, perumusan masalah hingga perancangan model penelitian. Pembahasan studi literatur dan kajian pustaka seperti yang dijelaskan pada bab dua.

4.1.3 Penyusunan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Batasan Penelitian

Latar belakang penelitian disusun setelah dilakukan kajian fenomena yang ada dalam masyarakat dan juga penelitian terdahulu. Kemudian rumusan masalah yang merupakan hasil dari indentifikasi masalah dengan mengamati fenomena yang terjadi di masyarakat serta studi literatur dirumuskan agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus. Lalu tujuan penelitian ditetapkan agar penelitian dapat terarah. Setelah itu, kontribusi penelitian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan bisnis

ditetapkan sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Diperlukan juga batasan penelitian agar penelitian fokus sesuai dengan kebutuhan sehingga hasil optimal. Pembahasan dari ketiga poin ini dilakukan pada bab satu.

4.1.4 Rancangan Penelitian Kualitatif

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan perspektif kajian sistem informasi. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, dan menggali lebih luas implikasi dari fenomena belanja secara *online* yang terjadi di Indonesia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu Gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Rancangan penelitian kualitatif ini merujuk pada acuan teoritis yang ditulis Creswell (2015) dalam bukunya yang berjudul “Penelitian Kualitatif dan Desain Riset” dan buku Sugiyono (2016) dengan judul “Memahami Penelitian Kualitatif”.

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam, penalaran, definisi suatu situasi tertentu dalam konteks tertentu, dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat. Proses adalah hal yang dipentingkan dalam pendekatan kualitatif dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu urutan kegiatan dapat diubah-ubah bergantung pada kondisi dan gejala-gejala yang ditemukan. Tujuan dari penelitian kualitatif biasanya berkaitan dengan hal yang bersifat praktis.

4.1.4.1 Setting Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Surabaya berdasarkan pertimbangan bahwa Surabaya merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar nomor dua di Indonesia yang memiliki ketersediaan akses internet yang baik serta pertimbangan bahwa sebagai besar penduduknya telah mengenal dan menggunakan internet.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan kurang lebih selama lima bulan dari Maret hingga Juni 2018.

4.1.4.2 Setting Informan Penelitian

Informan yang dipilih dalam penelitian kualitatif harus memiliki informasi yang

cukup mengenai fenomena yang akan diteliti sehingga peneliti dapat memahami fenomena sesuai dengan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik purposeful memiliki arti bahwa sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi. Artinya ketika peneliti kualitatif hendak meneliti suatu masyarakat di suatu wilayah, maka informan yang dapat diambil boleh terbatas yang penting informasinya dianggap sudah mewakili informasi secara keseluruhan. Dengan kata lain, purposive sampling terkait dengan pertanyaan riset yaitu aktivitas belanja *online* secara berulang yang dipengaruhi ekspektasi dan kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem.

Penentuan partisipan/informan dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik. Penentuan partisipan dapat dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (Sugiyono, 2014). Dalam pendekatan fenomenologi, partisipannya beragam mulai dari 1 hingga 325, atau 3 hingga 10 individu (Creswell, 2015). Pada penelitian ini, setting informan penelitian dibagi menjadi empat kategori. Kualifikasi informan penelitian pada masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

1. Informan yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam *platform e-commerce* (**IN1**)

Informan yang termasuk dalam kategori informan yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam *platform e-commerce* (IN1) adalah seseorang atau kelompok orang yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam *platform e-commerce* minimal satu kali dalam satu bulan. Informan pada kategori IN1 memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk berbelanja apapun barang atau jasa. Informan pada kategori IN1 bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain.

2. Informan yang melakukan aktivitas penjualan *online* dalam *platform e-commerce* (**IN2**)

Informan yang termasuk dalam kategori informan yang melakukan aktivitas penjualan *online* dalam *platform e-commerce* (IN2) adalah seseorang atau kelompok orang yang melakukan aktivitas penjualan *online* dalam *platform e-commerce* minimal berjalan selama 6 bulan terakhir. Informan pada kategori IN2 memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk menjual apapun barang atau jasa. Informan pada kategori IN2 bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain.

3. Informan yang berkompeten di bidang bisnis serta memahami sistem informasi (**IN3**)
Informan yang masuk dalam kategori ini adalah seseorang yang ahli (*expert*) dalam bidang komunikasi. Informan IN3 diperlukan untuk memaparkan informasi mengenai bisnis dalam *e-commerce*. Informan dalam kategori IN3 mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai bisnis dan penggunaan teknologi. Orang yang dapat masuk dalam kategori IN3 merupakan seorang peneliti, dosen atau praktisi yang mendalami bisnis dengan minat penelitian penggunaan teknologi.
4. Informan yang berkompeten di bidang komunikasi dan *electronic word of mouth* serta memahami sistem informasi (**IN4**)
Informan yang masuk dalam kategori ini adalah seseorang yang ahli (*expert*) dalam bidang komunikasi. Informan IN4 diperlukan untuk memaparkan pengaruh *electronic word of mouth* dalam belanja *online* secara berulang. Informan dalam kategori IN4 mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai komunikasi dan penggunaan teknologi. Orang yang dapat masuk dalam kategori IN4 merupakan seorang peneliti, dosen atau praktisi yang mendalami komunikasi dengan minat penelitian penggunaan teknologi.

Dari kualifikasi tersebut, maka informan penelitian bersifat beragam. Informan bisa merupakan ahli bisnis dengan spesialisasi *e-commerce*, komunikasi dengan spesialisasi *electronic word of mouth*, maupun konsumen aktif dan penjual aktif dalam *e-commerce* untuk membeli atau menjual barang atau jasa.

4.1.4.3 Setting Objek Penelitian

Objek penelitian difokuskan pada pembelian ulang yang dilakukan oleh informan dengan kategori IN1 sebagai pembeli *online*. Informasi yang didapatkan dari informan dengan kategori IN2 yaitu penjual *online*, IN3 yaitu pakar ekonomi, dan IN4 yaitu pakar komunikasi digunakan untuk mendukung dan memperkuat informasi yang diberikan oleh informan dengan kategori IN1. Hal ini tergambarakan pada pertanyaan di pedoman wawancara. Pertanyaan pada pedoman wawancara melihat informan kategori IN1 sebagai objek utama. Sehingga dari keseluruhan indikator, pertanyaan akhir akan menyimpulkan apakah hal tersebut akan mempengaruhi informan dengan kategori IN1 untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Kategori IN1 terdiri dari empat informan. Kategori IN2 terdiri dari empat informan. Kategori IN3 terdiri dari satu orang informan. Kategori IN4

terdiri dari satu orang informan. Fokus produk yang dilakukan pembelian ulang adalah produk *fashion* yaitu *skincare* dan *makeup*, serta produk *gadget* yaitu *spare part* PC, laptop, dan *smartphone*.

4.1.4.4 Setting Instrumen Penelitian

Terdapat dua hal utama yang dapat mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu: kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif dimana instrumen penelitian yang tervalidasi dan baik reliabilitasnya harus didukung dengan pengumpulan data secara tepat sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, peneliti juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian yang selanjutnya dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan. Validasi peneliti sebagai instrumen penelitian meliputi validasi pemahaman metode kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian secara akademik maupun logistiknya.

4.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan atau langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data pada sebuah penelitian dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2014). Jika dilihat dari segi settingnya, data dikumpulkan pada setting alamiah, pada sebuah eksperimen atau diskusi dan sebagainya. Jika dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder yang merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau dapat dikatakan data sekunder dapat diperoleh melalui orang lain atau dokumen. Selanjutnya jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan literatur *review* (studi kepustakaan), observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungannya.

4.1.5.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan salah satu langkah atau tahapan dari rangkaian pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini. Penulis mengumpulkan data-data dan

informasi untuk mendukung isu fenomena yang terjadi sebagai bahan penyusunan latar belakang masalah. Teori-teori terkait dengan pembahasan permasalahan yang ada, khususnya teori mengenai niat untuk terus berbelanja dan data-data lainnya juga dituangkan untuk menunjang penelitian. Data-data tersebut diperoleh dari berbagai buku, artikel yang ada di internet, jurnal-jurnal penelitian terkait, acuan penelitian terdahulu maupun sumber kepustakaan lainnya.

4.1.5.2 Wawancara

Proses wawancara dilakukan dengan informan sesuai dengan setting informan yang telah dijelaskan dibagian sebelumnya. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014). Seseorang dapat melihat wawancara sebagai rangkaian langkah dalam suatu prosedur. Tahapan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pertanyaan riset yang akan dijawab dalam proses wawancara tersebut
2. Mengidentifikasi informan yang akan diwawancarai, yang dapat menjawab dengan baik pertanyaan-pertanyaan riset berdasarkan prosedur sampling purposeful yang disebutkan pada pembahasan sebelumnya
3. Menentukan model wawancara yang praktis dan dapat menghasilkan informasi yang paling berguna untuk menjawab pertanyaan riset
4. Menggunakan prosedur perekaman yang memadai ketika melaksanakan proses wawancara
5. Merancang dan menggunakan panduan proses wawancara
6. Menentukan lokasi wawancara yang tepat
7. Setelah sampai pada tempat wawancara, menjelaskan kembali maksud dan tujuan dan meminta informan mengisi formulir persetujuan
8. Pada saat proses wawancara, menggunakan prosedur wawancara yang baik

4.1.5.3 Observasi (Pengamatan)

Proses pengamatan adalah salah satu alat yang penting untuk mengumpulkan data pada penelitian kualitatif. Melakukan pengamatan berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, sering kali dengan instrumen atau perangkat, dan

merekamnya untuk tujuan ilmiah. Pengamatan tersebut didasarkan pada tujuan riset dan pertanyaan riset (Creswell, 2015).

4.1.6 Analisis Data

Tahapan analisis data pada penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengatur data untuk dianalisis, kemudian data tersebut direduksi menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode. Tahap selanjutnya, data disajikan dalam bentuk bagan, Tabel, atau pembahasan (Creswell, 2015).

Pada studi fenomenologis, hal yang dilakukan cenderung mengikuti pendekatan terstruktur. Tahap pertama adalah menampilkan pernyataan penting dari wawancara yang kemudian dilanjutkan dengan merumuskan pernyataan bermakna dan disajikan dalam Tabel. Tahap kedua adalah identifikasi kategori dilakukan dari hasil pengumpulan data dan informasi dari informan. Pada tahap ketiga, dari identifikasi yang telah dilakukan, peneliti mengembangkan deskripsi kategori baik secara tekstural maupun struktural. Preposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari tiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Pernyataan kesimpulan tiap kategori dibuat dalam tahap ini berdasar informasi yang diperoleh pada penelitian. Preposisi mayor merupakan pernyataan kesimpulan secara umum berdasar simpulan preposisi minor. Tabel 4.1 menyangkan proses analisis data yang dilakukan pada penelitian kualitatif.

Tabel 4.1 Analisis Data

No	Analisis dan Penyajian Data	Deskripsi
1	Organisasi Data	- Menciptakan dan mengorganisasikan file untuk data
2	Pembacaan, memoing	- Membaca seluruh teks, membuat catatan pinggir, membentuk kode awal
3	Mendeskripsikan data menjadi kode dan tema	- Mendeskripsikan pengalaman personal - Mendeskripsikan esensi dari fenomena tersebut
4	Mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema	- Mengembangkan pertanyaan penting - Mengelompokkan pernyataan menjadi unit pernyataan bermakna
5	Menafsirkan data	- Mengembangkan deskripsi tekstural, "apa yang terjadi"

		<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan deskripsi struktural, “bagaimana fenomena tersebut dialami” - Mengembangkan “esensi”
6	Menyajikan, memvisualisasikan data	<ul style="list-style-type: none"> - Mengajikan narasi tentang esensi dari pengalaman tersebut dalam bentuk Tabel, Gambar, pembahasan, atau menyajikan model visual dan teori, dan menyajikan preposisi

Sumber: Peneliti, Diolah.

4.1.7 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian

Pada tahap pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Untuk menjamin validitas internal, peneliti meningkatkan ketekunan yaitu melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan adanya proses tersebut, maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali apakah data yang diperoleh itu salah atau tidak. Selain itu, dilakukan triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini, dengan kata lain dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi waktu yaitu mengumpulkan data pada saat emosional narasumber normal (Sugiyono, 2014). Selanjutnya, pengecekan keabsahan yang dilakukan adalah mengadakan member checking dengan tujuan mengetahui kesesuaian data yang diperoleh antara peneliti dan informan.

Pada penelitian kualitatif *transferability* dapat dilakukan dengan cara validitas eksternal. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dalam membuat laporan ini.

Tahapan pengujian *Depenability* dalam penelitian kualitatif disebut reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, uji *depenability* dilakukan dengan melakukan pemeriksaan

terhadap keseluruhan proses penelitian. Maka pada penelitian ini dapat dilakukan pengujian oleh dewan penguji dengan menunjukkan “jejak aktivitas lapangan” pada lampiran laporan.

Tahapan pengujian *Konfirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Sebuah penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Pada penelitian ini, hasil penelitian yang dijelaskan sesuai dengan proses pengumpulan data. Peneliti juga mengkonfirmasi kembali jawaban instrumen dengan merangkum hasil wawancara dan memutar rekaman yang telah dilakukan sebelumnya.

4.1.8 Hasil Penelitian

Pada tahap penyusunan hasil atau pembahasan, hasil dari analisis data yang telah tervalidasi diambil untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

4.1.9 Penyusunan Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dalam penelitian ini yakni menganalisis dan membahas temuan keseluruhan dalam penelitian, terkait dengan hasil analisa data yang diperoleh. Tahap penyusunan kesimpulan dilakukan dengan menelaah secara keseluruhan terhadap apa yang telah dilakukan pada penelitian ini. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil studi literatur, desain metode penelitian, validasi data, hasil analisis dan penyusunan hasil yang diperoleh dari niat untuk terus berbelanja *online* yang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem, serta *electronic word of mouth*. Dan pada tahapan ini, peneliti memberikan saran untuk peluang penelitian yang akan datang.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Bab ini berisi mengenai penjelasan gambaran umum objek penelitian yang meliputi profil dan kelayakan informan, pengumpulan data, analisis data menggunakan metode kualitatif, temuan atau hasil, pengecekan keabsahan data, kontribusi, serta keterbatasan penelitian.

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi mengenai pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian ulang secara *online* melihat dari sudut pandang kepuasan terhadap atribut produk, atribut sistem, dan intervensi *electronic word of mouth*. *E-commerce* dan *e-maketplace* yang menjadi objek penelitian ini meliputi Tokopedia.com dan Bukalapak.com yang masuk dalam top 20 website yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet pada awal tahun 2018, dan Shopee.co.id adalah *e-commerce* baru yang populer sejak tahun 2017 hingga kini. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori yaitu pengguna yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam *platform e-commerce*, pengguna yang melakukan aktivitas jual-beli *online* dalam *platform e-commerce*, ahli yang berkompeten di bidang bisnis serta memahami sistem informasi, serta ahli yang berkompeten di bidang komunikasi dan *electronic word of mouth* serta memahami sistem informasi. Adapun domisili informan di kota Surabaya.

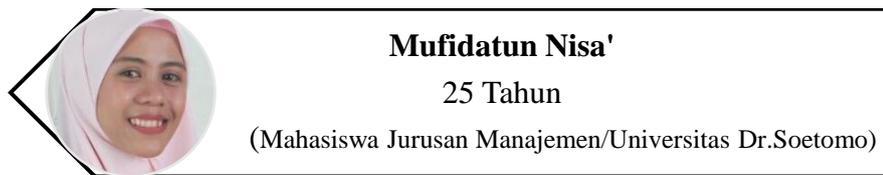
5.1.1 Profil Calon Informan

Berdasarkan *setting* informan penelitian pada tahapan penelitian, pemilihan karakteristik informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria – kriteria tertentu. Teknik *purposeful* dimaksudkan bahwa sampel bukan mewakili populasi, namun mewakili informasi. Kategori informan dibagi menjadi empat yaitu pengguna yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam *platform e-commerce*, pengguna yang melakukan aktivitas jual-beli *online* dalam *platform e-commerce*, ahli yang berkompeten di bidang bisnis serta memahami sistem informasi, serta ahli yang berkompeten di bidang komunikasi dan *electronic word of mouth* serta memahami sistem informasi. Berikut adalah profil calon informan dalam penelitian ini:

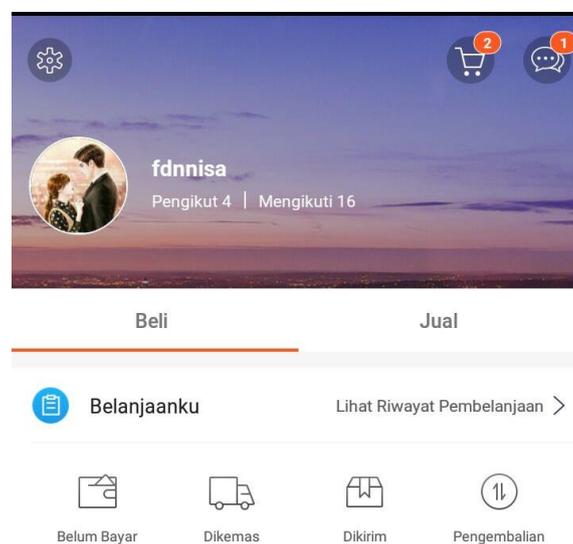
5.1.1.1 Pengguna yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam *platform e-commerce* (IN1)

Peneliti mendapatkan calon informan dengan cara mengamati rekan-rekan peneliti yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam *platform e-commerce*. Selain itu, peneliti juga mendapatkan rekomendasi dari rekan-rekan mengenai siapa saja orang yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam *platform e-commerce*. Berikut ini adalah profil dari calon informan pada penelitian ini:

1. Profil calon informan satu: pembeli *online* pada shopee

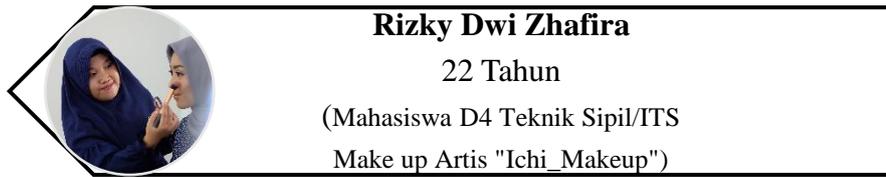


Calon Informan berasal dari Kabupaten Lamongan yang sedang menempuh pendidikan pada tingkat semester enam jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Dr Soetomo Surabaya. Calon informan sama sekali tidak bisa mengendarai kendaraan bermotor. Segala bentuk kebutuhan informan dapat terpenuhi dengan melakukan pembelian *online*. *E-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna adalah shopee. Pada *e-commerce* shopee, calon informan melakukan pembelian *skincare*. Ketika *skincare*



Gambar 5.1 *Screenshoot* Akun Shopee Calon Informan Satu (Sumber: Peneliti, Diolah) tersebut habis, calon informan akan melakukan pembelian ulang pada *seller* yang sama. Dalam *repurchase* calon informan rata – rata menghabiskan Rp. 300.000,-. Gambar 5.1 adalah akun *shopee* yang dimiliki oleh calon informan.

2. Profil calon informan dua: pembeli *online* pada shopee

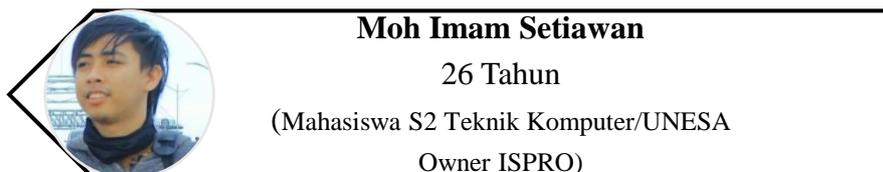


Calon Informan adalah mahasiswi D4 Teknik Sipil Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Selain menjadi mahasiswi, calon informan juga memiliki profesi sebagai *make up artist* yang sudah digeluti sejak masih SMA. Kebutuhan akan *make up* yang sesuai dengan keinginannya, membuat calon informan harus berbelanja *online* pada *platform* shopee. Karena menurut calon informan retail *make up* di Indonesia kurang *up to date* dalam mendatangkan produk *make up* dari brand internasional. Sehingga banyak *online shop* yang mendatangkan dan menjual produk – produk tersebut dalam *platform e-commerce*. Karena kebutuhannya sebagai *make up artist*, calon informan dapat melakukan *repurchase* minimal satu kali dalam sebulan. Dalam melakukan *repurchase* calon infroman rata rata menghabiskan Rp. 200.000,- sampai Rp. 700.000,-. Bahkan pernah sampai pada Rp. 2.000.000,-. Gambar 5.2 adalah akun shopee yang dimiliki oleh calon informan.

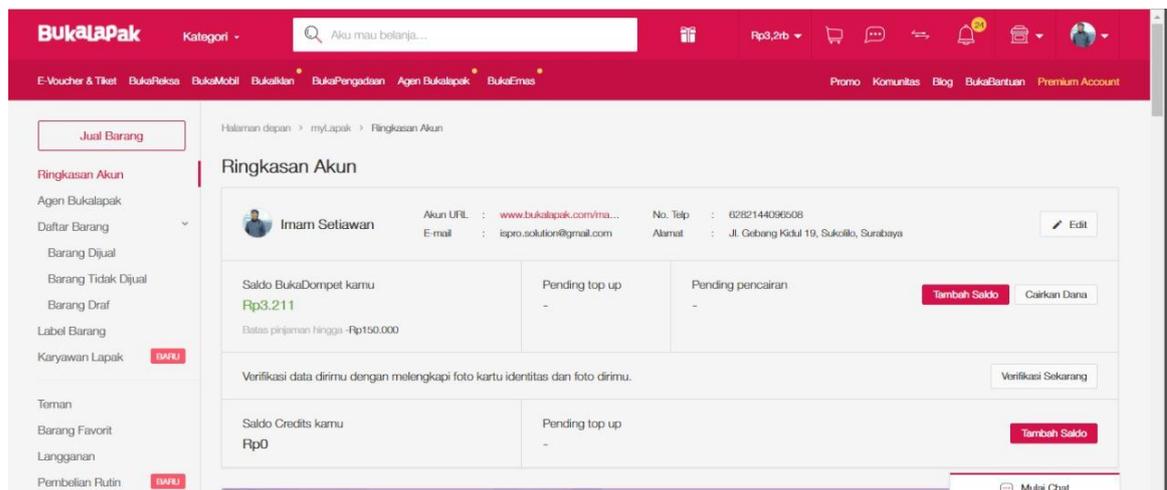


Gambar 5.2 *Screenshoot* Akun Shopee Calon Informan Dua (Sumber: Peneliti, Diolah)

3. Profil calon informan tiga: pembeli *online* pada bukalapak



Calon informan merupakan mahasiswa pascasarjana jurusan Teknik komputer pada Universitas Negeri Surabaya. Selain menjadi mahasiswa, calon informan juga memiliki usaha bersama dengan rekan – rekannya yaitu “ISPRO”. Salah satu layanan yang disediakan oleh ISPRO adalah layana service dan jual *online spare part* komputer/laptop. Ketika mendapatkan pesanan, calon informan lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan datang langsung ke toko *spare part* komputer/laptop. Pertimbangannya adalah efisiensi waktu dan kemudahan dalam memilih produk secara detail. Dalam satu bulan calon informan dalam melakukan pembelian ulang pada bukalapak sebanyak lima kali. Calon informan juga memiliki beberapa pelapak yang sudah menjadi kepercayaannya untuk *merestock* barang. *Repurchase* yang dilakukan oleh calon infroman rata – rata berkisar antara Rp. 100.000,- sampai Rp. 2.000.000,- tergantung permintaan oleh konsumen ISPRO. Gambar 5.3 adalah akun bukalapak yang dimiliki oleh calon informan.



Gambar 5.3 Screenshot Akun Bukalapak Calon Informan Tiga (Sumber: Peneliti, Diolah)

4. Profil calon informan empat: pembeli *online* pada shopee



Calon informan memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil di Gedung Keuangan Negara Jawa Timur. Selain itu calon informan juga adalah seorang ibu. Dengan padatnya aktivitas kantor yang mewajibkan calon informan bekerja dari pagi hingga petang, informan lebih memilih melakukan belanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya dan anaknya. Hal yang paling sering *direpurchase* oleh calon informan adalah *skincare*. Baik *skincare* untuk dirinya maupun untuk anaknya. Dalam sebulan calon informan minimal melakukan *repurchase* terhadap produk tersebut satu kali. Dalam satu kali *repurchase* calon informan rata – rata menghabiskan Rp. 300.000,- sampai Rp. 500.000,-. Gambar 5.4 adalah akun shopee yang dimiliki oleh calon informan.

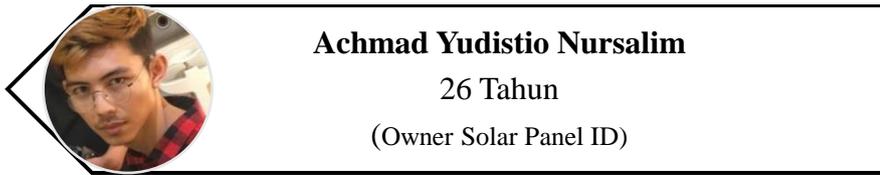


Gambar 5.4 *Screenshot* Akun Shopee Calon Informan Empat (Sumber: Peneliti, Diolah)

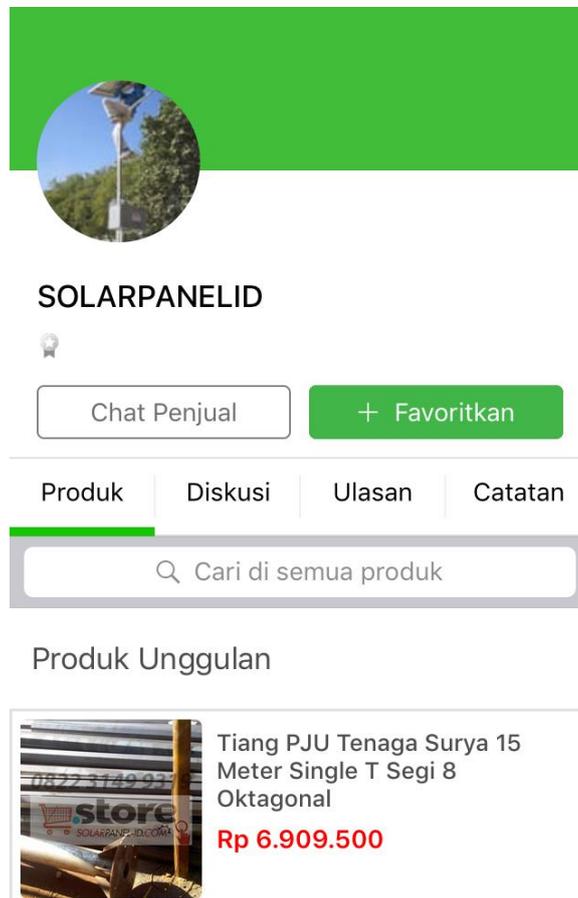
5.1.1.2 Pengguna yang melakukan aktivitas penjualan *online* dalam platform *e-commerce*(IN2)

Peneliti mendapatkan calon informan dengan cara mengamati rekan-rekan peneliti yang melakukan penjualan *online* dalam platform *e-commerce*. Selain itu, peneliti juga mendapatkan rekomendasi dari rekan-rekan mengenai siapa saja orang yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam platform *e-commerce*. Berikut ini adalah profil dari calon informan pada penelitian ini:

5. Profil calon informan lima: penjual *online* pada tokopedia



Calon informan adalah pemilik usaha “SOLARPANELID”. Calon informan sudah melakukan jualan *online* sejak tahun 2016. Dalam menjual produknya calon informan memilih *platform e-commerce* tokopedia. Produk yang dijual adalah solar panel dan perlengkapan yang mendukungnya. Dalam satu bulan calon informan bisa jual 30 – 50 buah solar panel dan perlengkapan pendukungnya dengan range harganya antara 1 juta – 10 juta rupiah. Kalau paket lengkap range harganya 50 juta rupiah keatas. Gambar 5.5 adalah akun tokopedia yang dimiliki oleh calon informan.

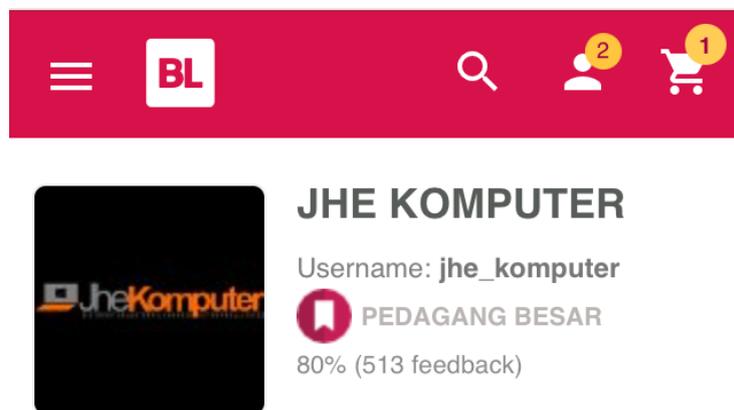


Gambar 5.5 Screenshot Akun Tokopedia Calon Informan Lima (Sumber: Peneliti, Diolah)

6. Profil calon informan enam: penjual *online* pada bukalapak

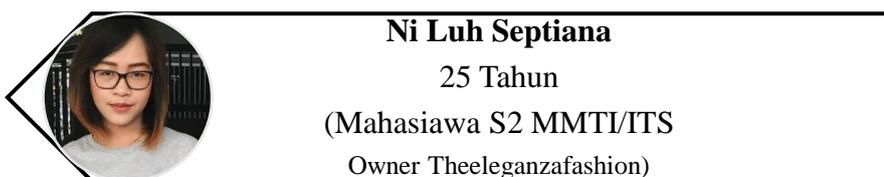


Calon informan adalah wirausaha di bidang penjualan Baterai Laptop, Charger Laptop, Keyboard Laptop, Layar Lcd Laptop secara *online* sejak tahun 2014 dan pemilik dari “jhekomputer.co.id”. Calon infroman telah menggeluti bidang usaha ini selama kurang lebih empat tahun. Informan melakukan penjualan melalui *platform* bukalapak, tokopedia, dan shopee. Akan tetapi yang paling banyak dan sering digunakan untuk bertransaksi *online* adalah bukalapak. Omset penjualan Jhe Komputer dalam satu bulan dapat mencapai angka 60 juta rupiah. Gambar 5.6 adalah akun bukalapak yang dimiliki oleh calon informan.



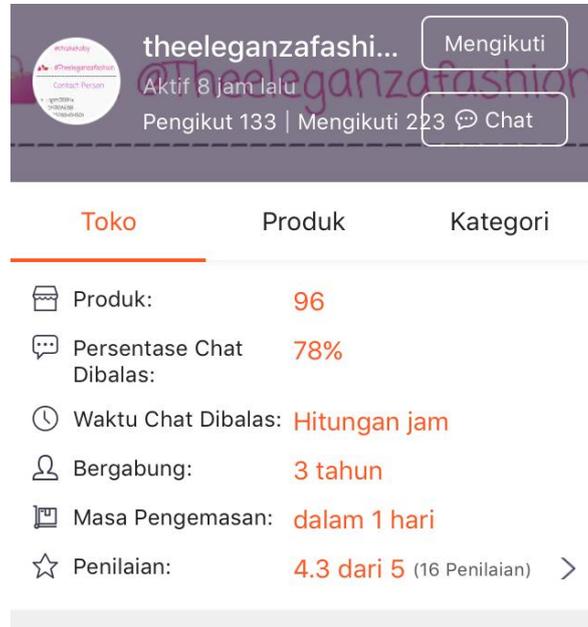
Gambar 5.6 *Screenshoot* Akun Bukalapak Calon Infroman Enam (Sumber: Peneliti, Diolah)

7. Profil calon informan tujuh: penjual *online* pada shopee



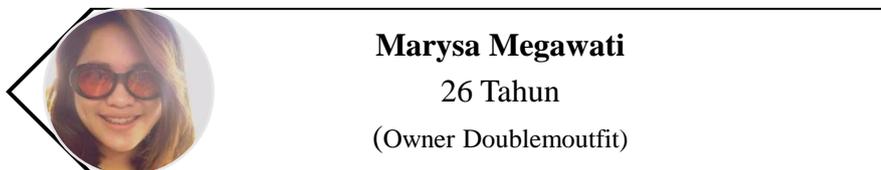
Calon informan adalah mahasiswa pascasarjana program manajemen teknologi informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Selain itu sejak tahun 2013, calon informan sudah bejualan *online* dengan toko bernama “Theeleganzafashion”. Awalnya calon informan hanya menjual melalui Instagram. Kemudian dengan masuknya tren *e-commerce*, calon infroman mulai membuat akun pada tokopedia. Akan tetapi berjualan di tokopedia dirasa kurang banyak peminantnya. Kemudian pada tahun 2016, calon informan membuat akun pada shopee, dan berjualan *online* disana sampai sekarang.

“Theeleganzafashion” menjual dompet dan tas. Dalam satu bulan calon informan dapat menjual sebanyak 150 produk. Dengan range harga Rp. 30.000,- sampai Rp. 50.000,-. Omset yang didapatkan dalam sebulan ± 4.5 juta rupiah. Gambar 5.7 adalah akun shopee yang dimiliki oleh calon informan.



Gambar 5.7 Screenshot Akun Shopee Calon Informan Tujuh (Sumber: Peneliti, Diolah)

8. Profil calon informan delapan: penjual *online* pada shopee



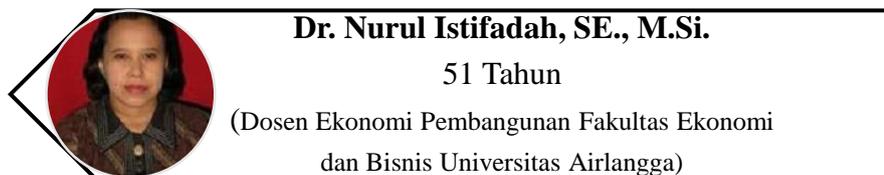
Calon informan adalah pemilik toko “Doublemoutfit” yang beralamat di Jalan Penjaringan Sari No. 1, Surabaya. Sebelum memiliki *offline store*, yaitu sejak tahun 2011 calon informan sudah melakukan jualan *online*. Awalnya calon informan berjualan pada *platform facebook* dan menjual sepatu. Tapi masih menjadi reseller pada saat itu. Hingga pada tahun 2014 calon informan memutuskan untuk memproduksi sendiri produknya dan beralih pada komoditi tas. Sejak tahun 2014 juga calon informan mulai menjual produknya di Instagram dan melebarkan sayap dengan mempunyai toko di shopee. Dalam sebulan calon informan bisa menjual produk sebanyak 1.300 item. Dengan range harga antara Rp. 75.000,- sampai Rp. 100.000,-. Omset yang didapatkan dalam sebulan kira – kira ± 76 juta rupiah. Gambar 5.8 adalah akun shopee yang dimiliki oleh calon informan.



Gambar 5.8 *Screenshot* Akun Shopee Calon Informan Delapan (Sumber: Peneliti, Diolah)

5.1.1.3 Informan yang berkompeten di bidang bisnis serta memahami sistem informasi (IN3)

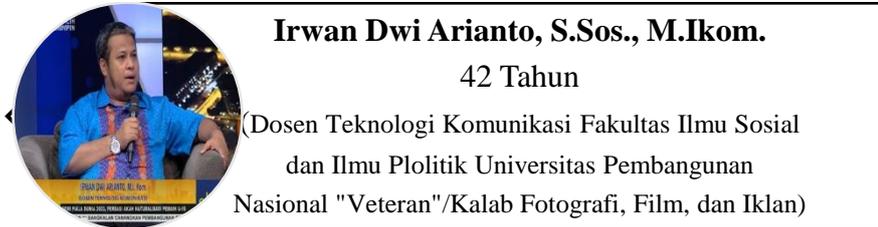
9. Profil calon informan sembilan: ahli ekonomi dan memahami *e-commerce*



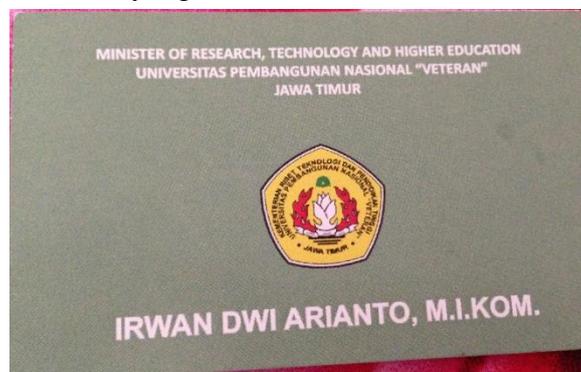
Calon informan adalah pengajar pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Calon informan menerima gelar S1 pada Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga, gelar S2 Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga, dan gelar S3 Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya. Ekonomi industri adalah salah satu matakuliah yang calon informan ajarkan. Dalam matakuliah tersebut calon informan *intens* membahas mengenai perkembangan industri salah satunya industri *e-commerce*. Calon informan sering mengikuti seminar mengenai *e-commerce*. Salah satunya pada tahun 2013, calon informan mengikuti seminar *e-commerce* di Singapura. Menurut calon infroman era sekarang sudah masuk pada era digital. Satu tingkat lebih tinggi dari era global. Pada era ini pertumbuhan dan persaingan *e-commerce* sangat ketat. Publikasi jurnal pada tiga tahun terakhir berjudul “Daya Saing Industri Manufaktur Jawa Timur Berbasis Potensi Lokal”. Disamping itu calon informan juga pengguna aktif *e-commerce* seperti tokopedia dan Jd.id.

5.1.1.4 Informan yang berkompeten di bidang komunikasi dan *electronic word of mouth* serta memahami sistem informasi (IN4)

10. Profil calon informan sepuluh: ahli komunikasi dan memahami teknologi



Calon informan adalah pengajar pada Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Beliau menyelesaikan Pendidikan S1 pada tahun 1998 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur” dan menyelesaikan Pendidikan S2 pada tahun 2013 di Universitas Dr. Soetomo. Matakuliah yang diajarkan oleh calon informan adalah teknologi komunikasi dan jurnalistik *online*. Riset terbaru yang calon informan teliti adalah internet iterasi. Yaitu bagaimana mengatasi dan menanggulangi berbagai pengaruh buruk internet dengan berinteraksi langsung dengan pengguna, bukan hanya menutup portal *websitenya* saja. Gambar 5.9 adalah kartu nama yang dimiliki calon informan.



Gambar 5.9 Kartu Nama Calon Informan Sepuluh (Sumber: Peneliti, Diolah)

5.1.2 Kelayakan Informan

Penentuan sampel pada penelitian kualitatif tidak didasarkan pada perhitungan statistic. Sampel dipilih untuk mendapatkan informasi yang maksimal, bukan untuk digeneralisasikan. Oleh karena itu, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif baru dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan serta selama penelitian tersebut berlangsung. Cara memilih sampel didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan tertentu

sehingga dapat memberikan data yang diperlukan. Penulis melakukan uji kelayakan informan setelah melakukan wawancara dengan semua calon informan yang telah disebutkan pada poin sebelumnya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan empat jenis informan yang berbeda. Berikut adalah penjelasan detail dari setiap tipe informan.

1. IN1 - Pengguna yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam *platform e-commerce*. Kualifikasi informan pada tipe ini adalah sebagai berikut:
 - a. Melakukan pembelian *online* pada *platform e-commerce* (Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee)
 - b. Memiliki akun pribadi untuk melakukan pembelian *online* pada *platform e-commerce* (Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee)
 - c. Melakukan transaksi dan pembelian ulang minimal satu bulan sekali.

Tabel 5.1 Kelayakan Informan Kategori IN1

Informan	Kriteria			Keterangan
	A	B	C	
Informan 1	√	√	√	<p style="text-align: center;">Mufidatun Nisa' (Mahasiswa Jurusan Manajemen/Universitas Dr.Soetomo)</p> <p>Informan dipilih berdasarkan keaktifannya berbelanja <i>online</i> dalam satu tahun terakhir. Informan sama sekali tidak bisa mengendarai kendaraan bermotor. Segala bentuk kebutuhan informan dapat terpenuhi dengan melakukan pembelian <i>online</i>. <i>E-commerce</i> yang paling sering dikunjungi oleh pengguna adalah shopee. Pada <i>e-commerce</i> shopee, informan melakukan pembelian <i>skincare</i>. Ketika <i>skincare</i> tersebut habis dalam satu bulan, informan akan melakukan pembelian ulang pada <i>seller</i> yang sama. Dalam <i>repurchase</i> informan rata – rata menghabiskan Rp. 300.000,-.</p>
Informan 2	√	√	√	<p style="text-align: center;">Rizky Dwi Zhafira (Mahasiswa D4 Teknik Sipil/ITS Make up Artis "Ichi_Makeup")</p> <p>Informan dipilih berdasarkan keaktifannya berbelanja <i>online</i> sejak tahun 2008. Tapi baru aktif menggunakan <i>e-commerce</i> pada tahun 2014. Awalnya informan berbelanja pada tokopedia. Kemudian sekarang informan lebih sering berbelanja pada shopee. Kebutuhan akan <i>make up</i></p>

			<p>yang sesuai dengan keinginannya, membuat informan harus berbelanja <i>online</i> pada <i>platform</i> shopee. Karena menurut informan retail <i>make up</i> di Indonesia kurang <i>up to date</i> dalam mendatangkan produk <i>make up</i> dari brand internasional. Sehingga banyak <i>online shop</i> yang mendatangkan dan menjual produk – produk tersebut dalam <i>platform e-commerce</i>. Karena kebutuhannya sebagai <i>make up artist</i>, informan dapat melakukan <i>repurchase</i> minimal satu kali dalam sebulan. Dalam melakukan <i>repurchase</i> infroman rata rata menghabiskan Rp. 200.000,- sampai Rp. 700.000,-. Bahkan pernah sampai pada Rp. 2.000.000,-.</p>
Informan 3	√	√	<p style="text-align: center;">Moh Imam Setiawan (Mahasiswa S2 Teknik Komputer/UNESA Owner “ISPRO”)</p> <p>Informan dipilih berdasarkan keaktifannya berbelanja <i>online</i> sejak tahun 2016. Informan melakukan belanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan dari <i>customer</i> “ISPRO” pada bukalapak. Ketika mendapatkan pesanan, informan lebih memilih untuk berbelanja secara <i>online</i> dibandingkan dengan datang langsung ke toko <i>spare part</i> komputer/laptop. Pertimbangannya adalah efisiensi waktu dan kemudahan dalam memilih produk secara detail. Dalam satu bulan informan dalam melakukan pembelian ulang pada bukalapak sebanyak lima kali. Informan juga memiliki beberapa pelapak yang sudah menjadi kepercayaannya untuk <i>merestock</i> barang. <i>Repurchase</i> yang dilakukan oleh infroman rata – rata berkisar antara Rp. 100.000,- sampai Rp. 2.000.000,- tergantung permintaan oleh konsumen ISPRO.</p>
Informan 4	√	√	<p style="text-align: center;">Meri Nurami (Pegawai Negeri Sipil/Gedung Keuangan Negara)</p> <p>Informan dipilih berdasarkan keaktifannya dalam melakukan belanja <i>online</i>. Informan aktif melakukan belanja <i>online</i> sejak tahun 2016. Awalnya informan berbelanja pada <i>e-commerce</i> elevenia dan Lazada. Akan tetapi pada satu tahun terakhir informan aktif berbelanja pada <i>e-commerce</i> shopee. Dengan padatnya aktivitas kantor yang mewajibkan calon infroman bekerja</p>

				dari pagi hingga petang, informan lebih memilih melakukan belanja <i>online</i> dalam memenuhi kebutuhannya dan anaknya. Hal yang paling sering <i>direpurchase</i> oleh calon informan adalah <i>skincare</i> . Baik <i>skincare</i> untuk dirinya maupun untuk anaknya. Dalam sebulan calon informan minimal melakukan <i>repurchase</i> terhadap produk tersebut satu kali. Dalam satu kali <i>repurchase</i> calon informan rata – rata menghabiskan Rp. 300.000,- sampai Rp. 500.000,-.
--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti, Diolah

2. IN2 - Pengguna yang melakukan aktivitas berjualan *online* dalam *platform e-commerce*.

Kualifikasi informan pada tipe ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan penjualan *online* pada *platform e-commerce* (Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee)
- b. Memiliki akun pribadi untuk melakukan penjualan *online* pada *platform e-commerce* (Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee)
- c. Melakukan transaksi dan penjualan minimal enam bulan terakhir.

Tabel 5.2 Kelayakan Informan Kategori IN2

Informan	Kriteria			Keterangan
	A	B	C	
Informan 1	√	√	√	<p>Achmad Yudistio Nursalim (Owner Solar Panel ID)</p> <p>Informan dipilih berdasarkan keaktifannya berjualan <i>online</i> sejak tahun 2016. Dalam menjual produknya calon informan memilih <i>platform e-commerce</i> tokopedia. Produk yang dijual adalah solar panel dan perlengkapan yang mendukungnya. Dalam satu bulan calon informan bisa jual 30 – 50 buah solar panel dan perlengkapan pendukungnya dengan range harganya antara 1 juta – 10 juta rupiah. Kalau paket lengkap range harganya 50 juta rupiah keatas.</p>
Informan 2	√	√	√	<p>Jayang Nurdiansyah (Owner Jhekomputer)</p> <p>Informan dipilih berdasarkan keaktifannya berjualan <i>online</i> sejak tahun 2014. Informan melakukan penjualan melalui <i>platform</i> bukalapak, tokopedia, dan shopee. Akan tetapi yang paling</p>

				banyak dan sering digunakan untuk bertransaksi <i>online</i> adalah bukalapak. Omset penjualan Jhe Komputer dalam satu bulan dapat mencapai angka 60 juta rupiah.
Informan 3	√	√	√	<p style="text-align: center;">Ni Luh Septiana (Mahasiawa S2 MMTI/ITS, Owner Theeleganzafashion)</p> <p>Informan dipilih berdasarkan keaktifannya berjualan <i>online</i> sejak tahun 2013. Awalnya informan hanya menjual melalui Instagram. Kemudian dengan masuknya tren <i>e-commerce</i>, infroman mulai membuat akun pada tokopedia. Akan tetapi berjualan di tokopedia dirasa kurang banyak peminantnya. Kemudian pada tahun 2016, informan membuat akun pada shopee, dan berjualan <i>online</i> disana sampai sekarang. “Theeleganzafashion” menjual dompet dan tas. Dalam satu bulan informan dapat menjual sebanyak 150 produk. Dengan range harga Rp. 30.000,- sampai Rp. 50.000,-. Omset yang didapatkan dalam sebulan ± 4.5 juta rupiah.</p>
Informan 4	√	√	√	<p style="text-align: center;">Marysa Megawati (Owner Doublemoutfit)</p> <p>Informan dipilih berdasarkan keaktifannya berjualan <i>online</i> sejak tahun 2011. Awalnya calon informan berjualan pada <i>platform facebook</i> dan menjual sepatu. Tapi masih menjadi reseller pada saat itu. Hingga pada tahun 2014 calon informan memutuskan untuk memproduksi sendiri produknya dan beralih pada komoditi tas. Sejak tahun 2014 juga calon infroman mulai menjual prduknya di Instagram dan melebarkan sayap dengan mempunyai toko di shopee. Dalam sebulan calon informan bisa menjual produk sebanyak 1.300 item. Dengan range harga antara Rp. 75.000,- sampai Rp. 100.000,-. Omset yang didapatkan dalam sebulan kira – kira ± 76 juta rupiah.</p>

Sumber: Peneliti, Diolah

3. IN3 – Ahli dalam bidang ekonomi serta memahami *e-commerce*.

Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si.

(Dosen Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)

Informan yang masuk dalam kategori ini adalah seseorang yang ahli (*expert*) dalam bidang ekonomi dan memahami *e-commerce*. Informan IN3 diperlukan untuk memaparkan pengaruh kepuasan atribut produk dan atribut sistem dalam aktivitas pembelian ulang secara *online* pada *e-commerce*. Informan dalam kategori IN3 mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai ekonomi dan *e-commerce*. Orang yang dapat masuk dalam kategori IN3 merupakan seorang peneliti, dosen atau praktisi yang mendalami ekonomi industri dengan minat penelitian penggunaan teknologi.

Informan sembilan adalah dosen pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Informan menerima gelar S1 pada Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga, gelar S2 Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga, dan gelar S3 Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya. Ekonomi industri adalah salah satu matakuliah yang informan ajarkan. Dalam matakuliah tersebut informan *intens* membahas mengenai perkembangan industri salah satunya industri *e-commerce*. Calon informan sering mengikuti seminar mengenai *e-commerce*. Salah satunya pada tahun 2013, informan mengikuti seminar *e-commerce* di Singapura. Publikasi jurnal pada tiga tahun terakhir berjudul “Daya Saing Industri Manufaktur Jawa Timur Berbasis Potensi Lokal”. Disamping itu calon informan juga pengguna aktif *e-commerce* seperti tokopedia dan Jd.id.

4. IN4 – Ahli dalam bidang komunikasi serta memahami teknologi

Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.

(Dosen Teknologi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"/Kalab Fotografi, Film, dan Iklan

Informan yang masuk dalam kategori ini adalah seseorang yang ahli (*expert*) dalam bidang komunikasi dan memahami teknologi. Informan IN4 diperlukan untuk memaparkan pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap kepuasan yang membentuk aktivitas pembelian ulang secara *online*. Informan dalam kategori IN4 mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai komunikasi dan teknologi. Orang yang dapat masuk dalam kategori IN4 merupakan seorang peneliti, dosen atau praktisi yang mendalami teknologi komunikasi.

Informan sepuluh adalah dosen pada Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Beliau menyelesaikan Pendidikan S1 pada tahun 1998 di Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur” dan menyelesaikan Pendidikan S2 pada tahun 2013 di Universitas Dr. Soetomo. Matakuliah yang diajarkan oleh calon informan dalam teknologi komunikasi dan jurnalistik *online*. Riset terbaru yang calon informan teliti dalam internet iterasi. Yaitu bagaimana mengatasi dan menanggulangi berbagai pengaruh buruk internet dengan berinteraksi langsung dengan pengguna, bukan hanya menutup portal *websitenya* saja.

Keterangan diatas menjelaskan tentang layak atau tidaknya seorang calon informan yang telah melalui proses wawancara untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel kelayakan informan dari tipe IN1 dan IN2 diatas serta keterangan mengenai informan tipe IN3 dan IN4, Tabel 5.3 merupakan *list* nama informan yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini:

Tabel 5.3 Inisial informan

Informan	Nama Asli	Nama Inisial
Tipe IN1 – Pengguna yang melakukan aktivitas belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i>		
Informan 1	Mufidatun Nisa'	MUN
Informan 2	Rizky Dwi Zhafira	RDZ
Informan 3	Moh. Imam Setiawan	MIS
Informan 4	Meri Nurami	MEN
Tipe IN2 – Pengguna yang melakukan aktivitas penjualan <i>online</i> pada <i>e-commerce</i>		
Informan 5	Achmad Yudistio Nursalim	AYN
Informan 6	Jayang Nurdiansyah	JAN
Informan 7	Ni Luh Septiana	NLS
Informan 8	Marysa Megawati	MAM
Tipe IN3 – Ahli dalam bidang ekonomi dan memahami <i>e-commerce</i>		
Informan 9	Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si.	NUI
Tipe IN4 – Ahli dalam bidang komunikasi dan memahami teknologi		
Informan 10	Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.	IDA

Sumber: Peneliti, Diolah

5.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan untuk mengungkap fakta terkait dengan pengaruh kepuasan terhadap atribut produk, atribut sistem, serta *electronic word of*

mouth terhadap aktivitas pembelian ulang secara *online*. Penelitian ini bermula dari identifikasi fenomena terkait dengan tingginya minat belanja *online* yang dilakukan dengan pengamatan berita serta studi literatur. Pengumpulan data dilakukan pada sepuluh informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan pengaruh kepuasan atribut produk dan atribut sistem, serta *electronic word of mouth* pada aktivitas pembelian ulang secara *online*. Wawancara dilakukan di Surabaya. Waktu untuk melakukan wawancara bervariasi, mulai dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB. Hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan waktu luang informan yang memiliki kesibukan berbeda – beda sesuai dengan jenis pekerjaan mereka yang berbeda – beda. Wawancara dilakukan melalui dua cara yaitu dengan cara tatap muka langsung dengan informan serta melalui media sosial seperti whatsapp dan LINE. Peneliti melakukan dua kali wawancara hampir kepada semua informan yang terlibat. Wawancara pertama dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sementara wawancara kedua dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil temuan yang didapat pada wawancara pertama dan menanyakan kembali hal-hal yang ingin diketahui secara lebih mendalam. Wawancara direkam dengan menggunakan media perekam pada iPhone dengan format file *.m4a. Data rekaman yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan folder kategori informan.

5.3 Analisis Data Menggunakan Spiral Analisis Data

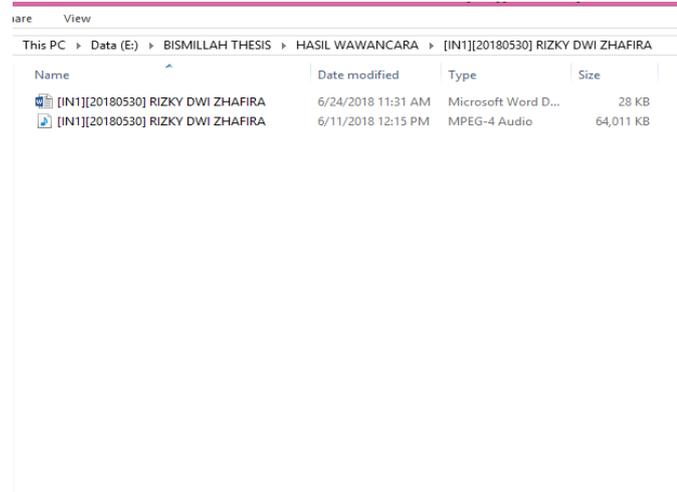
Spiral analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui empat tahap yaitu: (1) mengorganisasikan data; (2) membaca dan membuat memo; (3) mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data menjadi kode dan tema; serta (4) menafsirkan data. Berikut ini adalah penjelasan rinci dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan spiral analisis data:

5.3.1 Merorganisasikan Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Untuk mengawali proses analisis data, tahap awal yang harus dilakukan pada proses Spiral Analisis adalah manajemen data. Proses mengorganisasikan data dilakukan dengan mengelompokkan hasil rekaman kedalam beberapa bagian. Berikut adalah langkah-langkah mengorganisasikan data:

1. Membuat folder pada komputer dengan nama folder **“Hasil Wawancara”**

2. Membuat subfolder di dalam folder “Hasil Wawancara” sesuai dengan kategori informan. Contoh nama folder: “IN1”
3. Menyalin file rekam pada media perekam (dalam penelitian ini menggunakan pemutar musik iPhone generasi ke lima melalui aplikasi Voice Memos dengan format file *.m4a) sesuai folder yang telah dibuat.

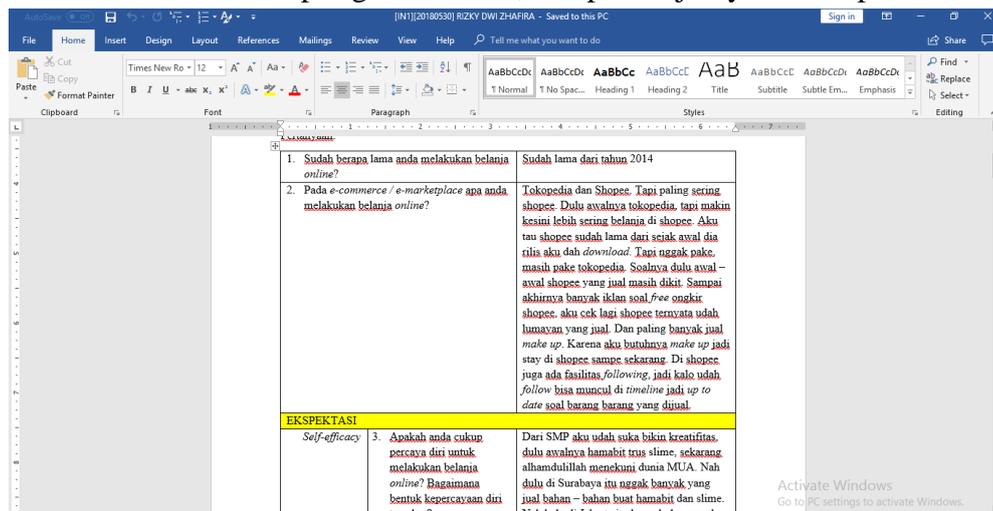


Gambar 5.10 Organisasi Data (Sumber: Peneliti, Diolah)

4. Memberikan nama file sesuai dengan ketentuan sebagai berikut: [Kategori Informan][Tanggal Wawancara] Nama. Contoh: “[IN1][20180530] RIZKY DWI ZHAFIRA.m4a”. Gambar 5.10 menjelaskan organisasi data.

5.3.2 Membaca dan Membuat Memo

Setelah melakukan tahap organisasi data, tahap selanjutnya adalah proses analisis



Gambar 5.11 Memoing Hasil Wawancara (Sumber: Peneliti, Diolah)

dengan memaknai database tersebut secara keseluruhan, mencoba memaknai wawancara

sebagai sebuah kesatuan. Untuk memudahkan proses mendeskripsikan, mengklasifikasikan dan menafsirkan data naskah hasil wawancara, maka dilakukan pencatatan (memoing) hasil wawancara ke dalam dokumen. Pada penelitian ini dokumen hasil memoing ada pada bagian lampiran 3. Gambar 5.11 menjelaskan memoing hasil wawancara.

5.3.3 Mendeskripsikan, Mengklasifikasi, dan Menafsirkan Data menjadi Kode dan Tema

Pembentukan kode atau kategori merupakan inti penting dari analisis data kualitatif. Proses dilakukan dengan membuat deskripsi secara mendetail. Pada tahap ini, peneliti dilakukan dengan cara identifikasi kategori penelitian dari hasil pengumpulan data serta informasi. Pertanyaan dikelompokkan dan dijadikan sebagai unit pernyataan bermakna.

5.3.3.1 Identifikasi Kategori

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi. Kategori yang teridentifikasi adalah *self-efficacy*, ekspektasi kemudahan, ekspektasi kegunaan, atribut produk, atribut sistem, EWOM atribut produk, EWOM atribut sistem, frekuensi, dan jumlah pembelian. Identifikasi kategori dijabarkan pada Tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4 Identifikasi Kategori

No	Kategori	Penjabaran	Sumber
1	<i>Self efficacy</i>	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 3	(Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011)
	Ekspektasi Kemudahan	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 4	
	Ekspektasi Kegunaan	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 5 sampai 6	
2	Atribut Produk	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 7 sampai 16	(Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017) (Kim, Kim, & Kandampully, 2009)
	Atribut Sistem	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 17 sampai 35	

3	EWOM Atribut Produk	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 36 sampai 38	(Ying, Tzu, & Shu, 2013)
	EWOM Atribut Sistem	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 39 sampai 41	
4	Frekuensi	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 42	(Na Li, 2002)
	Jumlah Pembelian	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 43 sampai 44	

Sumber: Penulis, Diolah

5.3.3.2 Deskripsi Kategori

Pada tahap ini kategori yang ada pada penelitian dijelaskan secara lebih detail terkait dengan makna dan temuan dari setiap kategori. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan pernyataan penting dari setiap kategori. Deskripsi masing-masing kategori dijabarkan pada Tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5.5 Deskripsi Kategori

No	Domain dan Elemen Dalam Domaian	Unsur	Penggunaan Instrumen Pertanyaan Wawancara
1	Ekspektasi	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai <i>self-efficacy</i> , ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dalam aktivitas pembelian ulang secara <i>online</i> (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011)	
	<i>Self-efficacy</i>	<i>Self-efficacy</i>	Pertanyaan tentang bagaimana konsumen merasa cakup dalam belanja <i>online</i>
	Ekspektasi Kemudahan	Ekspektasi Kemudahan	Pertanyaan tentang seberapa mudah belanja <i>online</i> dirasakan oleh konsumen
	Ekspektasi Kegunaan	Ekspektasi Kegunaan	Pertanyaan tentang seberapa berguna belanja <i>online</i> dirasakan oleh konsumen

2	Kepuasan	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai kepuasan pada atribut produk dan atribut sistem dalam pembelian ulang secara <i>online</i> . (Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017) (Kim, Kim, & Kandampully, 2009)		
	Atribut Produk	Harga produk	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap harga produk dalam belanja <i>online</i>	
		Kualitas Produk	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dalam belanja <i>online</i>	
		Informasi Produk	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap informasi produk dalam belanja <i>online</i>	
	Atribut Sistem	Kualitas Sistem	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas sistem <i>e-commerce</i>	
		Kualitas Informasi	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas informasi <i>e-commerce</i>	
		Kualitas Layanan	Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan <i>e-commerce</i>	
	3	<i>Electronic word of mouth</i>	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dalam pembelian ulang secara <i>online</i> terhadap kepuasan pada atribut produk dan sistem (Ying, Tzu, & Shu, 2013).	
		EWOM Atribut Produk	EWOM Atribut Produk	Pertanyaan tentang pengalaman konsumen terhadap atribut produk dalam suatu <i>platform e-commerce</i>
EWOM Atribut Sistem		EWOM Atribut Sistem	Pertanyaan tentang pengalaman konsumen terhadap atribut sistem dalam suatu <i>platform e-commerce</i>	
4	Pembelian Berulang	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai pembelian berulang secara <i>online</i> (Na Li, 2002)		
	Frekuensi	Frekuensi	Pertanyaan tentang berapa	

			banyak frekuensi pembelian ulang secara <i>online</i> dalam satuan waktu (sehari/seminggu)
	Jumlah Pembelian	Jumlah Pembelian	Pertanyaan tentang berapa jumlah pembelian yang dilakukan saat belanja secara <i>online</i> dalam satuan waktu (sehari/seminggu)

Sumber: Peneliti, Diolah

5.3.4 Menafsirkan Data

Menafsirkan data adalah sebuah aktivitas pemaknaan terhadap data yang telah diperoleh. Tahap ini dilakukan dengan menghubungkan hasil wawancara terhadap penafsirannya dengan literatur penelitian yang ada. Setelah hasil didapatkan, dilakukan pengembangan esensi sebagai tahap awal dalam mendeskripsikan fenomena yang terjadi dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Kasus pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepuasan atribut produk dan atribut sistem serta intervensi *electronic word of mouth* terhadap pembelian ulang secara *online* di negara berkembang.

5.3.4.1 Self Efficacy

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* adalah bentuk kalkulasi dari *self efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dilakukan oleh (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011). Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan indikator *self efficacy* dalam domain ekspektasi pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.E1 Sangat percaya diri. Saya kan nggak bisa naik kendaraan (motor) dan aku orangnya males kalau langsung dateng ke mall. Jadi belanja *online* aja.

IN1.RDZ.E1 Awalnya aku nyoba dan **memberanikan diri** buat beli *online*.

Pokoknya bondo nekat waktu awal. Tapi begitu tahu kalo belanja *online* itu gampang dan aman. Akhirnya suka belanja *online* sampai sekarang. Gitu juga buat *make up* banyak misalnya *foundation* bagus yang aku butuhin tapi di Indonesia belum ada. nah di shopee itu banyak yang jual. Tanpa harus aku repot repot ke luar negeri.

IN1.MIS.E1 Sangat percaya diri. Karena kebutuhan saya untuk dijual lagi. Jadi

saya beli sesuai kebutuhan pemesanan di ISPRO.

IN1.MEN.E1 Yakin aja sih kalau aku. Kan juga ada *star seller* kalau di shopee, jadi lebih percaya.

IN2.AYN.E1 Prospek jualan *online* itu bagus ya. Jadi dulu aku kerja di perusahaan yang ngejual solar panel. Trus **kepikiran buka sendiri** aja. Toh aku juga udah tau distributornya dan belum banyak yang jualan solar panel secara *online* di Indonesia. Akhirnya **berani buka online shop di tokopedia**.

IN2.JAN.E1 Sangat percaya diri. Karena keinginan untuk berjualan *online* itu muncul atas **inisiatif saya sendiri**. Cuman dulu masih bingung mau jualan apa. Kemudian pada tahun 2014 saya bekerja di salah satu toko di hitech mall dan kebetulan owner toko tersebut belum tahu masalah pemasaran atau penjualan *online*. Kemudian saya berinisiatif membuka toko *online* atas nama saya sendiri

IN2.NLS.E1 Dulu mulai jualan **ingin punya uang tambahan sendiri**. Trus ditekuni ditekuni jadi ketagihan dan sampai sekarang.

IN2.MAM.E1 Dulu awalnya karena nggak punya uang dan **ingin punya uang sendiri**. Cuman dikasih 250 ribu perbulan. Uang segitu nggak cukup kan buat printilan tugas dan lain – lain. Awalnya aku jualan sepatu ambil di orang. Trus tahun 2014 ambil tas di orang, kok aku nggak srek barangnya jelek nggak awet. Akhirnya bikin sendiri sampe sekarang.

Seluruh informan menyatakan cukup percaya diri untuk melakukan aktivitas. Baik belanja maupun berjualan. Informan dengan kategori IN1 menyatakan percaya diri untuk melakukan aktivitas belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan informan dengan kategori IN2 menyatakan percaya diri dan yakin untuk melakukan penjualan secara *online* karena keinginan untuk mendapatkan penghasilan mandiri.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011), yang menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* salah satunya dipengaruhi oleh faktor *self efficacy* (percaya diri).

5.3.4.2 Ekspektasi Kemudahan

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* adalah bentuk kalkulasi dari *self efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dilakukan oleh (Ilias,

Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011). Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan indikator ekspektasi kemudahan dalam domain ekspektasi pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.E2 Nggak susah sih. Tinggal **ngikutin aja step – stepnya**.

IN1.RDZ.E2 Awalnya aja, karena masih baru pakai *e-commerce*. Ternyata **tinggal klik – klik aja, gampang**. Login juga gampang langsung pake *facebook* dan *gmail*.

IN1.MIS.E2 Kesulitan sih **nggak ada**, lebih ke **adaptasi aja dengan interface aplikasinya**. Tapi **bukalapak mudah dimengerti interfacenya**.

IN1.MEN.E2 Awal awalnya aja sih, selebihnya **nggak ada yang sulit**. **Ngikutin step – stepnya aja**.

IN2.AYN.E2 Kesulitannya itu bukan masalah teknik jualan *online*. Lebih ke supplier aja. **Masalah tekniknya sih nggak ada. cukup simple**.

IN2.JAN.E2 Awalnya **pasti, karena masih belajar**. Lebih pada proses pencairan dana. **Selebihnya tidak ada kesulitan**

IN2.NLS.E2 Dulu **awalnya memang shopee agak ribet** untuk *upload* produk. Cuman **sekarang shopee sudah lebih user friendly**.

IN2.MAM.E2 Kalau **masalah teknis di shopee nggak ada** ya. Kalau masalah lebih ke gimana cara kita promosiin produk kita. Harus berani ngeluarin biaya untuk promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan kategori IN1, IN2, dan IN3 menyatakan bahwa seluruhnya merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* dalam hal pembelian ataupun penjualan. Informan IN1 menyatakan bahwa kesulitan dirasakan diawal saja, karena harus melakukan adaptasi. Kemudian setelah itu semuanya mudah dan jelas. Begitu pula informan kategori IN2, menyatakan bahwa tidak ada masalah secara teknis, semuanya mudah. Masalah muncul dari segi promosi produk saja. Menurut informan kategori IN3 kemudahan transaksi sangat berpengaruh. Ketika *platform e-commerce* tersebut tidak *familiar* dengan pengguna, pengguna merasa susah untuk melakukan transaksi, pasti akan ditinggal. Tidak peduli *e-commerce* tersebut memberikan diskon yang besar. Belanja *online* dengan menggunakan *platform e-commerce* sangat efisien dan memudahkan, dapat dikendalikan dengan mudah melalui *tablet*, laptop atau *handphone*.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, &

Vassilios, 2011), yang menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* salah satunya dipengaruhi oleh faktor ekspektasi kemudahan. Dailysocial.id menyatakan selain keamanan, hal terpenting lainnya yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online* adalah kemudahan. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang alias pengiriman (dailysocial.id, Kemudahan. Hal lain yang penting dalam *E-commerce*). Gambar 5.12 menampilkan fenomena kemudahan dalam *e-commerce*.



Gambar 5.12 Fenomena Kemudahan. (Sumber: DailySocial.id, 2018)

5.3.4.3 Ekspektasi Kegunaan

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* adalah bentuk kalkulasi dari *self efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dilakukan oleh (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011). Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan indikator ekspektasi kegunaan dalam domain ekspektasi pada

pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.E3 Aku bisa belanja kapan aja dan dimana aja. Aku dimudahkan banget sih dengan adanya belanja *online*. Soalnya aku kan nggak bisa naik motor, jadi **tinggal scroll scroll aja, trus transfer**.

IN1.RDZ.E3 Keuntungannya itu kita **nggak perlu dateng ke tempatnya**. Trus kita juga **nggak perlu susah susah masuk dari toko fisik satu ke toko fisik**. Kita kan **cuman scroll scroll aja udah bisa milih barangnya**.

IN1.MIS.E3 Nggak perlu meluangkan waktu untuk langsung beli *online*. Di *online* kan **tinggal baca detail produk**. Diberi **kemudahan untuk memilih, tinggal scroll scroll aja**.

IN1.MEN.E3 Nggak ada waktu untuk jalan – jalan. Mendingan **barangnya aja yang dateng ke aku**. Di shopee kan **tinggal scroll scroll aja**.

IN2.AYN.E3 Waktu lebih bebas sih untuk jualan. *Income* lebih besar ya.

IN2.JAN.E3 Waktu lebih fleksible dalam hal melakukan promosi dan pekerjaan. Lebih **diuntungkan dengan adanya sistem rekening bersama** yang dimiliki *e-commerce*.

IN2.NLS.E3 Efisien. Aku bisa ngelakuin kerjaan **dimana aja dan kapan aja**. Trus **waktunya lebih fleksible**.

IN2.MAM.E3 *Online* bisa **24 jam open toko**.

IN3.NUI.E3 Tidak perlu repot dan menghemat waktu. *E-commerce* dapat **menghemat waktu dan biaya transport yang harus dikeluarkan**. Selain tu beberapa *e-commerce* juga menawarkan keuntungan lain berupa *cashback* seperti pada tokopedia.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan kategori IN1, IN2, dan IN3 menyatakan bahwa seluruhnya merasakan manfaat dari aktivitas belanja atau penjualan *online*. Kategori informan IN1 dan IN2 menyatakan dalam melaksanakan aktivitasnya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Efisiensi dari segi waktu juga dapat mereka rasakan. Kemudahan dengan hanya *scroll* sangat dirasakan oleh kategori informan IN1. Penghematan biaya dirasakan oleh kedua kategori informan, baik informan IN1 dan informan IN2. Kategori informan IN1 dapat merasakan penghematan biaya dalam hal transportasi. Sedangkan kategori informan IN2 dapat merasakan penghematan baiaya

dalam hal biaya toko, biaya pegawai, listrik, kertas, dan lain – lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011), yang menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* salah satunya dipengaruhi oleh faktor ekspektasi kegunaan. Menurut beritasatu.com "Bila mereka(*customer*) merasa percaya dan nyaman, maka mereka akan kembali lagi. Hal itu disebabkan mereka yang lebih ingin menghemat waktu dibandingkan menghemat uang." Mereka lebih memilih belanja di *online shop* karena tidak perlu membuang waktu berkeliling mal atau toko untuk mencari barang yang sesuai. masyarakat di kota lain(luar Jakarta) melakukan belanja *online* dengan alasan hemat waktu juga. Menurut mereka lebih baik waktunya buat yang lain, misalnya untuk nonton atau aktivitas sosialisasi lainnya. Dan mereka memilih *online shop* juga karena malas mencari-cari tokonya di mal atau pusat perbelanjaan. (beritasatu.com, Hemat Waktu Alasan Orang Berbelanja "Online"). Gambar 5.13 menggambarkan fenomena kegunaan atau manfaat *e-commerce*.



Gambar 5.13 Fenomena Kegunaan (Sumber: beritasatu.com, 2018)

Penafsiran informasi yang didapat dari informan mengenai domain ekspektasi menjabarkan bahwa informan cukup berani dan percaya diri untuk melakukan pembelian ataupun penjualan ulang. Informan merasakan kemudahan yang diberikan *e-commerce* untuk melakukan aktivitasnya baik berbelanja maupun berjualan *online*. Informan juga merasakan manfaat salah satunya penghematan waktu dan efisiensi dari aktivitas yang dilakukan menggunakan *e-commerce* baik pembelian dan penjualan. Menurut Oliver R

(1980) kepuasan terbentuk berdasarkan konfirmasi. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ekspektasi mereka terhadap *e-commerce* sesuai dengan kenyataan dan mengarah pada kepuasan.

5.3.4.4 Atribut Produk

Penelitian Kotler dan Keller (2012) menggunakan karakteristik produk yang berbeda termasuk desain produk, kualitas, desain kemasan, dan fitur untuk membangun model penelitian. Hasilnya menjelaskan bahwa atribut produk yaitu informasi, kualitas, dan harga memiliki efek positif pada niat beli. Moreau, Markman, dan Lehmann (2001) informasi produk yang diuraikan adalah keterangan obyektif yang memunculkan minat konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) mengemukakan bahwa harga produk adalah suatu koneksi atau proses antara konsumen dan perusahaan untuk mengejar dan mencapai komunikasi satu sama lain.

Kepuasan terhadap atribut produk, terdiri dari kepuasan terhadap harga produk kualitas produk, dan informasi produk (Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017).

1. Harga Produk

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan item harga produk dalam indikator atribut produk pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.K1 aku milih yang **harganya masuk akal tapi lebih murah**. Sama diskon aku nggak terlalu tertarik sih. Kalau **diskon harga asli aku tertarik**. Tapi kalau harganya dinaikin dulu trus di diskon, aku mending cari yang biasa aja nggak pakai diskon. Aku **udah punya langganan** gitu buat beli baju atau skincare. Terutama skincare ya, **kalau habis aku pasti beli lagi di toko itu**. Yang **harganya juga menurutku sudah yang terbaik**.

IN1.RDZ.K1 Permainan **penjual aja sih kalo masalah harga**. Misalnya dia jual produk yang nggak ada orang lain jual, dan dia ngedatengin pertama kali di Indonesia. Wajar kalau dia jual mahal. Tapi ketika sudah ada orang lain yang jual, mulai ada persaingan harga. **Biasanya balik lagi ke review dari pembeli lain dan faktor faktor lain**.

IN1.MIS.K1 Sejatinya **pembeli pasti cari yang murah ya**. Tapi kalo aku **selain harga aku lihat feedbacknya**. Di bukalapak kan **ada fitur nego**. Iya pasti kembali. Saya juga

sudah punya beberapa pelapak langganan di bukalapak. Harga yang mereka tawarkan juga sudah memuaskan untuk saya dilihat kualitasnya juga baik.

IN1.MEN.K1 Kalau harganya murah tapi *reviewnya* jelek aku nggak jadi beli. Mending cari yang lebih mahal dikit tapi *review* bagus. Kalau diskon harga asli memang menguntungkan ya. Balik lagi aku bakal lihat *review* nya. Iya pasti. Kayak di shopee ini rata – rata barang yang aku beli harganya lebih murah dibanding di pasaran. Dan kualitasnya nggak kalah oke.

IN2.AYN.K1 Harga itu pemikiran awal. Kemudian mereka akan lihat *review*. Jadi harus bener bener jaga kepercayaan konsumen. Diskon sangat menarik. Ini merupakan trik marketing aja sih. Ada juga *cashback*. Harga sangat pengaruh ke pembelian ulang, biasanya sekali transaksi, kemudian di coba pasang produknya dan hasilnya aman dan lancar. Mereka akan balik lagi untuk beli. Banyak banget yang gitu.

IN2.JAN.K1 Menurut saya itu adalah kreativitas penjual. Kadang aku jual harganya lebih mahal, tapi malah punya lebih laku karena display produkku bagus. Permainan penjual aja untuk diskon. Karena sesungguhnya pembeli lebih tergiur dengan barang diskon walaupun harganya sama saja dengan yang nggak diskon.

6. Lebih Murah

Ini salah satu alasan logis mengapa kamu harus belanja *online*. Barang-barang *online shop* bisa berharga lebih murah dibanding di toko konvensional. Hal itu karena tidak ada biaya bagi penjual untuk menyewa tempat atau toko. Para penjual toko *online* bisa saja hanya dilakukan di rumah.

Trik mendapat barang murah di *online shop* tentu dengan mencari tahu dahulu banyak perbedaan harga di antara satu toko *online* ke toko *online* lain. Tapi pada dasarnya, harga normal suatu barang mudah diketahui di internet, jadi kamu tak perlu banyak waktu untuk mengetahui harga sebuah produk.



Gambar 5.14 Fenomena Harga Produk dalam Aktivitas Belanja *Online*
(Sumber: merahputih.com, 2018)

Diskon dan free ongkir itu sangat menggairkan untuk penjualan. Sangat berpengaruh,

ketika mereka **puas dengan harga**, walaupun dibanding yang lain harga kita lebih mahal sedikit. Tapi kualitas produk kita bagus. **Pembeli akan jadi langganan.**

IN2.NLS.K1 Diskon itu sangat menggiurkan buat pembeli. Walaupun itu cuman diskon beberapa belas ribu. Iya **banyak beli lagi diaku dan terus belanja lagi.** Pelangganku yang istilahnya abis ketipu sama penjual lain yang ngejual produk yang sama persis kayak aku. Akhirnya kualitasnya nggak sama. Kalau udah kayak gitu dia curhat dan nyesel udah beli ditempat lain.

IN2.MAM.K1 Menurutku itu sah – sah aja sih persaingan harga. Balik lagi ke pembeli dan balik lagi sama testi pembeli terdahulu. Kalo testi diaku baik pasti orang yakin beli diaku. Aku biasanya **kasih promo di tengah tahun dan akhir tahun.** Promo ini asli nggak pake aku naikin harga. Kadang ada pembeli yang sebelumnya beli di aku trus dia nyoba beli ditempat lain pertimbangannya harga disana lebih murah. Tapi trus mereka balik lagi ke aku, soalnya dipake bentar jebol. Kalo udah gitu mereka **kebanyakan beli lagi dan lagi di aku.**

IN3.NUI.K1 Harga yang ditawarkan e-commerce lebih murah. Karena store dapat

'Flash Sale' Bisa Menyihir Konsumen

 Ikhsan Digdo · Jun 11 2018, 09:41



Gambar 5.15 Fenomena Harga Produk pada *E-commerce* (Sumber: merahputih.com, 2018) kepada konsumen.

melakukan penghematan biaya seperti, biaya sewa gedung, biaya karyawan, kemudian stock opname. Hal ini **membuat penjual dapat memberikan diskon**.

Menurut informan dengan kategori IN3 selain diskon dan harga produk yang lebih murah, tawaran bebas ongkos kirim pada *e-commerce* juga mempengaruhi, karena sejatinya barang yang dijual dengan ongkir jatuhnya juga lebih murah. Apalagi yang bebas ongkir. Informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa dalam melakukan belanja *online* memilih harga yang lebih rendah. Akan tetapi kemudian mereka akan melihat *review/feedback* mengenai produk tersebut. Jika *review* jelek, maka informan akan mencari produk yang sama dengan *review* yang baik, walaupun harganya lebih tinggi. Sedangkan informan dengan kategori IN2 menyatakan bahwa harga yang tertera pada *e-commerce* murni keputusan penjual. Hal ini bagaimana penjualnya saja dalam menentukan harga dan strategi pemasaran. Diskon memang sangat menggiurkan bagi pembeli. Akan tetapi pembeli sekarang juga sudah pintar dalam memilih. Tidak hanya murah tapi berkualitas. Jika kualitas dan harga yang ditetapkan penjual sesuai. Maka pembeli akan kembali lagi untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian (Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017).

Merahputih.com menyatakan salah satu alasan logis mengapa kamu harus belanja *online*. Barang-barang *online shop* bisa berharga lebih murah dibanding di toko konvensional. Hal itu karena tidak ada biaya bagi penjual untuk menyewa tempat atau toko. Para penjual toko *online* bisa saja hanya dilakukan di rumah (merahputih.com, 10 Alasan Kenapa *Online Shop* Lebih Baik Dibanding Belanja di Toko). Kebiasaan berbelanja setiap orang sebenarnya karena harga yang bersahabat. Bukan berarti karena memang butuh dengan barang tersebut. Bahkan, bisa jadi akhirnya barang murah yang dibeli itu tidak ia gunakan, melainkan diberikan ke orang lain. Kadang-kadang kepuasan konsumen itu karena harga murah (merahputih.com, Flash Sale Bisa Menyihir Konsumen). Gambar 5.14 dan 5.15 menggambarkan fenomena kepuasan pengguna dengan harga produk pada *e-commerce*.

2. Kualitas Produk

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan item kualitas produk dalam indikator atribut produk pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.K1 Sudah sesuai sih sejauh ini. **Pernah sekali beli baju kualitasnya nggak**

sesuai. Tapi aku nggak retur sih. Cuma **aku nggak belanja lagi disana**. Selama aku **puas sama kualitasnya, pasti aku pembelian ulang**. Aku juga udah punya langganan toko dari bandung untuk baju.

IN1.RDZ.K1 Kalau *make up* kualitasnya pasti sesuai ya. *Make up* nggak pernah mengecewakan, **tapi pernah aku beli baju trus warnanya nggak sesuai**. Tanggapanku yaudahlah warna ini. Kalo mau returpun aku nggak suka nanti ribet. Tapi aku **akan langsung tulis di reviewnya**. Biasanya aku kasih bintang 3. Sangat berpengaruh. Biasanya kalo udah dapet **kualitas yang nggak sesuai aku nggak mau belanja lagi di seller itu, begitu juga sebaliknya**.

IN1.MIS.K1 Kalau **produk yang selama ini saya beli sudah sesuai** ya Gambar dengan aslinya. Mungkin karena **saya belinya juga di toko yang sudah saya percaya dan sering melakukan pembelian ulang**. Kalau **kualitas saya nggak pernah ya komplain**. Tapi pernah saya beli produk spesifikasinya tidak sesuai dengan yang ditulis di deskripsi. Kemudian saya complain dan melakukan retur. **Ada beberapa toko di bukalapayang aku pernah beli barangnya 2 – 4 kali**. Karena aku puas dengan kualitas produknya dan *feedbacknya* juga bagus.

IN1.MEN.K1 Waktu itu **pernah warna aja sih yang nggak sesuai, tapi yaudahlah kan yang penting fungsinya**. Aku orangnya *model minded* soalnya. Jadi **kalo aku suka model itu misalnya tas atau sepatu, aku bakan beli lagi – beli lagi**. Aku bisa punya tas sampe 3 dengan model yang sama. Jadi **rusak aku beli lagi yang sama, trus rusak beli lagi barang yang sama penjual yang sama**.

IN2.AYN.K1 Aku jual produk sesuai dengan apa yang aku *upload* di tokopedia dan aslinya. Dan **kalau memang produk benar benar rusak maka kita ganti baru**. Iya mereka puas sama kualitas produkku mereka pasti beli lagi.

IN2.JAN.K1 Kita selalu **memberi yang terbaik untuk pembeli**. Sebelum dikirim pasti **dilakukan sortir**. Di aku dapet **garansi 6 bulan**. Selama garansi masih berlaku kita pasti ganti baru. Semua produk yang aku jual **aku foto sendiri, aku yang upload juga, aku yang milih kualitas barangnya**. Jadi insyallah nggak mengecewakan. Begitu **pembeli puas sama kualitas produk kita, pasti dia balik lagi ketika dia butuh produk yg sama ataupun produk spare part lainnya**

IN2.NLS K1 Semua **produk yang aku jual *realpic***. Kalau beda foto sama aslinya

sih nggak pernah ya. Karena kualitas produk yang sesuai dalam jualan *online* itu faktor yang sangat besar pembeli mau beli lagi untuk kedua, ketiga, dan seterusnya.

IN2.MAM.K1 Aku dari dulu masalah kualitas selalu bertahan dikualitas yang sudah diketahui sama pelanggan. Alhamdulillah dengan aku mempertahankan kualitas, dengan harga yang istilahnya lebih mahal dibanding produk serupa. Pelanggan nggak pernah lari.

IN3.NUL.K1 Terdapat jaminan kualitas yang kadang diberikan oleh penjual ataupun *e-commerce*. Harga yang terlalu murah juga mencurigakan, biasanya gambar sama akan tetapi harga berbeda – beda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, informan dengan kategori IN1, IN2, dan IN3 setuju bahwa kepuasan terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Informan dengan kategori IN2 selalu mengutamakan kualitas dan melakukan *quality check* sebelum mengirimkan produknya kepada konsumen. seluruh informan dengan kategori IN2 membuat katalog dengan memfoto sendiri produk yang mereka jual, mengedit, dan mengupload pada *e-commerce* sendiri dengan harapan secara visual dan kenyataannya, produk memiliki kualitas yang sama. Sehingga konsumen mereka akan terus melakukan pembelian ulang pada toko mereka di *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017).

3. Informasi Produk

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan item informasi produk dalam indikator atribut produk pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.K1 Selama ini produk skincare yang sering aku beli lagi sih udah cukup ya informasinya. Jelas nggak akan beli kalau informasi nggak lengkap. Karena kurang meyakinkan. Untuk skincare kelengkapan atau detail informasi produk itu sangat penting. Selama ini dari toko yang aku sering *repurchase* informasinya detail. Jadi aku belanja terus disana.

IN1.RDZ.K1 Salah satu kelebihan di shopee itu informasinya lengkap. Semua shade dari *make up* ada jumlah stoknya. Jadi kita nggak perlu tanya tanya lagi ke penjual. Sudah cukup kalo di shopee. Iyaa, aku mending milih yang harganya lebih

mahal dikit tapi deskripsinya lengkap, terutama masalah *expired date*. Dari pada harganya lebih murah tapi deskripsi kurang dan nggak ada *expired date*. Kalau **deskripsi lengkap dan meyakinkan, aku pasti belanja lagi di seller itu.**

IN1.MIS.K1 Penting banget. **Kayak beli kucing dalam karung kalo nggak ada deskripsinya.** Soalnya **kalo nggak lengkap deskripsinya saya tinggal.** Iya pasti. Kalau yang lain deskripsinya lebih lengkap saya akan beli yang lain. Iya **pelapak langganan saya sudah sangat jelas. Saya pasti beli lagi di mereka.**

IN1.MEN.K1 Sangat penting. Kalau **toko yang biasa aku beli sudah sangat lengkap.** Iya pasti. **Deskripsi nggak lengkap aku nggak jadi beli.** Karena **penjualkan jual omongan ya, lha online kan nggak bisa. Jadi harus nulis.** Iya pasti. Soalnya **aku sudah percaya dan barang sesuai dengan Gambar dan deskripsi.**

IN2.AYN.K1 Sangat penting. Karena **deskripsi barang juga salah satu faktor kunci juga dalam jual beli online.** Karena **pembeli sekarang juga sudah pintar untuk membedakan antara penjual yang dapat dipercaya dan tidak.**

IN2.JAN.K1 Biasanya **penjual yang menulis deskripsi kurang lengkap, biasanya tokonya sepi.** Kalau **deskripsi kurang atau sangat kurang pembeli akan mempertanyakan kredibilitas penjual tersebut.** Karena belanja *online* kan nggak bisa pegang langsung ya. Yang bisa kan dilihat aja Gambarnya. Dengan adanya **deskripsi lengkap diharapkan bisa menggambarkan spesifikasi pasti dari produk tersebut.**

Pentingnya Menuliskan Deskripsi Produk Pada Toko Online

Memulai bisnis di internet selain menyiapkan produk yang akan dijual melalui sebuah **website** yang dirancang oleh **jasa pembuatan toko online** yang profesional. Ada beberapa hal yang harus dipersiapkan terlebih dahulu untuk menunjang materi produk yang akan dijual tersebut. Salah satunya adalah **penulisan deskripsi.**

Menuliskan **deskripsi produk** sangat penting dilakukan ketika Anda melakukan pemasaran bisnis di internet. Terutama bagi Anda yang memiliki toko online untuk menjual produk, Anda harus memastikan toko online yang anda punya melalui **Flimmerce HARUS** memiliki tampilan produk yang menarik berserta **deskripsi produk** yang menarik juga. Deskripsi layaknya sebuah brosur untuk toko online Anda. Deskripsi yang baik akan memberikan informasi mendetail mengenai sebuah produk sekaligus membantu menjual produk tersebut tanpa Anda harus berada disana. Dalam ilmu marketing, keterkaitan deskripsi ini sangat penting untuk mempengaruhi atau mengajak pembeli agar mau membeli produk yang dijual.

Gambar 5.16 Fenomena Informasi Produk (Sumber: flimmerce.com, 2018)

Kalo **nggak** ada keterangan lengkap, pembeli pasti kabur. Dengan **deskripsi** lengkap mengenai suatu produk semakin meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut dan dikemudian hari akan melakukan pembelian lagi.

IN2.NLS.K1 Di shopee itu sudah ada form untuk ngisi deskripsi. Dan harus diisi. Kalau **nggak** diisi malah **nggak** bisa di simpan. Di shopee semua jelas mulai dari warna, Panjang dan lebar, sampai pada stok. Kalau **deskripsi** kurang, pasti **nggak** akan beli. Kayak beli kucing dalam karung. Karena dengan informasi yang detail, pembeli akan semakin yakin dan merasa aman dengan produk yang dibeli membuat dia kedepannya akan beli lagi.

IN2.MAM.K1 Penting banget. Karena aku jualan tas ya. Jadi **aku** selalu nulis **Panjang** kali lebar kali tinggi. **Trus** bahan. **Warna Panjang tali, dll.** Kalo **nggak** ada **deskripsinya** kan kayak **nggak** terpercayanya gitu jadinya. Jual tas masak cuman nama ini harga segini. Kayak ini orangnya beneran yang jual bukan ya. Spesifikasinya kok **nggak** ada. Seharusnya iya. Karena **deskripsi itu bisa mendukung terpercayanya** **nggaknya** **penjual dan produk yang dijual yang membuat orang percaya dan membeli lagi dikemudian hari.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai kategori informan, didapatkan bahwa kategori IN1 dan IN2 setuju bahwa informasi produk sangat penting dicantumkan dalam belanja *online*. Informan dengan kategori IN1 menyatakan tidak akan membeli produk jika informasi atau deskripsi produk yang dicantumkan tidak lengkap. Ibaratnya penjual kan menjual omongan, akan tetapi jika *online* kan tidak bisa ngomong, maka harus menulis dengan lengkap. Sedangkan menurut informan kategori IN2, mencantumkan informasi produk memudahkan mereka untuk menjelaskan secara detail. Sehingga harapannya pembeli sudah paham dan tidak akan menanyakan lagi kepada penjual. Hal ini sesuai dengan penelitian (Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017).

Flimmerce.com menyatakan bahwa menuliskan deskripsi produk sangat penting dilakukan ketika Anda melakukan pemasaran bisnis di internet. Terutama bagi Anda yang memiliki toko *online* untuk menjual produk, Anda harus memastikan toko *online* yang anda memiliki tampilan produk yang menarik beserta deskripsi produk yang menarik juga.

Deskripsi layaknya sebuah brosur untuk toko *online* Anda. Deskripsi yang baik akan memberikan informasi mendetail mengenai sebuah produk sekaligus membantu menjual produk tersebut tanpa Anda harus berada disana. Dalam ilmu marketing, keterkaitan deskripsi ini sangat penting untuk mempengaruhi atau mengajak pembeli agar mau membeli produk yang dijual (flimmerce.com, Pentingnya Menuliskan Deskripsi Produk Pada Toko *Online*). Gambar 5.16 menggambarkan fenomena kepuasan pengguna dengan informasi produk pada *e-commerce*.

Penafsiran informasi yang didapat dari informan mengenai domain kepuasan menjabarkan bahwa informan puas terhadap atribut produk (harga, kualitas, dan informasi produk) yang diberikan oleh *e-commerce*. Informan dengan kategori IN2 menguatkan pendapat tersebut dengan berupaya selalu memberikan harga, kualitas, dan informasi produk terbaik bagi pembeli sehingga akan mendorong pembeli untuk terus melakukan pembelian ulang. Selain itu terdapat pula pertanyaan “apakah menurut anda (ditujukan pada informan kategori IN1)/pembeli (ditujukan pada informan kategori IN2) kepuasan terhadap atribut produk membuat anda/pembeli melakukan pembelian ulang secara *online*?” pada pedoman wawancara yang menegaskan bahwa kepuasan terhadap atribut produk mendorong pembelian ulang secara *online*.

5.3.4.5 Atribut Sistem

Keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius (McLeod & Schell, 2004). Di lingkungan belanja *online*, kualitas sistem harus mendukung aktivitas pembelian konsumen dengan memberikan keamanan dan aksesibilitas, disamping kecepatan dan berbagai fitur kenyamanan lainnya (Schaupp, Belanger, & Fan, 2009). Jika faktor ini tidak dijamin, konsumen tidak akan menggunakan situs belanja *online*. Konsumen harus memberikan informasi pribadi untuk pemrosesan dan penyelesaian transaksi belanja *online*. Informasi ini dapat segera dilihat oleh sistem belanja *online*. Dengan sedikit usaha, data yang terkumpul bisa dianalisis dan dimanfaatkan untuk berbagai keperluan (Shergil & Chen, 2005). Konsumen cenderung menganggap sistem keamanan sebagai salah satu faktor terpenting yang relevan dengan belanja *online* (Hui & Wan, 2007).

Kepuasan terhadap atribut sistem, terdiri dari kepuasan terhadap kualitas sistem, kepuasan terhadap kualitas informasi, dan kepuasan terhadap kualitas layanan (Changsu, Robert D., Namchul Shin, & Joo-Han Ryoo, 2012)

1. Kualitas Sistem

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan item kualitas sistem dalam indikator atribut sistem pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.K2 Sampai saat ini **aman**. Nggak khawatir sih, percaya aja. **Transaksi aman** banget. Pembayaran selama ini mudah sih. Nggak ada kendala. Selama ini aku **pakai m-banking, jadi mudah aja**. Sesuai, mudah kok kalau di shopee. Iya karena **aku puas dengan sistemnya shopee, makanya dari tokopedia aku pindah ke shopee**.

IN1.RDZ.K2 Sudah **baik keamanannya**. Aman sekali. Karena sekali lagi **uang ditahan oleh e-commerce sampai barang sampai ke pembeli**. Jadi **menghindari penipuan**. Nyaman sekali. Sangat mudah. Banyak pilihan yang ditawarkan. Bisa lewat **transfer atm, mobile banking, indomaret, kartu kredit** juga bisa. Sudah sesuai, selama kita benar benar spesifik masukin nama produk dari merek tertentu. Iyaa banget. Kalau **udah nyaman sama satu sistem pasti belanja lagi dan lagi disitu**. Buktinya sekarang **udah nggak pernah belanja di tokopedia lagi. Di shopee aja**.

IN1.MIS.K2 Sampai sekarang masih **aman**. Nggak khawatir sih. Dari awal kan kita sudah dikasih tahu soal **kebijakan privasi**. Sangat aman. Kan **uang kita ditahan dulu di rekening bersama, baru setelah produk sampai ke pembeli, dana itu di transfer ke penjual**. Awal aja sih adaptasi. Tapi semua mudah kok, kan semua keterangannya sudah jelas di bukalapak. Keyword sih tergantung pembeli ya masukin cukup lengkap atau tidak. Tapi **di bukalapak kalau kita masukin keywordnya salah, sama bukalapak di kasih rekomendasi barang serupa**. Iya pasti. **Sudah nyaman sih saya sama bukalapak**, mulai dari *interfacenya*, kemudahan - kemudahan stepnya dalam hal pembayaran dan pencarian barang. Jadi saya **nggak pernah cari di platform lain**.

IN1.MEN.K2 Iya sudah **cukup aman**. Enggak sih, aku **nggak khawatir**. **Transaksi aman banget** kalo di shopee. **Nyaman proses pembayarannya**. Nggak susah tinggal ikutin stepnya aja. Keyword sudah sesuai, soalnya aku selalu masukin merk aja kalo buat *skincare* atau *make up*. Iya pasti. Makanya **aku belanja lagi di shopee**. **Soalnya mudah dan nyaman**.

IN2.AYN.K2 Sudah **aman untuk data – datanya**. Karena kalau di tokopedia ada opsi untuk menampilkan informasi apa aja ke pembeli. Nggak ada sih. Aku rasa selama ini

aman. Karena semua transaksi diawasi oleh pihak tokopedia dan semua sudah diatur dengan jelas. Pencairan dana mudah. Keyword Sudah sesuai, tokopedia juga sudah menyediakan sampe pada kategori. Aku rasa iya ya. Karena kalau memang pembeli mau beli di aku pasti baliknya ke tokopedia.

IN2.JAN.K2 Sudah aman. Karena walaupun penjual menuliskan semua informasi seperti nama, alamat, nomer telpon, nomer rekening, dll. Yang dimunculkan pada akun hanya nama dan alamat. Alamat itupun hanya kecamatan dan kabupaten/kota tidak lengkap. Kalo masalah kebocoran data aku nggak khawatir. Aman karena semua diminimalisir agar penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Sehingga menghindarkan dari penipuan. Karena biasanya kalau pembeli sudah cocok sama satu *e-commerce* pasti dia bakal pakai itu terus. Apalagi kalau produk yang dituju cuman ada pada *e-commerce* itu.

IN2.NLS.K2 Menurut saya sudah cukup aman. Tidak pernah ada data saya yang bocor. Sangat aman. Karena semua sudah ditentukan oleh shopee. Mulai dari awal pembeli, pengemasan, sampai pengiriman dan barang diterima pembeli, semua ada aturannya yang sama sama menguntungkan penjual dan pembeli. Utamanya dengan sistem rekber itu. Penjual dan pembeli saling percaya dan aman. Karena



Gambar 5.17 Fenomena Kepuasan pada sistem *E-commerce* (Sumber: cnnindonesia.com, 2018)

dana ditahan dulu oleh pihak *shopee*. Pencairan dana sangat mudah. Sudah jauh lebih baik. Iya pasti, makanya saya lebih aktif di *shopee* daripada *tokopedia*. Karena **pembelipun lebih nyaman dengan sistem yang diterapkan *shopee***. Dan pastinya **melakukan transaksi lagi dan lagi di *shopee***.

IN2.MAM.K2 Selama ini **aman**. Aku **nggak khawatir sih sama kebocoran data**. Sejauh ini percaya. **Transaksi sampai saat ini aman. Pencarian dana nyaman saat ini**. Iya pasti belanja lagi. **Ketika mereka merasa aman dan nyaman pasti mereka nggak akan berpindah ke *platform* lain**. Apalagi *doublemoutfit* cuman ada di *shopee*.

IN3.NUI.K1 Kemudahan transaksi sangat **bepengaruh**. Ketika *platform e-commerce* tersebut **tidak *familiar* dengan pengguna, pengguna merasa susah untuk melakukan transaksi, pasti akan ditinggal**. Tidak peduli *e-commerce* tersebut memberikan diskon yang besar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakupada informan kategori IN1, IN2, dan IN3 setuju bahwa kepuasan pada kualitas sistem membuat mereka setia dan kembali lagi unutm berbelanja pada *e-commerce* yang sama. Informan dengan kategori IN3 menyatakan bahwa kemudahan transaksi menjadi hal yang utama. Ketika konsumen mengalamisendir kemudahan transaksi makan akan tumbuh *loyalty* terhadap *e-commerce* tersebut. Infoman dengan kategori IN1 dan IN2 menyatakan bahwa selama ini aman dan nyaman melakukan transaksi pada *e-commerce*. Keamanan yang paling utama adalah kemanan mengenai data pribadi. Sedangkan kenyamanan yang utama adalah dalam pembayaran atau pencairan dana. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Changsu, Robert D., Namchul Shin, & Joo-Han Ryoo, 2012).

CNN Indonesia menyatakan 97,1 persen responden di Indonesia menyatakan paling merasa puas dengan kesempatan dan fasilitas berbelanja *online* yang telah tersedia. Meskipun penelitian kami menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa aman dalam berbelanja *online*, kita tidak boleh menghentikan fokus untuk terus mengembangkan solusi-solusi yang mampu menghilangkan kekhawatiran konsumen mengenai keamanan dan kenyamanan pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di kawasan Asia Pasifik menginginkan keamanan dan kenyamanan yang lebih baik saat berbelanja *online* (cnnindonesia.com, Konsumen Indonesia Paling Puasa Belanja Online). Gambar 5.17 mngGambarkan kepuasan konsumen dengan kualitas sistem *e-*

commerce.

2. Kualitas Informasi

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan item kualitas informasi dalam indikator atribut sistem pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MIS.K2 *Interfacenya sudah user friendly.* Dan semua **menunya sudah cukup jelas.** Biasanya promosi ditaruh di *homepage* di *slider*. Itu berisi promosi promosi dan biasanya disesuaikan dengan *event* kayak sekarang kan Ramadhan. **Banyak promo promo menarik.** Iya sudah **ada review.** Iya, mereka **update banget kok sama produk baru.** Iya, seperti promo tadi pasti di sesuaikan dengan *event* yang sedang berjalan. Iya **dikirimkan newsletter.** Isinya kebanyakan promo. Iya sudah **cukup detail mengenai informasi yang mereka berikan.** **Disitu juga saya sebagai pembeli merasa nyaman belanja lagi dan lagi di bukalapak.**

IN1.MEN.K2 Informasi sudah sangat jelas. Banyak banget kalau di shopee, persaingannya ketat banget antar penjual yang jual *skincare* atau *make up*. Sudah banyak, **di homepage selalu di informasikan promo.** **Ada review.** Informasi produk termasuk terkini ya, seperti stock kalau memang ada ya ada, kalau habis dia langsung ditulis habis. Jadi **real time keluar masuknya barang.** Iya sudah *up to date* informasinya. **Newsletter selalu dikirim.** Iya **cukup puas dengan informasi yang dikasih shopee.** **Aku setia sama shopee sampai saat ini.**

IN2.AYN.K2 Menu **sangat jelas.** Iya sangat banyak dengan harga yang berbeda – beda. Iya banget. Promo gratis ongkir itu sangat meningkatkan penjualan. Kalau promosi kategori A diskon *up to* sekian, lebih ke arah spesifikasi yang dicari pembeli aja. Iya sudah ada. untuk **setiap produk ada review.** Lumayan cepet, 1x24 jam biasanya kalo aku edit informasi produk. Tapi nggak masalah buat aku. Iya sesuai dengan event tokopedia informasi terbarunya. Iya **dikirim newsletter.** Tapi lebih sering langsung muncul di *homepage*. **Pasti belanja lagi, karena informasi yang jelas dan didukung dengan kemudahan untuk mengetahui informasi tersebut pasti membuat pelanggan setia dengan tokopedia.**

IN2.JAN.K2 Bukalapak cukup mudah *interfacenya*. Sangat banyak. Bahkan satu produk bisa dijual banyak orang. Dengan display berbeda – beda dan harga yang berbeda juga. Sudah banyak. *E-commerce* kan bersaing ya sekarang ini. Jadi mereka

sering ngasih promo. Dan promo itu juga berlaku buat *seller*. Missal *free ongkir* sampai pada tanggal sekian. Nah denga pada promo ini penjualan juga meningkat. Ada *review*. Iya cepet kok kalau mau update. Misal update deskripsi atau harga itu cepet banget. *Real time* lah istilahnya. Tapi di bukalapak itu ada kebijakan kalau produk sudah laku, nama atau *titlenya* nggak bisa dirubah. Sangat terkini, sangat *up to date*. Karena seperti yang saya bilang persaingan antar *e-commerce* sangat ketat. Mereka berlomba lomba memberikan yang terbaik untuk konsumen. Iya diawal ketika buka toko pertama kali, dikasih pilihan untuk **nerima *newsletter*** atau nggak. **Kalau langganan pasti dikirim via *email*.** Sangat yakin. Karena **sebagai seller kita juga merasa bahwa informasinya diberikan oleh bukalapak sangat lengkap dan mudah dimengerti. Hal ini juga akan dirasakan oleh *buyer*. Dan *buyer* pasti akan melakukan pembelian dan pembelian ulang ketika mereka meras puas dengan informasi yang disediakan oleh *e-commerce* dan *seller*.**

IN2.NLS.K2 Sangat jelas. Karena memang shopee selalu memperbaiki diri, makin kesini **makin *user friendly interfacenya*.** Sangat banyak. Sangking banyaknya sampai harganya bisa beda – beda untuk poduk yang sama. Sangat. **Didepan itu biasanya ada iklan yang menjuruskan pada promo tertentu.** Cuman aku jarang ikut. Cuman emang shopee selalu ngasih tau promo promo atau event event yang akan datang. **Nampilin *review*.** Sudah. Cepet kalau mau update produk asalkan pakai pc. Kalau paka *handphone* agak berat *loadingnya*. Iya sudah sangat baru dan terkini infromasinya. **Shopee selalu mengirimkan informasi dan penawaran dulu kepada penjual.** Karena memang kita juga langganan *newsletter*. **Karena kemudahan *interface* yang ditawarkan oleh shopee yang membuat shopee sekarang sangat diminati oleh konsumen untuk melakukan transaksi jual beli *online*.**

IN2.MAM.K2 Sudah jelas **menunya.** Kalo tas banyak banget jenisnya. **Banyak promo** kalo di shopee. Apalagi kalo ada *event event* besar. Dan semua **ditulis jelas di *homepage*.** Iya **ada *review*.** Sudah *up to date* selama kita ngeditnya lewat pc. Kalo lewat gadget lain agak lama. Iya sudah terkini. Bahkan suka lebih awal dari *event* besar. Selalu **mengirimkan *newsletter*,** tapi aku yang jarang baca. Iya pasti. Kadangkan informasi apalagi kalo informasi soal promo, itu yang paling ditunggu sama pembeli. Karena dengan **adanya promo misalnya *free ongkir* dengan minimal pembelian 70 ribu, itu**

semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Changsu, Robert D., Namchul Shin, & Joo-Han Ryoo, 2012).

Lifestyle.bisnis.com menyatakan toko *online* dengan konten yang lengkap dan tampilan yang menarik adalah dua faktor utama yang menjadikannya magnet bagi konsumen. Selain Shopee, Mapemall, dan Berrybenka; situs *e-commerce* yang diklaim user friendly adalah Tokopedia dan Zalora. “Shopee adalah marketplace C2C yang memiliki pertumbuhan pesat sejak 2016. Salah satu kelebihanannya adalah jumlah dan ragam produknya dengan harga yang sangat bersaing. Banyaknya produk membuat pengguna leluasa mencari barang yang diinginkan hingga akhirnya terjadi transaksi.” Selain itu, banyaknya produk Shopee juga merupakan dampak dari pertumbuhan jumlah penjual (seller) yang semakin hari semakin bertambah untuk menawarkan barang dan jasa dagangan mereka melalui situs tersebut (lifestyle.bisnis.com, Perang Menggaet Kunjungan Toko *Online*).

Menurut blog.pekku.com dalam menjalankan bisnis *online*, halaman FAQ (frequently asked question) sangatlah penting. Bisnis *online* khususnya toko *online* membutuhkan halaman FAQ sebagai fasilitas agar pembeli merasakan kepuasan ketika berbelanja. Beberapa mungkin tidak sadar betapa pentingnya halaman FAQ karena halaman ini juga masih jarang ditemui di berbagai toko *online*. Karena hal itulah, pada artikel kali ini kita akan membahas pentingnya FAQ untuk keberlanjutan sebuah bisnis *online*, khususnya toko *online*. FAQ tumbuh dalam toko *online* dikarenakan munculnya berbagai macam pertanyaan dari pembeli atau calon pembeli di toko *online*. Tidak dipungkiri, ketika berbelanja pelanggan pasti memiliki berbagai macam pertanyaan dasar seperti cara pembayaran, produk, cara pemesanan, serta beberapa pertanyaan umum lainnya. Jawaban dari pertanyaan inilah yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* yang anda punyai. Dengan adanya FAQ penjual mampu memiliki waktu lebih untuk memfokuskan terhadap produk (blog.pekku.com, Pentingnya Halaman Frequently Asked Questions (FAQ) di Toko *Online*). Gambar 5.18 dan 5.19 menggambarkan fenomena kualitas informasi pada *e-commerce*.

3. Kualitas Layanan

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan item kualitas layanan dalam indikator atribut sistem pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.K2 Iya **pengiriman tepat waktu. Ada retur**, tapi aku belum pernah. Mudah sekali stepnya. Iya ada, tapi nggak semua. Untuk *sensatia botanicals* **ada garansi**. kayaknya kalau *official seller* adanya. Iya banget. Kan aku **sebagai pembeli merasa aman ya kalau layanannya baik dan memuaskan dan pasti belanja lagi di shopee.**

IN1.RDZ.K2 Sudah **sangat tepat waktu**. Karena balik lagi ke ekspedisinya. Karena sesungguhnya *shopee* **sudah ngasih batas waktu untuk pengemasan dan pengiriman**. Iya **disediakan retur**. Sudah ada di menu *shopee*. Tapi aku belum pernah ngelakuin retur. Takut ribet. **Garansi dari shopee sudah disediakan**. Kalau barang nggak sesuai dari awal kita terima barang pasti langsung ditanyakan. Kalo nggak sesuai bisa langsung diproses. Iyaa **pasti pembelian ulang**.

IN1.MIS.K2 Sudah **cukup tepat waktu**. Karena ada aturan yang ditetapkan oleh bukalapak. Kalau melebihi aturan tersebut biasanya dana akan dikembalikan ke pembeli. Kemudian pembeli bebas memilih ekspedisi. **Iya ada retur**. saya pernah melakukan retur, karena spesifikasi barang tidak sesuai. Dan pelapak bertanggung jawab akan mengganti baru. Semua tahapan mudah, cuman saya rugi diwaktu. Karena harus mengirim kembali ke jne, kemudian saya menunggu barangnya datang. Seharusnya saya bisa merakit pc dalam 1 hari, jadi menambah waktu 3 -4 hari karena menunggu barang yang benar datang. Sudah **cukup jelas dan mudah proses retur**. **Ada garansi**. Iya **saya belanja lagi di bukalapak karena cukup puas dengan layanannya**. Terlebih karena banyak pilihan untuk ekspedisi yang bisa dipilih pembeli. Kan nggak semua *e-commerce* bisa bebas memilih layanan ekspedisi.

IN1.MEN.K2 Sudah **tepat waktu**. Karena **ada batas batas waktu untuk pengemasan dan pengiriman**. Iya **menyediakan retur**, tapi aku belum pernah. Sudah jelas stepnya, tapi aku belum ngalamin. Kalau *official store* **iya ada garansi**. makanya aku lebih suka beli di *official store* walaupun selisih kalau dibandingkan dengan penjual yang bukan *official*. Iya **sudah cukup puas untuk layanan pengiriman, jadi saya belanja lagi di shopee**. Soalnya rumahku dipedalaman, jadi barang bisa nyampe rumahku aja udah seneng. Dulu pernah aku belanja di *line shopping* awal awal nyampe barangnya. Trus makin lama alamat rumahku nggak masuk cakupan pengiriman. Yaudah tak tinggal nggak pernah belanja lagi disana.

IN2.AYN.K2 Iya karena **ada aturan untuk pengepakan maksimal 3 hari**. Diawal juga

ada pilihan apakah kita terima order atau tidak. Kalau barang kosong makan kita bisa tolak. Semua **riwayat transaksi ditulis jelas pada tokopedia**. Menyediakan. Sebelum dana ditransfer ke penjual, pembeli akan ditanya soal kualitas barang sudah sesuai belum. Ketika mereka pilih sesuai, dana akan langsung ditransfer. Ketika tidak ada step-step untuk retur. Sudah jelas, tapi alhamdulillah aku belum pernah ngalamin. Semua puas dengan produknya. **Iya ada garansi**. Iya pasti. **Layanan seperti free ongkos kirim, pengiriman on time kemudian garansi kan membuat pembeli semakin nyaman dan percaya dengan tokopedia**.

IN2.NLS.K2 Tepat waktu. Karena ada kebijakan dari shopee untuk seller terkait pengiriman. Ada retur. Cuman aku belum pernah ngalamin retur. Setahuku sudah ada dan sudah dijelaskan dengan detail dan mudah diikuti stepnya. *Customer service* shopee juga tanggap menangani masalah terkait retur. **Ada garansi**. Ini menjadikan nilai lebih dari shopee karena pembeli akan semakin merasa aman. **Dan penjual juga tidak bisa main main dalam menjual produknya**. Pasti, kembali lagi pembeli adalah raja. Jadi layanan yang diberikan oleh *e-commerce* dan *seller* sangat mempengaruhi. **Jika pelayanan baik dan memuaskan pasti pembeli akan kembali pada seller dan mempercayai shopee sebagai platform untuk belanja online**.

IN2.MAM.K2 Di shopee semua sudah ada aturannya untuk pengemasan dan pengiriman. Jadi **tepat waktu. Retur ada, mudah dan jelas. Ada garansi**. Tapi akun harus *official* dulu. Jadi kalo aku belum. **Iya pasti belanja lagi di shopee jika layanan**

Gratis Ongkir, Jurus Musiman E-Commerce Selama Ramadan



Gambar 5.20 Fenomena Kualitas Layanan (Sumber: tirtoid, 2018)

memuaskan. Selain layanan dari shopeenya juga layanan penjual sih terutama.

IN3.NUI.K1 Layanan yang diberikan *e-commerce* seperti bebas ongkir juga sangat pengaruh karena tidak perlu repot dan menghemat waktu. **Pelayanan sangat penting, karena hal ini yang mempengaruhi konsumen akan belanja lagi atau tidak. Begitu pengguna nyaman pada satu *e-commerce* pasti akan terus membeli lagi(loyalty).**

Informan ketegori IN2 sudah menerapkan aturan jika pembelian sebelum jam 12 siang, maka akan dikirim hari ini juga. Tapi kalau lebih dari jam 12 siang, maka dikirim besoknya. Untuk barang yang nggak ready kadang harus menunggu beberapa hari. Nah kalau sudah lebih dari batas waktu yang ditentukan oleh *e-commerce* otomatis transaksi batal. Biasanya mereka akan input order lagi, karena memang barang harus nunggu. Bukalapak, tokopedia, shopee sudah menyediakan retur barang. Sudah sangat jelas. Awalnya mereka retur yang tahu *customer service* terus pihak *e-commerce* ngehubungin *seller*. Setelah itu via chat *seller* dan *buyer* ngobrol dengan ditengahi oleh pihak *e-commerce*. Berdasarkan cerita dari informan IN2 dapat diketahui bahwa bukalapak sudah memberikan waktu maksimal untuk pengemasan dan pengiriman. Jika melebihi batas waktu tersebut makan akan dibatalkan. Apabila ada ketidaksesuaian dengan barang, bukalapak menyediakan layanan retur. Semua informan pada kategori IN1 dan IN2 juga menyatakan hal yang sama. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* telah menyediakan layanan yang baik dan mereka puas. Diperkuat dengan pernyataan informan dengan kategori IN3 kepuasan terhadap atribut sistem (layanan, sistem, informasi) berdampak terhadap pembelian ulang yang dilakukan *e-commerce*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Changsu, Robert D., Namchul Shin, & Joo-Han Ryoo, 2012).

Tirto.id menyatakan bahwa. Program promo ongkir tentu juga berimbas pada layanan perusahaan logistik apalagi pada masa Ramadan. *Vice President of Marketing* JNE Eri Palgunadi mengatakan Ramadan merupakan masa puncak aktivitas pengiriman barang, ada peningkatan 30-40 persen dibandingkan di luar Ramadan. Di Indonesia, praktik gratis ongkos kirim merupakan promo musiman. Hal ini diGambarkan oleh JNE yang rutin memberikan gratis ongkir di antaranya saat peringatan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) dan juga Hari Bebas Ongkos Kirim (Harbokir) dalam rangka memperingati ulang tahun JNE yang jatuh setiap November. Gratis ongkir atau apapun namanya tak terpisahkan dari strategi *e-commerce* merangsang belanja *online* di masa puncak aktivitas

belanja seperti Ramadan dan jelang Lebaran. Bagi perusahaan logistik tentu jadi cara menarik perhatian konsumen dalam menggarap pelanggan potensial (tirto.id, Gratis Ongkir, Jurus Musiman *E-commerce* Selama Ramadhan). Gambar 5.20 fenomena kualitas layanan pada *E-commerce*.

Penafsiran informasi yang didapat dari informan mengenai domain kepuasan menjabarkan bahwa informan puas terhadap atribut sistem (kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan) yang diberikan oleh *e-commerce*. Informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa jika sudah nyaman dengan salah satu *e-commerce* mereka akan loyal untuk berbelanja lagi pada *e-commerce* tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan dengan kategori IN2, menyatakan bahwa jika *e-commerce* menjaga kualitas sistem, informasi, dan layanan maka konsumen akan berbelanja lagi pada *e-commerce* tersebut. Selain itu terdapat pula pertanyaan “apakah menurut anda (ditujukan pada informan kategori IN1)/pembeli (ditujukan pada informan kategori IN2) kepuasan terhadap atribut sistem membuat anda/pembeli melakukan pembelian ulang secara *online*?” pada pedoman wawancara yang menegaskan bahwa kepuasan terhadap atribut sistem mendorong pembelian ulang secara *online*.

5.3.4.6 Frekuensi

Perilaku belanja *online* tidak lepas dari frekuensi serta jumlah pembelian yang dilakukan (Chao-Min, Meng-Hsiang, & Chun-Ming , 2012) (Na Li, 2002). Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan indikator frekuensi dalam domain pembelian ulang pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.PU1 **Sebulan aku pasti beli satu atau dua barang** untuk skincare karena kan sebulan biasanya udah habis.

IN1.RDZ.PU1 **Minimal sebulan sekali.** Karena kadang aku butuh *foundation* yang warnanya disesuaikan dengan warna kulit klien. Jadi walaupun aku udah punya *foundation* yg cocok tapi warnanya kuning. Sedangkan aku mau *make up* klien dengan warna kulit gelap. Nah itu aku bakal beli *foundation* yang sama tapi warna berbeda.

IN1.MIS.PU1 Sesuai permintaan di ISPRO ya, tapi biasanya dalam **satu bulan bisa lima kali.**

IN1.MEN.PU1 **Sebulan minimal satu kali.**

Berdasarkan hasil wawancara pada informan dengan kategori IN1 pasti melakukan

pembelian ulang minimal satu kali dalam sebulan. Pembelian ulang tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan profesi.

5.3.4.7 Jumlah Pembelian

Perilaku belanja *online* tidak lepas dari frekuensi serta jumlah pembelian yang dilakukan (Chao-Min, Meng-Hsiang, & Chun-Ming, 2012) (Na Li, 2002). Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan indikator jumlah pembelian dalam domain pembelian ulang pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.PU2 Sebulan pasti belanja lagi. **Sekitar 300 ribu sampai 500 ribu**

IN1.RDZ.PU2 Sebulan sekali minimal. **± 2.5 juta**

IN1.MIS.PU2. Biasanya satu transaksi satu produk sih. Pernah waktu itu beli LCD *touchscreen* PC part VGAny **sampai 2 juta**

IN1.MEN.PU2 Sebulan sekali kalau untuk skincare. Nggak pernah ada yang besar sih. **Rata rata aja antara 200 ribu – 500 ribu.**

Berdasarkan hasil wawancara pada informan dengan kategori IN1 paling besar mereka dapat menghabiskan hingga Rp. 2.000.000,-. Dengan rata – rata pengeluaran Rp. 200.000,- hingga Rp. 500.000,-.

5.3.4.8 EWOM Atribut Produk

(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Greml, 2004) menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* merupakan eksposisi untuk mengambil bagian afirmatif atau negatif dari pandangan terkait dengan perusahaan atau produk melalui internet, media yang lebih cepat dan nyaman ini dapat segera diakses target pembeli untuk memudahkan pengenalan produk. Selain itu, penelitian preseden (Kuan, Yang, & Cheng, 2005) menguatkan *electronic word-of-mouth* juga akan meningkat atau menurun oleh layanan dan kualitas produk yang pelanggan anggap baik atau buruk.

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan indikator EWOM Atribut Produk dalam domain EWOM pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.EW1 Aku **tipikal orang yang ngasih bintang aja sih.** Tapi kalau kata – kata aku jarang tulis. Aku **lebih suka bacain aja.** Biasanya aku kasih bintang untuk kualitasnya. Iya. Balik lagi **ketika aku puas sama produknya aku akan review bintang lima, next aku bakal belanja lagi disitu.** Iya berpengaruh sekali. Kalau aku nggak puas sama produknya aku kasih bintang dikit dan nggak belanja lagi deh disana.

Jadi ada pengaruh positif dan negatifnya.

IN1.RDZ.EW1 Selalu aku nulis *review*. Mau puas dan nggak puas. Kalau males ngisipun aku selalu kasih bintang. Kalo nggak puas aku bakal nulis panjang dan lebar menggambarkan ketidak sesuaian barangnya. Sangat. **Karena ketika aku puas pasti aku balik lagi buat belanja.** Iya sangat.

IN1.MIS.EW1 Pernah banget. **Saya selalu kasih *review* kalau beli produk.** Biasanya saya suka nulis soal kualitas barang dan kualitas *packing*. Jelas. **karena saya sudah tahu kualitasnya. Dan ketika membutuhkan produk itu atau produk lain tapi masih dalam pelapak itu, saya akan kembali lagi berbelanja.** Iya sangat berpengaruh.

IN1.MEN.EW1 Iya aku suka nulis. **Aku kalau nulis lengkap banget soal produk,** mau puas atau nggak puas. Jadi kadang aku berharap yang lain juga nulis selengkap itu. Nggak cuman misalnya “harganya murah, kualitasnya bagus” gitu tok. Iya pasti, karena **aku sudah merasakan sendiri ya pengalamannya. Selama tidak mengecewakan, ketika produk habis aku pasti beli lagi produk yang sama di toko yang sama.** Iya sangat. Mau itu *review* baik atau buruk pasti mempengaruhi orang mau pembelian ulang atau tidak. Lebih ada dorongan untuk belanja lagi.

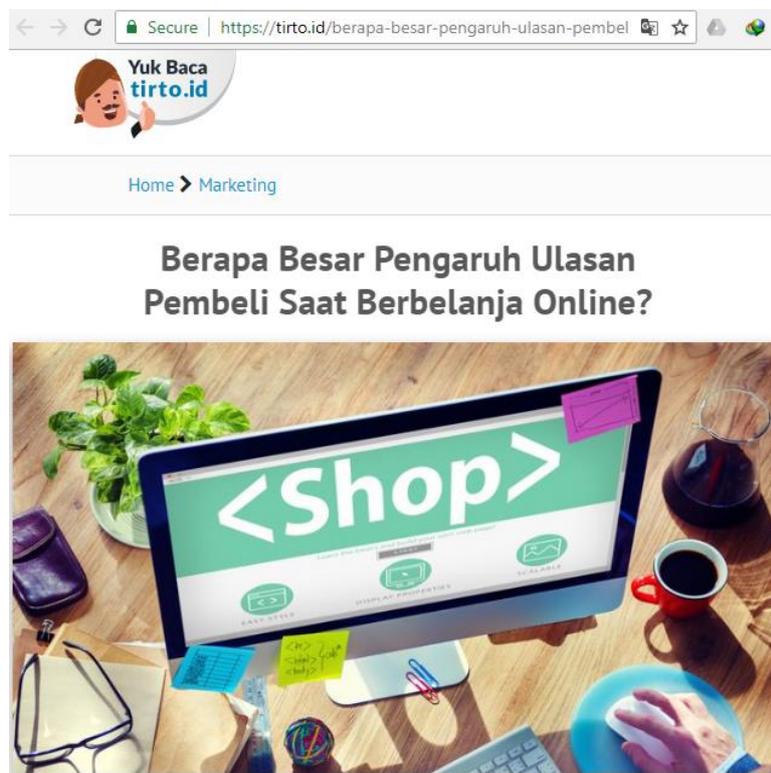
IN2.AYN.EW1 Biasanya kualitas dan rata – rata mereka puas. Iya aku suka bacain sebagai bahan evaluasi kedepannya. Biasanya **kalo ada yang kurang puas langsung cepat saya respon.** Sangat. Yang jelas mempengaruhi pembeli berikutnya. Iya sangat. Ketika *review* jelek dari pembeli sebelumnya, pembeli berikutnya pasti akan mikir. Makanya kita selalu mengutamakan kualitas dan layanan.

IN2.JAN.EW1 Penting banget. Karena ketika pembeli melakukan pembelian mereka baca *review* dulu. Iya aku termasuk yang suka baca *review*. **Banyak orang yang menulis *review* positif dan jadi langganan kita.** Iya mengintervensi, karena **pembeli lain akan membaca *review* dari pembeli terdahulu.** Begitu juga **pembeli tersebut akan menuliskan *review* baik atau buruknya produk yang menjadi refrensi bagi pembeli selanjutnya.**

IN2.NLS.EW1 Iya aku bacain satu – satu. Karena *review* itu sangat menguntungkan bagi penjual. Itu adalah *statement* yang bisa meyakinkan pembeli lain untuk berbelanja. Biasanya **yang dituliskan mengenai kualitas sampai mencantumkan**

foto juga. Seperti yang saya bilang tadi *review* adalah *statement* yang bisa meyakinkan pembeli lain untuk berbelanja. **Ketika satu produk mendapatkan banyak *review* positif, pasti produk tersebut lebih banyak terjual dibandingkan produk yang mendapat sedikit *review*.** Jadi *review* sangat mempengaruhi pembelian ulang seseorang. Sudah jelas. Jadi biasanya konsumen yang pernah membeli produk di aku puas sama kualitas barang yang aku jual dia akan nulis *review*. Nggak jarang malah mereka *request* untuk diuploadin barang A, kalo udah kayak gitu kan dia bakal belanja lagi di aku.

IN2.MAM.EW1 Lebih ke kualitas sih mereka kasih *review* nya. Iya banget. Aku selalu bacain *review* soalnya penting banget buat penjualan. Aku selalu mempertahankan bintang soalnya. Begitu mereka kasih bintang tiga kebawah aku pasti langsung chat. Kalau bisa aku kirim ulang aku kirim ulang buat memperbaiki rating. Sangat. Aku sudah membaca itu sejak lama. Makanya aku selalu ngerespon buat mereka yang kasih rating tiga kebawah. Kenapa kok mereka kasih rating rendah. Iya **jelas mengintervensi.** **Intinya mereka puas sama produknya, mereka kasih rating dan tulis *review*, next pasti mereka belanja lagi.**



Gambar 5.21 Fenomena EWOM Atribut Produk (Sumber: tirtto.id, 2018)

IN3.NUI.EW1 Peran ulasan atau *review* terhadap kualitas barang tersebut sangat penting. Karena saya juga selalu membaca *review* atau bintang terhadap produk. Jika *review* mengenai pengiriman yang lama masih ditolerir. Tapi jika mengenai kualitas barang tidak sesuai, nah ini membuat saya berpikir untuk melakukan pembelian. Karena pembeli itu karaternya berbeda beda. Ketika penjual mendapatkan banyak bintang 1 atau 2 dan yang menjadi masalah adalah kualitas, maka habis sudah. Tidak ada yang akan percaya lagi.

IN4.IDA.EW1 *Feedback* sangat berpengaruh terhadap minat belanja atau Gambaran mengenai belanja *online*. Karena hal tersebut merupakan petunjuk nyata mengenai kualitas produk, harapan sebuah produk, bahkan lucunya fenomena sekarang ketika seseorang membeli kue, bukan lagi rasa yang diutamakan, sekarang malah dilihat dari penampilan dan testimoni rasa. Pergeseran – pergeseran ini yang sekarang terjadi di masyarakat terkait perkembangan teknologi informasi. Visual kemudian pembacaan mengenai *feedback/review* begitu juga *like*/bintang. Media *online* itu sangat mudah untuk dilakukan perbandingan harga, sehingga ***feedback/review* jauh lebih manfaat dibanding harga. Karena jika harga murah tapi *feedback/review* jelek, konsumen pasti akan memilih harga yang mahal sedikit tapi *feedback/review* bagus.** Kemudian pengguna juga akan menuliskan *review/feedback* pada produk tersebut, terlebih lagi jika produk yang dibeli tidak sesuai, akan semakin kuat keinginan mereka untuk menulis. Hal ini juga akan mempengaruhi pembelian kembali terhadap penjual/produk tersebut. *Electronic word of mouth* sangat mempengaruhi pada jaman sekarang.

Hasil wawancara dengan informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa *review* pada harga produk dan kualitas produk sangat penting dan berpengaruh terhadap pembelian produk. Ketika mereka membaca akan menjadi pertimbangan dalam membeli. Dan ketika mereka sudah merasakan dan tahu mengenai produknya, mereka akan menuliskan kepuasan ataupun kekecewaan terhadap produk. Hal ini dapat menjadi faktor penentu mereka akan belanja lagi pada penjual tersebut ataupun tidak. Informan dengan kategori IN2 setuju bahwa *review* sangat penting. Dan ketika pembeli melakukan *review* positif terhadap produk yang mereka jual, sebagian besar dari mereka akan menjadi langganan. Informan dengan kategori IN3 dan IN4 menyatakan bahwa *review* sangatlah penting. Informan dengan

kategori IN4 dapat menjastifikasi bahwa *review* bahkan lebih penting daripada harga produk. Jika *review* negative, produk tersebut tidak akan laku walaupun harga murah. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ying, Tzu, & Shu, 2013).

Tirto.id menyatakan dalam penjualan *online*, pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, atau bahkan melihat secara langsung. Pembeli hanya bisa mengandalkan deskripsi produk ataupun jasa dari produsen. Sehingga agar tidak salah beli produk atau salah pesan, maka cara termudah adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset soal produk tersebut melalui ulasan *online* yang ada. Ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut *econsultancy.com*, pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Para pembeli bahkan mempercayai ulasan pelanggan 12 kali lebih besar dibandingkan keterangan produk yang berasal dari produsen. Ada beberapa alasan kenapa ulasan *online* itu penting bagi sebuah bisnis *online*. Pertama adalah bahwa ulasan dapat meningkatkan penjualan. Menurut data dari Reevoo yang dilaporkan *econsultancy.com*, adanya ulasan dapat meningkatkan rata-rata 18 persen penjualan. Ulasan juga membuat ranking situs akan meningkat di pencarian Google. Makin tinggi ranking yang didapat, maka akan semakin tinggi kesempatannya untuk muncul di halaman pertama pencarian Google. Ulasan yang ada juga membantu produsen untuk mengetahui pendapat dari para pelanggan. Kritik dan saran dari pelanggan pun bisa dilihat dari ulasan. Bagaimana pun sebuah produk tentu perlu mendapat respon atau masukan dari pelanggannya (tirto.id, Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja *Online*). Gambar 5.21 menggambarkan fenomena ulasan pada atribut produk di *e-commerce*.

5.3.4.9 EWOM Atribut Sistem

Sebuah studi (Bickart & Schindler, 2001) menunjukkan bahwa sumber terpercaya dari internet akan berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen; hal ini membuktikan bahwa *electronic word-of-mouth* akan memiliki tingkat persuasi untuk meningkatkan kemauan pembelian. Gelb dan Sundaram (2002) mendefinisikan *electronic word-of-mouth* sebagai saluran komunikasi tidak resmi untuk mengantarkan produk atau layanan tertentu melalui internet. Setara, Tanimoto dan Fujii (2003) beralasan *electronic*

word-of-mouth merupakan sumber penting bagi pelanggan dan calon pembeli untuk menyampaikan pengalaman kerja komoditas, dan studi lain

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan indikator EWOM Atribut Sistem dalam domain EWOM pada pembelian ulang secara *online*:

IN1.MUN.EW2 Nggak pernah sih kalau sistem.

IN1.RDZ.EW2 Nggak pernah kalau sistem. Biasanya kalau sistem lebih ke rating bintang di apps. Bisa Apps Store atau Google Play. Jarang kalau di *platformnya* langsung. Atau dibawah produk. Aku nggak pernah nulis, tapi aku selali balik dan belanja lagi di shopee. Pasti berhubungan, walaupun aku nggak pernah nulis. Karena begitu seseorang nyaman dengan *platform e-commerce* tertentu dia pasti belanja lagi di *platform* yang sama.

IN1.MIS.EW2. Belum pernah sih. Saya pernah dikecewain sama bukalapak tapi saya nggak nulis di *review*.

IN1.MEN.EW2 Belum pernah. Harusnya iya ya, walaupun aku belum pernah nulis. Tapi aku dapet masukan dari orang lain biasanya, misalnya adekku bilang “enak lho belanja di shopee gini gini gini” gitu aja. Trus aku buktikan kan, dan ternyata bener. Jadinya belanja terus di shopee. Iya pasti. Kayak waktu aku belanja di elevenia, aku pesen sepatu tapi barangnya nggak ada, trus uangku juga nggak dikembalikan secara langsung ke rekeningku. Nah itu kan masalah sistem elevenia ya, kok kalo emang nggak bisa datengin barang harusnya bilang. Dan kalau nggak dateng kan uang bisa langsung dibalikin ke aku. Tapi enggak ternyata.

IN2.AYN.EW2 Review soal tokopedainya sih nggak ada ya. Lebih ke masalah *packing*. Biasanya ada yang nulis *packingnya* kurang rapi. Sebelum dikirim aku selalu memamstikan kualitas produk tersebut baik. Tapi ketika sampai di ekspedisi kan kita nggak tau ya barang itu dibanting atau gimana, sampai ada yang retak. Nah itu biasanya aku langsung ngasih pengertian ke konsumen kalau itu diluar tanggung jawab kami. Kecuali mereka milih asuransi ketika pengiriman. Karena di deskripsi sudah aku tulis wajib pakai asuransi untuk barang pecah belah.

IN2.JAN.EW2 Jarang sih kalo soal sistem *e-commerce*. Paling lebih ke *packing*. Ketika *packing* rapi mereka akan puas begitu sebaliknya. dan mereka akan meuliskan itu dalam *review*. Iya aku baca juga. Kalau masalah *packing* pengaruh banget ya.

Packing rapi kan bisa amejamin barang didalamnya utuh. Karena produk elektronikkan entan pecah, retak, rusak dll. Bagian *packing* aja iya. Layanan pengiriman juga. Tapi soal sistem *e-commercenya* sendiri saya nggak pernah menemukan.

IN2.NLS.EW2 Nggak ada sih lebih ke produk.

IN2.MAM.EW2 Emm lebih ke layanan ya biasanya. Layanan yang dikasih shopee soal ekspedisi. Mungkin aku bisa kasih saran ya buat *e-commerce* dan ekspedisi untuk lebih memperhatikan ketepatan waktu. Kalau memang 3 hari sampai ya 3 hari. Jadi mungkin bisa dipilah antara barang yang dikirim dari *e-commerce* yang sudah bekerjasama dan barang lainnya. Jadi ketika penjual sudah mengikuti aturan pengemasan yang ditentukan shopee. Harusnya ekspedisipun melakukan hal yang sama. Apapun kondisinya. Ketika layanan yang diberi shopee memuaskan dan memudahkan pasti pembeli tidak akan berpindah ke *e-commerce* lain. Salah satunya kemudahan untuk bayar lewat indomaret. Layanan ini tidak banyak dimiliki oleh *e-commerce* lain. Ini salah satu kelebihan shopee. Iya sangat. Mungkin bisa ditambahkan layanan layanan kemudahan dan kenyamanan lain oleh shopee. Sehingga berdampak baik pula bagi penjualan aku.

IN4.IDA.EW2 Dari yang saya pelajari **jarang sekali membicarakan mengenai *e-commerce***. Mengenai *feedback/review* mengenai sistem *e-commercenya*, biasanya konsumen tidak langsung menulis pada *platform* tersebut. Akan tetapi menulis pada akun media sosial yang mereka miliki. Misalnya “Saya dikecewakan oleh Bukalapak

Hasil wawancara dengan informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa mereka belum pernah melakukan *review* atau membaca *review* mengenai sistem pada *e-commerce*. Salah satu informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa dia lebih memilih belanja di shopee karena pengaruh dari adiknya. Ketika adiknya melakukan *review* secara langsung kepadanya bahwa sistem di shopee itu baik, mudah, cepat, dan lain – lain. Informan dengan kategori IN2 juga menyatakan bahwa pembeli jarang melakukan *review* mengenai sistem. Kalaupun ada lebih kepada lamanya pengiriman. Informan dengan kategori IN4 juga menyatakan bahwa jarang ada *review* mengenai *e-commerce*. Kalaupun ada pelanggan yang dikecewakan atau tidak puas dengan sistem *e-commerce*. Dia lebih banyak menuliskannya pada status di media sosial yang mereka miliki.

CNN Indonesia menyatakan sebagian konsumen di Asia Pasifik dalam melakukan belanja *online* masih bergantung pada rekomendasi lisan dari keluarga dan teman dekat yang mencapai 36,1 persen (ccnindonesia.com, 2018).

Penafsiran informasi yang didapat dari informan mengenai domain EWOM menjabarkan bahwa *electronic word of mouth* mengintervensi secara langsung dan tidak langsung. Informan dengan kategori IN1 dan IN2 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mengenai atribut produk berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang secara *online*. Sedangkan *electronic word of mouth* mengenai atribut sistem tidak langsung mempengaruhi pembelian ulang, akan tetapi biasanya mereka mendapatkan pendapat langsung (*word of mouth*) dari rekan ataupun kerabat. Selain itu terdapat pula pertanyaan “apakah benar bahwa kepuasan anda (ditujukan pada informan kategori IN1)/ pembeli (ditujukan pada informan kategori IN2) mengintervensi anda untuk melakukan pembelian ulang secara *online*?” pada pedoman wawancara yang mempertegas adanya intervensi EWOM terhadap pembelian ulang secara online.

5.4 Temuan dan Hasil Penelitian

Berikut ini adalah temuan dan esensi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti menemukan empat belas (14) temuan yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Ekspektasi Berpengaruh pada Kepuasan dalam Melakukan Pembelian ulang secara *Online*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, diketahui bahwa *self efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan mempengaruhi kepuasan seseorang dalam aktivitas belanja *online*. Semua kategori IN1 menyatakan bahwa mereka sangat percaya diri atau yakin dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Didukung oleh fakta bahwa mereka melakukan karena adanya kebutuhan. Informan dengan kategori IN1 memilih melakukan aktivitas belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Sedangkan informan dengan kategori IN2 memilih melakukan aktivitas berjualan *online* untuk kebutuhan mencari nafkah. Mereka melakukan aktivitas belanja dan berjualan *online* karena adanya kepercayaan diri, kemudahan dan kegunaan.

Contohnya informan dengan kategori IN1 tidak dapat mengendarai kendaraan

pribadi (motor atau mobil). Dengan adanya *e-commerce* sangat memudahkannya untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Sedangkan kategori IN2 memiliki profesi lain sebagai mahasiswa. Dengan berjualan *online* waktunya lebih fleksible dan kedua kegiatan tetap dapat berjalan lancar.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.E1 Saya kan nggak bisa naik kendaraan (motor) dan aku orangnya males kalau langsung dateng ke mall. Jadi **belanja *online* aja**.

IN2.NLS.E1 Dulu mulai jualan **ingin punya uang tambahan sendiri**. Trus ditekuni ditekuni jadi ketagihan dan sampai sekarang.

IN2.MAM.E1 Dulu awalnya karena nggak punya uang dan **ingin punya uang sendiri**.

IN1.MUN.E3 Aku **bisa belanja kapan aja dan dimana aja**. Aku dimudahkan banget sih dengan adanya belanja *online*. Soalnya aku kan nggak bisa naik motor, jadi **tinggal scroll scroll aja, trus transfer**.

IN1.RDZ.E3 Keuntungannya itu kita **nggak perlu dateng ke tempatnya**.

IN1.MIS.E3 Saya **nggak perlu meluangkan waktu untuk langsung beli *offline***. **Tinggal scroll scroll aja**.

IN1.MEN.E3 Aku kan kerja dari pagi sampai malem ya. Jadi **nggak ada waktu untuk jalan – jalan**. Mendingan **barangnya aja yang dateng ke aku**.

IN2.AYN.E3 Waktu lebih bebas sih untuk jualan.

IN2.JAN.E3 Waktu lebih fleksible dalam hal melakukan promosi dan pekerjaan.

IN2.NLS.E3 Memang dari segi **efisien**. Aku **bisa ngelakuin kerjaan dimana aja dan kapan aja**. Trus **waktunya lebih fleksible**.

IN2.MAM.E3 Aku ***online* bisa 24 jam open toko**.

Kata kunci seperti “dimudahkan nggak bisa naik kendaraan” “ingin punya uang sendiri” merupakan kata kata yang menunjukkan informan **percaya diri melakukan aktivitas belanja atau berjualan *online***. Sedangkan kata kunci seperti “bisa belanja kapan aja dimana aja” “scroll scroll aja” “nggak perlu dateng ke tempatnya” “nggak perlu meluangkan waktu untuk langsung beli offline” “mending barangnya aja yang dateng ke aku” “waktu lebih bebas” “waktu lebih fleksible” “efisien” “24 jam open toko” merupakan kata – kata yang menunjukkan bahwa informan **merasakan realisasi dari ekspektasi kemudahan dan kegunaan**. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa ekspektasi berpengaruh

pada kepuasan dalam melakukan pembelian ulang secara *online*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011) bahwa keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* adalah bentuk kalkulasi dari *self efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan.

2. Kepuasan pada Atribut Produk dan Atribut Sistem Berpengaruh pada Pembelian Ulang Secara *Online*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, diketahui bahwa kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem mempengaruhi pembelian ulang secara *online* oleh pengguna. Informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa ketika mereka puas dengan kualitas produk dan kualitas sistem *e-commerce*, mereka akan berpembelian ulang. Informan dengan kategori IN2 juga menyetujui hal tersebut. Sebagai pengguna *seller*, informan dengan kategori IN2 berusaha untuk memberikan harga, kualitas dan informasi terbaik bagi pengguna kategori informan IN1. Selanjutnya mengenai atribut sistem kedua informan dengan kategori informan IN1 dan IN2 setuju selama *e-commerce* menjaga keamanan privasi, kemudahan pembayaran ataupun pencarian dana, kelengkapan informasi, dan kualitas layanan, mereka akan setia menggunakan *e-commerce* tersebut untuk melakukan aktivitas *online*. Informan dengan kategori IN3 menyatakan bahwa kualitas layanan sangat penting. Jika *e-commerce* dapat memuaskan pengguna dalam kualitas layanan maka akan muncul *loyalty*.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.K1 Aku udah punya langganan gitu buat beli baju atau skincare. Terutama skincare ya, kalau habis aku pasti beli lagi di toko itu. Yang **harganya juga menurutku sudah yang terbaik.**

IN1.MUN.K1 Selama aku puas sama kualitasnya, pasti aku pembelian ulang.

IN1.MUN.K1 Selama ini dari toko yang aku sering *repurchase* informasinya detail. Jadi aku belanja terus disana.

IN1.MUN.K2 Aku puas dengan sistemnya shopee, dulu aku dari tokopedia pindah ke shopee.

IN1.RDZ.K1 Biasanya kalo udah dapet kualitas yang nggak sesuai aku nggak mau belanja lagi di *seller* itu, begitu juga sebaliknya.

IN1.RDZ.K2 Udah nyaman sama satu sistem pasti belanja lagi dan lagi disitu.

Buktinya sekarang **udah nggak pernah belanja di tokopedia lagi. Di shopee aja.**

IN1.MIS.K1 Harga yang mereka tawarkan juga sudah memuaskan untuk saya dilihat **kualitasnya juga baik.**

IN1.MIS.K1 Ada beberapa toko di bukalapakyang aku pernah beli barangnya 2 – 4 kali. **Karena aku puas dengan kualitas produknya** dan *feedbacknya* juga bagus.

IN1.MIS.K1 Pelapak langganan saya **sudah sangat jelas informasinya. Saya pasti beli lagi di mereka.**

IN1.MIS.K2 Sudah **nyaman sih saya sama bukalapak**, mulai dari *interfacenya*, kemudahan kemudahan stepnya dalam hal pembayaran dan pencarian barang. Jadi saya **nggak pernah cari di platform lain.**

IN1.MIS.K2 sudah **cukup detail mengenai informasi yang mereka berikan.** Disitu juga saya **sebagai pembeli merasa nyaman belanja di bukalapak.**

IN1.MIS.K2 Saya **belanja lagi di bukalapak karena cukup puas dengan layanannya.**

IN1.MEN.K2 Cukup **puas dengan informasi yang dikasih shopee.** Aku setia sama shopee sampai saat ini.

IN2.AYN.K1 Mereka **puas sama kualitas produkku mereka pasti beli lagi.**

IN2.AYN.K2 Pasti belanja lagi. **Informasi yang jelas dan didukung dengan kemudahan untuk mengetahui informasi** tersebut.

IN2.AYN.K2 Layanan seperti *free ongkos kirim, pengiriman on time* kemudian **garansi kan membuat pembeli semakin nyaman dan percaya dengan tokopedia**

IN2.JAN.K1 **Kualitas produk kita bagus. Pembeli akan jadi langganan.**

IN2.JAN.K1 Begitu **pembeli puas sama kualitas produk kita. Pasti dia balik lagi** ketika dia butuh produk yg sama ataupun produk spare part lainnya.

IN2.JAN.K1 Dengan **deskripsi lengkap** mengenai suatu produk semakin **meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut dan dikemudian hari akan melakukan pembelian lagi.**

IN2.JAN.K2 *buyer* pasti akan melakukan pembelian dan pembelian ulang ketika mereka meras **puas dengan informasi yang disediakan oleh e-commerce dan seller.**

IN2.NLS K1 Pasti **beli lagi dan lagi.** Karena **kualitas produk yang sesuai dalam jualan online itu faktor yang sangat besar pembeli mau beli lagi untuk kedua,**

ketiga, dan seterusnya.

IN2.NLS.K2 kemudahan *interface* yang ditawarkan oleh shopee yang membuat shopee sekarang sangat diminati oleh konsumen untuk melakukan transaksi jual beli *online*.

IN2.NLS.K2 Jika **pelayanan baik dan memuaskan pasti pembeli akan kembali** pada *seller* dan **mempercayai shopee** sebagai *platform* untuk belanja *online*

IN2.MAM.K1 Alhamdulillah dengan aku mempertahankan kualitas, pelanggan **nggak pernah lari**.

IN2.MAM K2 Ketika mereka **merasa aman dan nyaman pasti mereka nggak akan berpindah ke platform lain**.

IN3.NUI.K2 Pelayanan sangat penting, karena hal ini yang mempengaruhi konsumen akan belanja lagi atau tidak. Begitu **pengguna nyaman pada satu e-commerce pasti akan terus membeli lagi(loyalty)**.

Kata kunci seperti “*harganya sudah yang terbaik*” dan “*harga sudah memuaskan*” merupakan kata – kata yang menunjukkan informan **puas dengan harga produk yang ditawarkan**. Kata kunci seperti “*aku puas sama kualitasnya*”, “*pasti aku pembelian ulang*”, “*pasti beli lagi*”, “*Kualitas produk bagus*”, “*pembeli akan jadi langganan*”, “*kualitas produk yang sesuai*”, “*mempertahankan kualitas*”, “*pelanggan nggak pernah lari*” merupakan kata – kata yang menunjukkan bahwa informan **puas dengan kualitas produk dan melakukan pembelian ulang**. Kata kunci seperti “*informasinya detail*”, “*jelas informasinya*”, “*pasti beli lagi*”, “*deskripsi lengkap*”, “*membeli produk dikemudian hari*”, “*melakukan pembelian lagi*” merupakan kata – kata menunjukkan bahwa informan **puas dengan informasi produk dan akan melakukan pembelian ulang**.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan terhadap atribut produk berpengaruh pada aktivitas pembelian ulang secara *online*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017) yang menyatakan kepuasan pada atribut produk, yaitu harga produk, kualitas produk, dan informasi produk mempengaruhi aktivitas pembelian ulang secara *online*.

Kata kunci seperti “*puas dengan sistemnya*”, “*dari tokopedia pindah ke shopee*”, “*Udah nyaman sama satu sistem*”, “*pasti belanja lagi dan lagi*”, “*Sudah nyaman sih sama*

bukalapak”, “*nggak pernah cari di platform lain*”, “*merasa aman dan nyaman*” adalah kata – kata informan yang menyatakan bahwa **kepuasan terhadap kualitas sistem membuat pengguna selalu kembali menggunakan platform e-commerce tertentu untuk melakukan pembelian ulang**. Kata kunci seperti “*melakukan pembelian dan pembelian ulang*”, “*puas dengan informasi yang disediakan*”, “*kemudahan interface*” adalah kata – kata informan yang menyatakan bahwa **kepuasan terhadap kualitas informasi membuat pengguna kembali menggunakan platform e-commerce tertentu untuk melakukan pembelian ulang**. Kata kunci seperti “*cukup puas dengan layanannya*”, “*free ongkos kirim*”, “*pengiriman on time*”, “*garansi*”, “*pelayanan baik dan memuaskan*”, “*pasti pembeli akan kembali*”, “*Pelayanan sangat penting*”, “*nyaman pada satu layanan e-commerce*”, “*akan terus membeli lagi(loyalty)*” adalah kata – kata informan yang menyatakan bahwa **kepuasan terhadap kualitas layanan membuat pengguna loyal pada platform e-commerce tertentu untuk melakukan pembelian ulang**.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan terhadap atribut sistem berpengaruh pada aktivitas pembelian ulang secara *online*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Changsu, Robert D., Namchul Shin, & Joo-Han Ryoo, 2012) yang menyatakan kepuasan pada atribut sistem, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan mempengaruhi aktivitas pembelian ulang secara *online*.

3. *Electronic word of mouth* Berpengaruh terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Pembelian ulang Secara Online.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, diketahui bahwa informan dengan kategori IN1, IN2 dan IN3 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang membentuk aktivitas pembelian ulang secara *online*. Informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa selain harga produk, *review* adalah penentu keputusan dalam melakukan pembelian ulang. Kemudian ketika telah melakukan pembelian dan mereka puas, mereka akan melakukan *review* dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang selanjutnya. Informan dengan kategori IN2 menyatakan bahwa *review* sangatlah penting untuk menentukan pembelian ulang oleh konsumen. Mereka bahkan akan langsung menanggapi bila terdapat *review* jelek terhadap produknya. Jika bisa dilakukan retur untuk memperbaiki *review*, maka mereka tidak ragu

melakukannya. Informan dengan kategori IN4 menyatakan bahwa pada jaman ini bukan lagi rasa akan tetapi visual dan *review* yang diperhatikan dalam melakukan belanja terutama belanja *online*.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.EW1 ketika **aku puas sama produknya aku akan *review* bintang lima, *next* aku bakal belanja lagi** disitu.

IN1.RDZ.EW1 Aku **nulis *review***. Mau **puas dan nggak puas**. Karena ketika **aku puas pasti aku balik lagi buat belanja**.

IN1.MIS.EW1 selalu **kasih *review*** kalau beli produk. ketika membutuhkan produk itu atau produk lain tapi masih dalam pelapak itu, **saya akan kembali lagi berbelanja, karena saya sudah tahu kualitasnya**.

IN1.MEN.EW1 **nulis lengkap banget** soal produk, mau puas atau nggak puas. Mau itu ***review* baik atau buruk pasti mempengaruhi orang mau pembelian ulang atau tidak**.

IN2.JAN.EW1 Banyak orang yang menulis ***review* positif dan jadi langganan kita**.

IN2.NLS.EW1 Ketika satu **produk mendapatkan banyak *review* positif**, pasti **produk tersebut lebih banyak terjual** dibandingkan produk yang mendapat sedikit *review*

IN2.MAM.EW1 Intinya **mereka puas sama produknya, mereka kasih rating dan tulis *review*, *next* pasti mereka belanja lagi**

IN4.IDA.EW1 ***Electronic word of mouth* sangat mempengaruhi pada jaman sekarang**.

Kata kunci seperti “*puas sama produknya*”, “*review bintang lima*”, “*next belanja lagi*”, “*nulis review*”, “*puas dan nggak puas*”, “*puas pasti balik lagi buat belanja*”, “*nulis lengkap banget*”, “*baik atau buruk pasti mempengaruhi orang mau pembelian ulang atau tidak*”, “*review positif*”, “*jadi langganan*”, “*produk mendapatkan banyak review positif*”, “*produk lebih banyak terjual*” adalah kata – kata informan yang menyatakan bahwa ***electronic word of mouth* sangat mempengaruhi kepuasan yang membentuk aktivitas pembelian ulang secara *online***.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki intervensi pada kepuasan dan pembelian ulang. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah

dilakukan (Ying, Tzu, & Shu, 2013) yang menyatakan adanya intervensi atas kepuasan terhadap aktivitas pembelian ulang.

4. Aktivitas Belanja *Online* Pada *E-commerce* Dapat Dilakukan Dimana Saja dan Kapan Saja

Hasil wawancara informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa kemudahan dalam melakukan belanja *online* pada *e-commerce* adalah dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Salah satu informan IN1 menyatakan sangat terbantu dengan adanya *e-commerce*, karena dia tidak dapat mengendarai kendaraan. Informan dengan kategori IN1 lainnya menyatakan untuk memenuhi kebutuhannya sebagai *make up artist*, ia tidak dapat langsung datang untuk membeli kebutuhannya karena produk berasal dari luar negeri. Dengan adanya *e-commerce* ia dapat membeli kebutuhannya dimana saja dan kapan saja melalui gadget. Informan dengan kategori IN1 lainnya menyatakan bahwa belanja pada *e-commerce* tinggal *scroll* saja, kapan saja dan dimana saja.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.E3 Yang jelas aku bisa belanja **kapan aja dan dimana aja**.

IN1.RDZ.E3 Keuntungannya itu kita **efisien, nggak perlu dateng ke tempatnya**. Kita kan cuman **scroll scroll** aja udah bisa milih barangnya.

IN1.MIS.E3 Dengan adanya teknologi **diberi kemudahan untuk memilih**, tinggal **scroll scroll** aja.



Gambar 5.22 Fenomena Belanja *Online* Dapat Dilakukan Dimana Saja Kapan Saja (Sumber: idntimes.com, 2018)

IN1.MEN.E3 Di shopee kan tinggal *scroll scroll* aja.

Kata kunci seperti "*dimana saja*", " *kapan saja*", "*nggak perlu datang*", "*scroll – scroll*", "*efisien*", "*mudah memilih*" adalah kata – kata yang menggambarkan bahwa **aktivitas belanja pada e-commerce dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.**

Temuan ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh idntimes.com yang menyatakan bahwa Belanja *online* lebih diminati karena cenderung bisa dilakukan kapan saja. Berbeda dengan pasar atau pusat perbelanjaan yang memiliki waktu buka dan tutup, belanja secara *online* bisa dilakukan kapan saja. Jadi para ibu bisa melakukan belanja di sela-sela kesibukan mereka mengurus anak, suami, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain itu belanja *online* juga dianggap bisa menghemat waktu seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Tak hanya itu, dengan tingkat kemacetan yang semakin tinggi di berbagai kota besar, semakin banyak pula waktu yang bisa dihemat dengan melakukan belanja *online* (rappler.idntimes.com, Mengulik Kebiasaan Belanja *Online* Para Ibu Indonesia). Gambar 5.22 menggambarkan fenomena belanja *online* dimana saja kapan saja.

5. Aktivitas Belanja *Online* Pada E-commerce Menghemat Waktu

Hasil wawancara dengan informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa dengan melakukan belanja *online* pada e-commerce menghemat waktu mereka. Salah satu informan dengan kategori IN1 yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS) menyatakan bahwa ia harus bekerja dari pagi hingga petang mulai dari senin – jumat, sehingga tidak memiliki waktu untuk jalan – jalan ke mall. Dengan belanja *online* pada e-



Gambar 5.23 Fenomena Hemat Waktu Dalam Belanja *Online* (Sumber: celebrity.okezone.com, 2018)

commerce sangat menghemat waktunya. Informan dengan kategori IN1 lainnya yang berprofesi sebagai mahasiswa pasca sarjana dan memiliki usaha jual *online*, menyatakan bahwa untuk membagi waktu antara kuliah dan mencari produk pesanan tidak mungkin dilakukan. Dengan berbelanja *online* pada *e-commerce*, menghemat waktunya untuk mencari pesanan bagi pelanggan usahanya.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.E3 Waktu lebih bebas sih untuk belanja.

IN1.RDZ.E3 Waktu lebih fleksibel. Toko *online* bisa **24 jam open**.

IN1.MIS.E3 Saya **nggak perlu meluangkan waktu** untuk langsung beli *offline*.

IN1.MEN.E3 **nggak ada waktu untuk jalan – jalan.** Mendingan barangnya aja yang datang ke aku.

Kata kunci seperti “*nggak perlu meluangkan waktu*”, “*nggak ada waktu*”, “*barangnya saja yang datang*”, “*waktu lebih bebas*”, “*fleksibel*”, “*open 24 jam*” adalah kata – kata yang menggambarkan bahwa **aktivitas belanja pada *e-commerce* menghemat waktu**.

Temuan ini sesuai dengan artikel yang dimuat pada celebrity.okezone.com yang menyatakan wawancaranya dengan artis sekaligus ibu Cathy Sharon. “Semenjak ada belanja *online*, saya jadi jarang pergi belanja perlengkapan rumah ke toko. Yang pasti itu cara paling praktis dan paling cepat untuk belanja, apalagi langsung dianter ke rumah,” ujar Cathy. Efisiensi waktu turut menjadi pertimbangannya untuk memilih



Gambar 5.24 Fenomena Efisiensi Waktu Dalam Melakukan Penjualan *Online* (Sumber: finance.detik.com, 2018) belanja tanpa harus ke toko dan kemacetan jalanan di Ibu Kota (celebrity.okezone.com,

Punya Dua Anak, Alasan Cathy Sharon Rajin Belanja *Online*). Gambar 5.23 menggambarkan fenomena hemat waktu yang ditawarkan dalam belanja *online*.

Selain itu menurut finance.detik.com kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dengan sistem *online* banyak menarik pedagang ritel konvensional untuk beralih ke dunia maya. Berjualan secara *online* dinilai lebih efisien dan mudah dibanding harus berjualan di toko-toko. Bisa *online* dari rumah, jadi tutup saja tokonya. Kalau di toko batas waktu orang datang tidak datang kan enggak jelas. Tapi kalau secara *online* kan tidak perlu memonitori seperti jaga toko terus menerus. Kalau ini kan ada yang beli ada notifnya, ada yang beli tinggal diantar, yang bekerja kan sistem. Saat ini pola belanja masyarakat semakin berubah. Masyarakat saat ini, terutama generasi muda, lebih memilih untuk berbelanja dengan lebih efisien, salah satunya memanfaatkan sistem *online* (finance.detik.com, Pengusaha: Pedagang Mulai Pindah ke Toko *Online*).

6. Harga Murah dan Diskon Tidak Selalu Menjadi Faktor Pendorong Aktivitas Belanja *Online*

Hasil wawancara dengan informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa tidak selamanya diskon dan harga murah menjadi faktor pendorong mereka mau belanja pada *e-commerce*. Harga yang terlalu murah menaruh kecurigaan terhadap keaslian barang. Jika harga sudah murah informan akan kembali melihat pada *review* yang ada. Jika *review* yang ada bagus maka informan akan melanjutkan pembelian. Jika tidak mereka akan mencari produk yang sama tetapi dengan *review* yang baik walaupun harga lebih mahal, tidak menjadi masalah. Diskon yang diberikan juga tidak serta merta menjadikan informan dengan kategori IN1 mau berbelanja *online* pada *e-commerce*. Jika diskon yang diberikan adalah harga yang sudah dinaikkan kemudian didiskon, informan tidak akan tertarik. Jika memang diskon yang diberikan harga asli, maka sangat menggiurkan bagi informan.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.K1 Biasanya aku milih yang **harganya masuk akal** tapi lebih murah. Kalau **terlalu murah kan takutnya palsu**. diskon aku nggak terlalu tertarik, Kalau emang yang di **diskon harga asli aku tertarik**.

IN1.MIS.K1 Selain harga aku lihat *feedback*nya. Kalau **harga murah tapi *feedback*nya jelek, saya nggak mau**.

IN1.MEN.K1 Kalau **harganya murah tapi *review*nya jelek aku nggak jadi beli**.

Mending cari yang lebih mahal dikit tapi *review* bagus. Kalau diskon harga asli memang menguntungkan ya. di naikan trus di diskon lagi ya buat apa.

IN3.NUI K1 Harga yang terlalu murah juga mencurigakan, biasanya Gambar sama akan tetapi harga berbeda – beda.

IN4.IDA.EW1 jika harga murah tapi *feedback/review* jelek, konsumen pasti akan memilih harga yang mahal sedikit tapi *feedback/review* bagus. Kemudian pengguna juga akan menuliskan *review/feedback* pada produk tersebut, terlebih lagi jika produk yang dibeli tidak sesuai, akan semakin kuat keinginan mereka untuk menulis.

Kata kunci seperti “*harga masuk akal*”, “*terlalu murah*”, “*palsu*”, “*feedback jelek, nggak mau*”, “*mencurigakan*”, “*harga mahal dikit, feedback bagus*”, “*diskon harga asli menguntungkan*”, “*dinaikan trus didiskon buat apa*” adalah kata – kata yang menggambarkan bahwa **harga murah dan diskon tidak selalu menjadi faktor**



Gambar 5.25 Fenomena Tawaran Diskon (Sumber: liputan6.com,2018)

4. Jangan mudah tergoda barang murah



Gambar 5.26 Fenomena Harga Murah (Sumber: liputan6.com, 2018)

pendorong aktivitas pembelian ulang secara *online*.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan informan dengan kategori IN4 yaitu pakar komunikasi, yang menyatakan bahwa harga murah tapi *feedback/review* jelek tidak akan dipilih, konsumen akan memilih harga yang mahal sedikit tetapi *feedback/review* bagus.

Liputan6.com menyatakan bahwa harus tetap berhati-hati saat belanja *online*. Jangan mudah tergiur dengan tawaran promo dan diskon yang ada. Biasanya tak semua barang atau produk memiliki besaran diskon yang sama. Jadi, penting untuk mengecek dulu diskonnya sekaligus produk apa saja yang mendapat diskon tersebut. Biasanya sih kita akan gampang tergoda oleh tawaran promo dan diskon. Sehingga sekalipun produk yang sedang didiskon itu tak kita butuhkan, tetap saja kita membelinya (liputan6.com, 4 Tips Belanja *Online* Hindari Jebakan Diskon). Gambar 5.25 dan 5.26 menggambarkan fenomena tawaran promo dan harga murah.

7. Kepuasan Terhadap Kualitas Produk menjadi Faktor Pendorong Aktivitas Pembelian ulang secara *Online*

Hasil wawancara yang dilakukan pada informan dengan kategori IN1, IN2, dan IN3 menyatakan bahwa faktor pendorong aktivitas pembelian ulang secara *online* adalah kualitas produk. Informan dengan kategori IN1 menyatakan selama mereka puas dengan kualitas yang diberikan penjual, mereka akan membeli kembali dikemudian hari jika membutuhkan produk tersebut atau produk tersebut habis. Informan dengan kategori IN2 juga menyatakan bahwa mereka tidak akan merubah kualitas produk untuk menjaga kepercayaan pembeli. Hal ini dipertahankan dengan cara menjamin kualitas produk yang mereka jual dengan memfoto sendiri, memilih model, mengupload sendiri, melakukan *quality control* sebelum pengiriman, dan lain sebagainya. Informan dengan kategori IN3 memperkuat dengan pernyataan terdapat jaminan kualitas yang kadang diberikan oleh penjual pada *e-commerce*.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.K1 Selama aku **puas sama kualitasnya, pasti aku pembelian ulang.**

IN1.RDZ.K1 Kalau udah dapet **kualitas yang nggak sesuai aku nggak mau belanja lagi di *seller* itu, begitu juga sebaliknya.**

IN1.MIS K1 Beberapa toko di bukalapak yang aku pernah **beli barangnya 2 – 4 kali.** Karena aku **puas dengan kualitas produknya.**

IN2.AYN K1 Mereka **puas sama kualitas produkku** mereka pasti beli lagi.

IN2.JAN K1 Pembeli **puas sama kualitas produk kita**. Pasti dia balik lagi.

IN2.NLS K1 **Kualitas produk yang sesuai** dalam jualan *online* itu faktor yang sangat besar pembeli mau beli lagi untuk kedua, ketiga, dan seterusnya.

IN2.MAM K1 Dengan aku **mempertahankan kualitas**, pelanggan **nggak pernah lari**.

IN3.NUI K1 Terdapat **jaminan kualitas** yang kadang diberikan oleh penjual ataupun *e-commerce*.

Kata kunci seperti “*puas sama kualitasnya*”, “*pasti pembelian ulang*”, “*pasti beli lagi*”, “*kualitas yang nggak sesuai*”, “*nggak mau belanja lagi*”, “*mempertahankan kualitas*”, “*pelanggan nggak pernah lari*”, “*jaminan kualitas*” adalah kata – kata yang menggambarkan bahwa **kepuasan terhadap kualitas produk adalah faktor pendorong aktivitas pembelian ulang secara *online***.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pada kualitas produk mendorong aktivitas pembelian ulang pembelian ulang secara *online*.

Liputan6.com menyatakan Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sudah *go online* harus bisa menjaga kualitas produk. Keterbatasan transaksi *online* jangan dijadikan kesempatan bagi pelaku bisnis *online* untuk bermain dengan kualitas produk. Kunci keberhasilan usaha itu ada tiga. Satu, jangkauan pasar



Gambar 5.27 Fenomena Kualitas Produk Dalam Belanja *Online* (Sumber: liputan6.com, 2018)

luas yang bisa ditempuh melalui *online*. Setelah itu, konsistensi dalam menjaga kualitas, dan ketiga, kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi permintaan.

Seperti diketahui, kemampuan pelaku usaha *online* dalam menjaga kualitas produk adalah salah satu persoalan yang kerap dikeluhkan konsumen. Tidak sedikit konsumen mengeluhkan jauhnya perbedaan antara foto dan produk. Pembeli mengaku harus terlebih dahulu mendapatkan referensi orang terpercaya sebelum memutuskan berbelanja pada sebuah toko *online* atau pedagang *online* baru. "Untuk produk fesyen misalnya. Seringkali fotonya terlihat spektakuler, tapi ketika datang kualitasnya jauh dari yang dibayangkan. Ternyata bahannya tipis, jahitan tidak rapi, mengecewakan," ujarnya.

Namun tidak semua pelaku usaha *online* melakukan praktik tak jujur tersebut. Masih banyak pelaku usaha *online* yang berlaku jujur dan terpercaya dalam menjalankan usahanya. "Banyak yang mendeskripsikan produknya dengan jujur dilengkapi foto produk asli. Ketika datang, kualitasnya di luar ekspektasi karena lebih bagus. Kalau begitu, saya puas dan pasti melakukan pembelian berulang, bahkan tak ragu merekomendasikan pada teman-teman," ujarnya (liputan6.com, Pebisnis *Online* Harus Jaga Kualitas Produk). Gambar 5.27 menggambarakan fenomena kualitas produk pada *e-commerce*.

8. Deskripsi Produk Menjadi Pertimbangan Pengguna Untuk Melakukan Aktivitas Belanja *Online*

Hasil wawancara yang dilakukan pada informan dengan kategori IN1 dan IN2 menyatakan bahwa dalam melakukan belanja *online*, kelengkapan atau detail dari deskripsi produk menjadi pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian. Informan dengan kategori IN1 menyatakan apabila deskripsi produk yang dicantumkan tidak lengkap maka mereka bisa jadi tidak membeli. Akan tetapi pernah suatu ketika salah satu informan dengan kategori IN1 membutuhkan LCD dan hanya da satu penjual pada *e-commerce* yang sayngnya deskripsi produknya tidak lengkap. Dikarenakan kebutuhan usaha yang digeluti, informan tersebut melakukan pembelian. Informan dengan kategori IN2 berusaha untk memberikan deskripsi produk selengkap – lengkapnya dengan harapan tidak ada lagi pembeli yang bertanya mengenai produk.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.K1 kelengkapan atau detail informasi produk itu sangat penting. Kalau **nggak lengkap jelas nggak akan beli.**

IN1.RDZ.K1 aku mending milih yang **harganya lebih mahal dikit tapi deskripsinya lengkap**

IN1.MIS.K1 **nggak lengkap deskripsinya saya tinggal.** Kalau yang lain **deskripsinya lebih lengkap saya akan beli** yang lain. Tapi saya pernah beli LCD kemudian yang jual hanya satu dan **nggak detail sama sekali deskripsi produknya.** Tapi karena saya butuh ya saya beli saja.

IN1.MEN.K1 **Deskripsi nggk lengkap aku nggk jadi beli.**

IN2.JAN.K1 Dengan adanya **deskripsi lengkap diharapkan bisa menggambarkan spesifikasi pasti dari produk** tersebut. Kalo **nggak ada keterangan lengkap, pembeli pasti kabur.**

IN2.NLS.K1 **Kayak beli kucing dalam karung** kalau **nggak ada detail informasi.**

Kata kunci seperti “*nggak lengkap*”, “*nggak akan beli*”, “*harganya lebih mahal dikit*”, “*deskripsinya lengkap*”, “*deskripsinya lebih lengkap*”, “*saya akan beli*”, “*nggak ada keterangan lengkap*”, “*pembeli pasti kabur*” adalah kata – kata yang menggambarkan bahwa **deskripsi produk menjadi pertimbangan pengguna dalam melakukan aktivitas belanja online.**

Temuan ini sesuai dengan artikel yang dimuat pada jarvis-store.com bahwa menuliskan deskripsi produk sangat penting dilakukan ketika melakukan pemasaran bisnis di internet. Deskripsi layaknya sebuah brosur untuk toko *online*. Deskripsi yang baik akan memberikan informasi mendetail mengenai sebuah produk sekaligus membantu menjual produk tersebut tanpa harus berada disana. Dalam ilmu marketing, keterkaitan deskripsi ini



Gambar 5.28 Fenomena Deskripsi Produk Pada Belanja *Online* (Sumber: Jarvis-store, 2018)

sangat penting untuk mempengaruhi atau mengajak pembeli agar mau membeli produk yang dijual. Umumnya calon pembeli dari internet akan mencari produk yang mereka inginkan berdasarkan kata kunci yang mereka masukkan kedalam kolom situs pencarian. Pentingnya menuliskan deskripsi produk selain bertujuan untuk mengenalkan produk, penulisan deskripsi produk juga sangat penting digunakan untuk mempengaruhi calon pembeli. Karena salah satu kelemahan menjual barang-barang di internet adalah calon pembeli tidak bisa secara langsung bertatap muka untuk memberikan penawaran. Sehingga mau tidak mau agar calon pembeli tersebut tertarik untuk membeli produk, maka tuliskanlah deskripsi produk yang dijual sedetail mungkin. Tulisan tersebut dapat berisi manfaat ketika konsumen sudah membeli produk tersebut, dan berikanlah alasan mengapa konsumen harus yakin untuk membeli produk tersebut. Dalam ilmu marketing tentu diajarkan bagaimana cara mengajak atau mempengaruhi konsumen secara baik dan benar agar mau membeli produk yang dijual (Jarvis-store.com, Pentingnya Menuliskan Deskripsi Produk Pada Toko *Online*). Gambar 5.28 menggambarkan fenomena deskripsi produk pada *e-commerce*.

9. Pengguna Merasa Aman Melakukan Aktivitas pada *E-commerce*

Hasil wawancara dengan informan dengan kategori IN1 dan IN2 menyatakan bahwa selama ini mereka merasa aman melakukan aktivitas pada *e-commerce*. Segala transaksi yang dilakukan pada *e-commerce* sudah cukup aman bagi mereka. Karena *e-commerce* menjaga agar pembeli dan penjual tidak dapat melakukan jual – beli secara langsung. Sehingga penipuan dapat dihindarkan.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.K2 Sampai **saat ini aman**. Nggak khawatir sih.

IN1.RDZ.K2 Sudah baik keamanannya. Nggak terlalu khawatir sih. Aman sekali. **Uang ditahan oleh *e-commerce* sampai barang sampai ke pembeli. Jadi menghindari penipuan.**

IN1.MIS.K2 Sampai sekarang masih **aman**. Nggak khawatir sih. **Dari awal kan kita sudah dikasih tahu soal kebijakan privasi.**

IN1.MEN.K2 Iya sudah cukup aman. Enggak sih, aku nggak khawatir. **Transaksi aman banget.**

IN2.AYN.K2 Sudah **aman untuk data – datanya**. Transaksi **diawasi oleh pihak**

tokopedia dan semua sudah diatur dengan jelas.

IN2.JAN.K2 Aman karena semua diminimalisir agar penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Sehingga menghindarkan dari penipuan.

IN2.NLS.K2 Sudah cukup aman. Tidak pernah ada data yang bocor.

IN2.MAM.K2 Aku nggak khawatir sih sama kebocoran data.

Kata kunci seperti “aman”, “nggak khawatir”, “kebijakan privasi”, “data aman”, “transaksi aman”, “menghindari penipuan” adalah kata – kata yang menggambarkan **pengguna merasa aman melakukan aktivitas online pada e-commerce.**

Temuan ini sesuai dengan pernyataan CEO Bukalapak dalam laman inet.detik.com ketika puluhan *e-commerce* global dan lokal disebut-sebut oleh Opera telah membocorkan informasi data pribadi penggunanya. Tudingan itu pun coba ditepis oleh Bukalapak. Seperti diberitakan, studi terbaru Opera yang melakukan penelitian kepada 60 aplikasi belanja peringkat teratas di Android, ditemukan bahwa lebih dari setengahnya mengumpulkan informasi pribadi pengguna melalui pelacak. Temuan ini katanya berasal dari penilaian risiko privasi di Opera Max, aplikasi manajemen data dan penghematan data milik Opera untuk Android. Disebutkan, sebanyak 60 aplikasi belanja paling populer ditinjau menggunakan modus privasi di aplikasi ini.

Penelitian lain menunjukkan bahwa informasi pribadi seperti nama pengguna, alamat email, lokasi, istilah pencarian dan nomor telepon dibagikan kepada pihak ketiga melalui pelacak. Saat dikonfirmasi, Achmad Zaky selaku founder dan CEO Bukalapak, tak menampik hal tersebut. Namun menurutnya, hal itu jamak dilakukan oleh seluruh aplikasi



Gambar 5.29 Fenomena Keamanan Data Pada *E-commerce* (Sumber: inet.detik.com, 2018)

e-commerce saat ini."Yang jelas, data customer aman, sih. Itu untuk meningkatkan layanan kita juga," jelasnya lebih lanjut. Menurutnya, Bukalapak telah menggunakan metode enkripsi. Sehingga, dipastikan olehnya, semua informasi data pribadi pelanggan relatif aman. "Terus ya, kita full HTTPS. Aman. Semua konten di Bukalapak itu dienkripsi," pungkask Zaky.

Selain itu, Bukalapak juga bekerja sama dengan payment gateway yang menerapkan standar keamanan PCI DSS yang menjamin data pembayaran pengguna tidak akan bocor ke pihak lain. "Bukalapak selalu mengutamakan keamanan pengguna, sehingga pernyataan bahwa Bukalapak melakukan pembocoran data tidaklah benar," tulisnya. Bukalapak, sebagai salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *data-driven experience* di Indonesia, mengumpulkan banyak data tentang pengalaman pengguna selama berbelanja di Bukalapak, baik secara langsung maupun bekerja sama dengan pihak ketiga, untuk memberikan pengalaman yang terbaik bagi pengguna. "Data pengguna ini hanya digunakan untuk keperluan internal Bukalapak dan keperluan tersebut tidak mengandung data sensitif seperti rekening bank atau informasi kartu kredit." (inet.detik.com, Bukalapak Informasi Data Pelanggan Kami Aman). Gambar 5.29 menggambarkan fenomena keamanan data pelanggan *e-commerce*.

10. Pengguna Merasa Nyaman Melakukan Belanja Online pada E-commerce

Hasil wawancara yang dilakukan pada informan dengan kategori IN1 dan IN3 menyatakan bahwa selama ini mereka nyaman melakukan aktivitas belanja pada *e-commerce*. Informan dengan kategori IN1 menyatakan pernah menggunakan *e-commerce* lain sebelumnya tapi kemudian beralih pada *e-commerce* yang sekarang dikarenakan kemudahan dan kenyamanan. Tapi terdapat satu informan pada kategori IN1 yang setia menggunakan salah satu *e-commerce* untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Informan dengan kategori IN3 memperkuat dengan pernyataan ketika *platform e-commerce* tidak *familiar*, pengguna tidak nyaman pasti akan ditinggal.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.K2 Mudah kok kalau di shopee. Iya karena **aku nyaman dengan sistemnya shopee, dari tokopedia pindah ke shopee**

IN1.RDZ.K2 Udah **nyaman** sama satu sistem pasti belanja lagi dan lagi disitu.

IN1.MIS.K2 Sudah **nyaman** sih saya sama bukhalapak, mulai dari *interfacenya*,

kemudahan stepnya dalam hal pembayaran dan pencarian barang.

IN1.MEN.K2 Belanja lagi di shopee, soalnya **mudah dan nyaman**.

IN2.NLS.K2 pembeli lebih **nyaman** dengan sistem yang diterapkan shopee

IN2.MAM.K2 Pencarian dana **nyaman**

IN3.NUI.K2 Ketika *platform e-commerce* tersebut **tidak familiar dengan pengguna**, pengguna merasa susah untuk melakukan transaksi, pasti **akan ditinggal**. Tidak peduli *e-commerce* tersebut memberikan diskon yang besar.

Kata kunci seperti “nyaman”, “mudah”, “tidak familiar”, “akan ditinggal”, “dari tokopedia pindah ke shopee” adalah kata – kata yang menggambarkan kenyamanan pengguna dalam melakukan belanja *online* pada *e-commerce*.

Temuan ini sesuai dengan artikel yang dimuat pada laman lifestyle.kompas.com yang menyatakan bahwa Perdagangan berbasis aplikasi *online* tumbuh pesat di Indonesia, termasuk dalam penjualan produk kecantikan dan fashion. Pertumbuhan belanja produk kebutuhan wanita itu antara lain dipicu oleh kenyamanan berbelanja, variasi produk yang lebih lengkap, kemudahan melakukan perbandingan harga, dan pengiriman barang yang cepat. Walau tidak bisa menyentuh dan mencoba langsung produk kecantikan yang dibeli, namun saat ini konsumen sangat dimudahkan oleh fitur-fitur yang disediakan toko *online* sehingga yakin dengan produk yang akan dibelinya. Misalnya saja dengan melihat beberapa foto produk atau membaca *review* dari konsumen lain. Di Indonesia, marketing of mouth alias promosi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh. Konsumen yang masuk dalam



Gambar 5.30 Fenomena Kenyamanan dalam Belanja *Online* (Sumber: lifestyle.kompas.com, 2018)

kelompok generasi baru mulai bekerja ini terbiasa membaca banyak *review* sebelum membeli barang (lifestyle.kompas.com, Belanja Produk Kecantikan Secara *Online* Makin Nyaman). Gambar 5.30 dan 5.31 menggambarkan fenomena kenyamanan dalam belanja *online*.

Temuan lain dalam artikel yang dimuat pada laman teknologi.metrotvnews.com menyatakan bahwa belanja umumnya identik dengan aktivitas yang sering dilakukan kaum perempuan. Namun menurut data yang dihimpun Shopee, belanja melalui *e-commerce* kini juga kian digemari laki-laki, khususnya pada kategori produk elektronik. "Selama tahun 2017, kategori elektronik menjadi kategori dengan jumlah transaksi tertinggi kedua, setelah fesyen.

Bahkan Shopee sendiri mencatat, jumlah transaksi produk elektronik di *platform* kami meningkat 25 kali lipat, jika dibandingkan pada tahun 2016," Direktur Shopee Indonesia Kristin Juanto. Pertumbuhan tersebut dinilai menjadi indikator bahwa masyarakat semakin nyaman untuk berbelanja produk elektronik secara *online*.



Gambar 5.31 Fenomena Kenyamanan dalam Belanja *Online* (Sumber: teknologi.metrotvnews.com, 2018)

Data yang dihimpun Shopee menunjukkan pada kategori ini, transaksi didominasi oleh konsumen laki-laki, dengan persentase sebesar 60 persen (teknologi.metrotvnews.com, Shopee: Laki – laki Paling Suka Belanja Elektronik Online).

11. *Free Ongkir* Menjadi Faktor Pendorong Pengguna Melakukan Aktivitas Pembelian ulang Secara *Online*

Hasil wawancara dengan informan kategori IN1 dan IN2 menyatakan bahwa *free ongkir* menjadi faktor pendorong pengguna melakukan kativitas pembelian ulang secara

online. Informan dengan kategori IN1 menyatakan bahwa salah satu alasan berpindah dari *e-commerce* satu ke *e-commerce* lainnya adalah adanya layanan *free ongkir*. informan dengan kategori IN2 menyatakan dengan adanya promo *free ongkir* semakin banyak pembeli yang melakukan pembelian dan pembelian ulang sehingga pendapatan menjadi meningkat.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.K2 salah satu alasan pindah ke shopee dari tokopedia, adalah **free ongkir**

IN2.AYN.K2 Layanan seperti **free ongkos kirim**, membuat pembeli semakin nyaman dan percaya dengan tokopedia.

IN2.JAN K2 promo **free ongkir** meningkatkan penjualan.

IN3.NUI.K2 Layanan yang diberikan *e-commerce* seperti **bebas ongkir** juga sangat pengaruh karena tidak perlu repot dan menghemat waktu.

Kata kunci seperti “*free ongkir*”, “*free ongkos kirim*”, “*meningkatkan penjualan*”, “*pindah dari tokopedia ke shopee*” adalah kata – kata yang menyatakan bahwa **free ongkir** dapat menjadi faktor pendorong pengguna melakukan aktivitas pembelian ulang secara *online*.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan Country Brand Manager Shopee dimuat pada laman inet.detik.com yang menyatakan bahwa saat gratis ongkit ini menjadi marketing tools yang menurut kita sangat bernilai. Pada dasarnya kembali lagi gratis ongkir itu pesan kita yang kita bawa dari awal ternyata sangat menarik buat konsumen kita. Salah satu yang mampu membuat shopee bertahan dengan peminat yang relative banyak adalah karena



Gambar 5.32 Fenomena Free ongkir pada *E-commerce* (Sumber: inet.detik.com, 2018)

Shopee mengadakan promo dengan biaya ongkos kirim free di seluruh Indonesia yang bekerja sama dengan JNE, sehingga customer senang berbelanja di Shopee. (inet.detik.com, Shopee Ingin Selamanya Gelar Flash Sale dan Gratis Ongkir). Gambar 5.32 menggambarkan Fenomena Free Ongkir pada *E-commerce*.

12. Kualitas Layanan menjadi Tantangan Bagi *E-commerce*

Hasil wawancara dengan informan kategori IN1 menyatakan bahwa sebenarnya kualitas layanan pada *e-commerce* sudah baik. Tapi masih ada saja keluhan mengenai layanan pengiriman. *E-commerce* sudah menetapkan batas waktu untuk pengemasan dan pengiriman. Akan tetapi jika sudah dilakukan pengiriman, semua menjadi tanggung jawab ekspedisi. Seringkali ekspedisi melebihi batas waktu pengiriman. Misalnya saja informan IN1 memilih layanan JNE YES, yang seharusnya satu hari barang tersebut sampai. Akan tetapi kenyataannya barang datang seperti layanan JNE Reguler. Untuk layanan seperti *customer service* sudah dirasa tanggap oleh informan dengan kategori IN1 dan IN2. Ada temuan dari informan IN2 pernah ada orang yang beli baterai untuk laptop sony. Kayaknya waktu itu tempat batereinya nggak pas, tapi sama dia dipaksa. Bisa dipake tapi baterei nggak bisa dicopot. Komplain lah dia, dia maunya diretur. Bisa diretur tapi baterei harus dikirim balik ke kita. Orangnya bilang nggak bisa, soalnya nggak bisa lepas. Kita kasih opsi untuk dicongkelkan ke *service* laptop, tapi dia nggak mau. Terus kita kasih opsi lagi untuk ngirim laptopnya ke kita. Kita copotkan. Waktu ngobrol itu pihak *e-commerce* bilang tidak disarankan karena terlalu beresiko. Kemudian pembeli minta dikembalikan uang. Bisa dikembalikan uang, tapi baterei itu harus dikirim balik ke kita. Akhirnya setelah alot dia kekeh nggak mau, pihak *e-commerce* menengahi dan menjelaskan kalau dilihat dari runtutan masalahnya, yang salah disini adalah pembeli, sudah tau barang tidak cocok tapi tetap dipaksa dan tidak langsung komplain. Akhirnya nggak bisa retur, barang tetap di pembeli uang masuk ke rekening saya. Disini kelihatan kalo pihak *customer service e-commerce* benar – benar memantau dan membaca semua chat antara penjual dan pembeli. Garansi dan retur sudah disediakan oleh *e-commerce*. Akan tetapi garansi biasanya hanya disediakan oleh *official store* saja.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.K2 pengiriman **tepat waktu**. pernah di shopeenya sendiri **belum update soal keterangan barang sudah dikirim atau belum, ternyata waktu aku chat sudah**

dikirim dan ada resinya.

IN1.RDZ.K2 balik lagi ke ekspedisinya. Karena sesungguhnya *shopee* sudah ngasih batas waktu untuk pengemasan dan pengiriman.

IN1.MIS.K2 banyak pilihan ekspedisi yang bisa dipilih pembeli

IN1.MEN.K2 Kalau *official store* aja yang ada garansi.

IN2.JAN.K2 *customer service e-commerce* benar – benar memantau dan membaca semua chat antara penjual dan pembeli.

IN2.NLS.K2 *Customer service* *shopee* juga tanggap menangani masalah terkait retur.

IN2.MAM.K2 Ada garansi. Tapi akun harus *official* dulu.

Kata kunci seperti “*ada garansi*”, “*belum update keterangan barang*”, “*tepat waktu*”, “*banyak pilihan ekspedisi*”, “*official store aja yang ada garansi*”, “*customer service e-commerce benar – benar memantau*”, “*Customer service shopee juga tanggap*” adalah kata – kata yang menggambarkan bahwa sesungguhnya layanan pada *e-commerce* sudah baik. Akan tetapi masih ada beberapa bagian yang harus dibenahi dan menjadi tantangan bagi *e-commerce*.

Temuan ini sesuai dengan artikel yang dimuat dalam laman *cnnindonesia.com* yaitu mengenai lamanya waktu pengiriman barang menjadi hal yang paling tidak disukai oleh pembeli *online* di Indonesia. Hal ini terungkap dari hasil survey yang dilakukan



Gambar 5.33 Fenomena Kualitas Layanan Menjadi Tantangan Bagi *E-commerce* (Sumber: *cnnindonesia.com*, 2018)

oleh ECommerceIQ yang dilakukan terhadap 1.240 responden yang menggunakan enam *e-commerce* terbesar di Indonesia. Responden dari enam *e-commerce* terpopuler di Indonesia sepakat bahwa lamanya waktu pengiriman menjadi kendala terbesar saat berbelanja *online*. "Keluhan terbesar adalah waktu pengiriman yang lama terlepas dari aplikasi mana yang mereka sukai. Hal ini disebabkan proses pengiriman lepas dari kontrol aplikasi. Selain itu, infrastruktur di Indonesia tidak efisien," tulis eCommerceIQ dalam surveinya.

Hal ini diungkap oleh 30,8 persen pengguna JD.ID. Hal serupa juga diungkap oleh 27,7 persen pengguna Blibli. Sebanyak 25,6 persen pengguna Lazada pun mengeluhkan hal yang sama, serupa dengan 22,5 persen pengguna Shopee, 21,7 persen pengguna Tokopedia, dan 19,9 persen pengguna Bukalapak. *Platform e-commerce* dengan model bisnis *business to customer* (B2C) biasanya melakukan sentralisasi pengiriman barang dari gudang-gudang mereka. Tidak seperti model bisnis *customer to customer* (C2C) seperti yang ditawarkan Tokopedia, Bukalapak, atau layanan *e-commerce marketplace* lainnya dimana penjual mengirim langsung barangnya kepada pembeli (cnnindonesia.com, Lamanya Pengiriman Jadi Keluhan Utama Belanja *Online*). Gambar 5.33 mengGambarakan fenomena kualitas layanan sebagai tantangan *E-commerce*.

13. *Electronic Word of Mouth* Mengintervensi Secara Positif dan Negatif Aktivitas Pembelian ulang secara *Online*

Hasil wawancara dengan informan kategori IN1, IN2, IN3, dan IN4 menyatakan bahwa benar adanya *electronic word of mouth* mempengaruhi atau mengintervensi secara positif dan negative aktivitas pembelian ulang secara *online*. Informan dengan kategori IN1 menyatakan jika mereka puas terhadap produk, maka mereka akan menuliskan kepuasan tersebut dan nantinya kedepan mereka akan melakukan aktivitas pembelian ulang. Begitu juga sebaliknya. jika mereka tidak puas dengan kualitas produk, mereka tetap akan menuliskan ketidakpuasan tersebut, akan tetapi tidak akan melakukan pembelian ulang. Informan dengan kategori IN2 menyatakan bahwa demi menjaga *review* agar selalu memiliki bintang 3 keatas, mereka rela menukar produk dengan yang baru. Dengan harapan kedepannya mereka tidak kapok dan melakukan pembelian ulang padanya.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.EW1 Ketika aku puas sama produknya aku akan *review* bintang lima, *next* aku bakal belanja lagi. Kalau aku nggak puas sama produknya aku kasih bintang dikit dan nggak belanja lagi deh disana.

IN1.RDZ.EW1 Kalo nggak puas aku bakal nulis Panjang dan lebar menggambarkan ketidak sesuaian barangnya. ketika aku puas pasti aku balik lagi buat belanja.

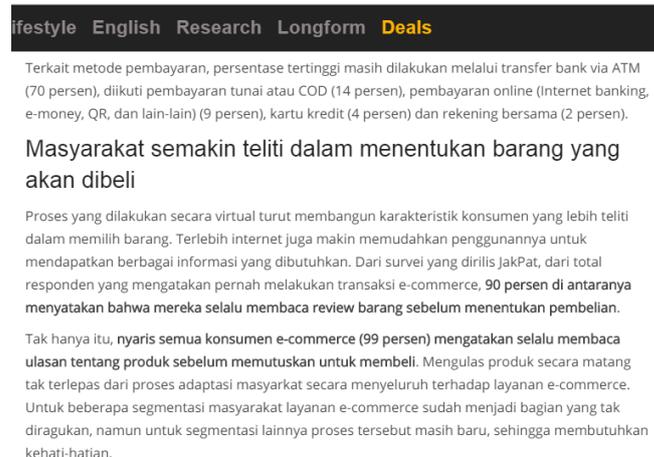
IN1.MIS.EW1 suka nulis soal kualitas barang dan kualitas *packing*. karena sudah tahu kualitasnya saya pasti belanja lagi.

IN1.MEN.EW1 Aku kalau nulis lengkap banget soal produk, mau puas atau nggak puas. *Review* baik atau buruk pasti mempengaruhi orang mau pembelian ulang atau tidak. Lebih ada dorongan untuk belanja lagi.

IN2.JAN.EW1 Banyak orang yang menulis *review* positif dan jadi langganan kita. Iya mengintervensi, karena pembeli lain akan membaca *review* dari pembeli terdahulu. Begitu juga pembeli tersebut akan menuliskan *review* baik atau buruknya produk yang menjadi refrensi bagi pembeli selanjutnya.

IN2.NLS.EW1 Produk mendapatkan banyak *review* positif, pasti produk tersebut lebih banyak terjual dibandingkan produk yang mendapat sedikit *review*.

Kata kunci seperti “puas”, “*review* bintang 5”, “belanja lagi”, “nggak puas”, “bintang dikit”, “nulis lengkap”, “nulis panjang lebar”, “*review* baik atau buruk mempengaruhi”, “mengintervensi”, “*review* positif”, “banyak terjual” menggambarkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi secara positif dan negatif aktivitas



5.34 Fenomena Intervensi EWOM terhadap Kepuasan dan Pembelian Ulang (Sumber: dailysocial.id, 2018)

pembelian ulang secara *online*.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan informan dengan kategori IN3 yang Gambar merupakan pakar ekonomi menyatakan bahwa selama *review* hanya berkisar pada pengiriman tidak apa – apa. Tapi apabila sudah membahas mengenai kualitas produk yang negative. Habis sudah. Informan dengan kategori IN4 yang merupakan pakar komunikasi menyatakan media *online* itu sangat mudah untuk dilakukan perbandingan harga, sehingga *feedback/review* jauh lebih manfaat dibanding harga. Karena jika harga murah tapi *feedback/review* jelek, konsumen pasti akan memilih harga yang mahal sedikit tapi *feedback/review* bagus. Kemudian pengguna juga akan menuliskan *review/feedback* pada produk tersebut, terlebih lagi jika produk yang dibeli tidak sesuai, akan semakin kuat keinginan mereka untuk menulis. Hal ini juga akan mempengaruhi pembelian kembali terhadap penjual/produk tersebut. *Electronic word of mouth* sangat mempengaruhi pada jaman sekarang.

14. *Electronic Word of Mouth* Mengenai Atribut Produk Lebih Berpengaruh Terhadap Pembelian Ulang Dibandingkan Dengan Atribut Sistem.

Hasil wawancara dengan informan IN1, IN2, dan IN4 menyatakan bahwa walaupun pembeli seallu menuliskan *review* mengenai produk. Akan tetapi jarang sekali yang menuliskan *review* mengenai sistem *e-commerce*.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

IN1.MUN.EW1 Aku tipikal orang yang **ngasih bintang buat produk. Nggak pernah sih kalau sistem.**

IN1.RDZ.EW1 Selalu aku nulis *review* produk. Mau puas dan nggak puas. **Nggak pernah kalau sistem. Biasanya kalau sistem lebih ke rating bintang di apps.** Bisa Apps Store atau Google Play.

IN1.MIS.EW1 Saya selalu kasih *review* produk. Saya pernah dikecewain sama bukalapak tapi saya nggak nulis di *review*.

IN1.MEN.EW1 Aku kalau nulis lengkap banget soal produk, tapi kalau sistem belum pernah. Dapet masukan dari orang lain biasanya kalau soal sistem, misalnya adekku bilang “enak lho belanja di shopee gini gini gini” gitu aja. Trus aku buktikan kan, dan ternyata bener.

IN4.IDA EW2 jarang sekali membicarakan mengenai *e-commerce*. Mengenai *feedback/review* mengenai sistem *e-commercenya*, biasanya konsumen tidak langsung menulis pada *platform* tersebut. **Akan tetapi menulis pada akun media sosial yang mereka miliki.** Misalnya “Saya dikecewakan oleh Bukalapak”.

Kata kunci “nggak pernah nulis soal sistem”, “biasanya kalau sistem langsung di *store*”, “sistem dapat masukan dari orang lain”, “nulis pada akun media sosial lain” adalah kata – kata yang menggambarkan ***electronic word of mouth* mengenai atribut produk lebih berpengaruh terhadap pembelian ulang dibandingkan dengan atribut sistem.**

Temuan ini sesuai dengan pernyataan informan dengan kategori IN4 yaitu pakar komunikasi yang menyatakan bahwa jarang sekali membicarakan mengenai *e-commerce*. Mengenai *feedback/review* mengenai sistem *e-commercenya*, biasanya konsumen tidak langsung menulis pada *platform* tersebut. Akan tetapi menulis pada akun media sosial yang mereka miliki. Misalnya “Saya dikecewakan oleh Bukalapak”. Kurang berpengaruh bukan berarti negatif. Akan tetapi tidak berdampak langsung ketika pengguna masuk pada aplikasi *e-commerce* dan akan mendorong pengguna untuk melakukan belanja *online* ataupun pembelian ulang secara *online*. Pengguna lebih merasakan pendapat mengenai atribut sistem berupa pendapat langsung (*word of mouth*) ataupun pendapat yang dituliskan pada media sosial lain bukan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian dan wawancara telah mengkonfirmasi model konseptual yang diajukan pada bab sebelumnya berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan. diawali dari ekspektasi yaitu berupa *self efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dapat mempengaruhi kepuasan dalam pembelian ulang secara *online*. Kemudian dilanjutkan dengan kepuasan pada atribut produk yaitu harga produk, kualitas produk, dan informasi produk serta kepuasan pada atribut sistem yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Dan terakhir pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan yang membentuk aktivitas pembelian ulang secara *online* (frekuensi dan jumlah pembelian). Hal ini sesuai dengan temuan satu, dua, dan tiga, yaitu:

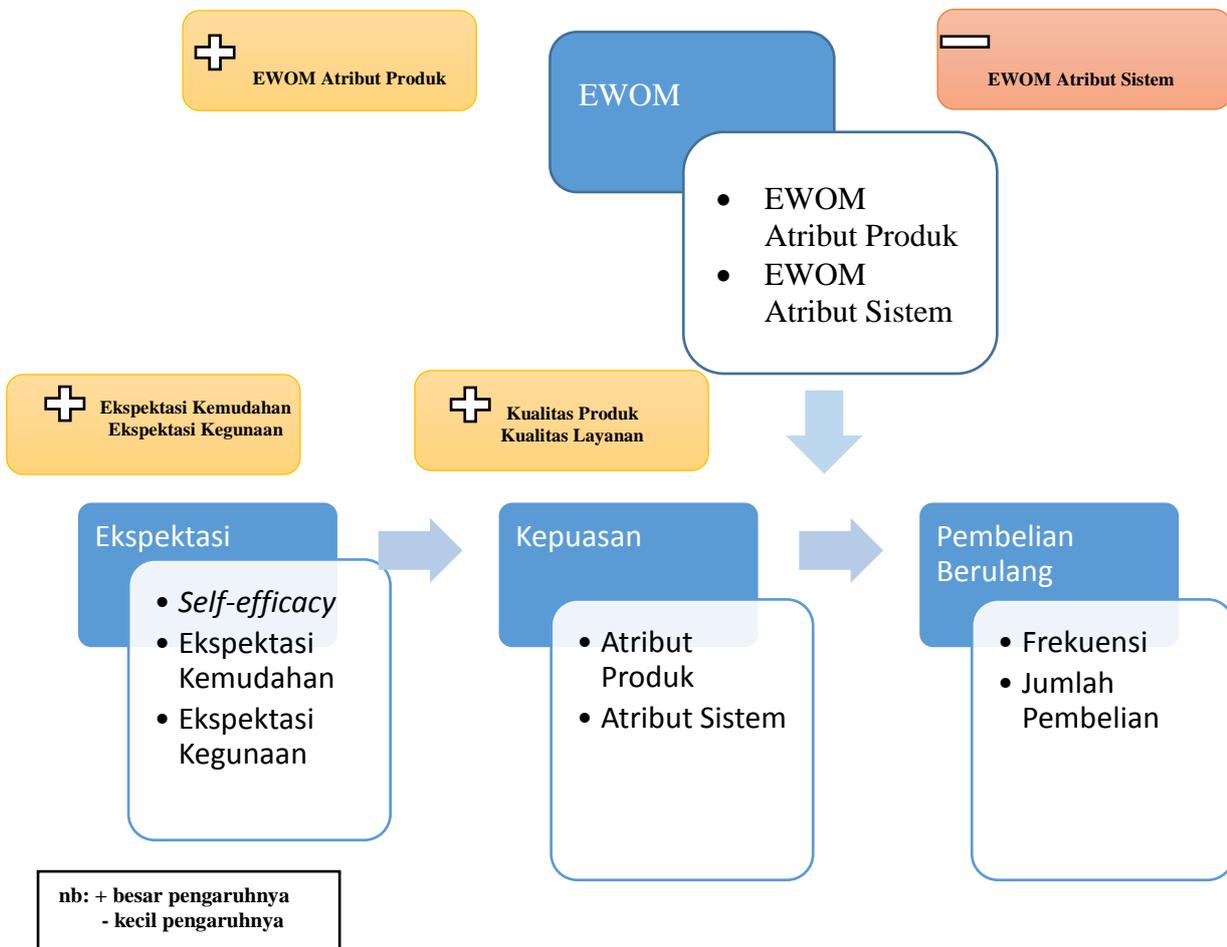
1. Ekspektasi Berpengaruh pada Kepuasan dalam Melakukan Pembelian ulang secara *Online*
2. Kepuasan pada Atribut Produk dan Atribut Sistem Berpengaruh pada Pembelian Ulang Secara *Online*.

3. *Electronic word of mouth* Berpengaruh terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*.

Gambar 5.35 adalah model akhir dari penelitian:

Sedangkan temuan lain yang menjadi catatan tambahan pada penelitian ini adalah:

1. *Electronic word of mouth* mengintervensi secara positif dan negatif aktivitas pembelian ulang secara *online*. *Review* positif akan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Begitu juga sebaliknya. *review* yang mempengaruhi lebih kepada *review* produk, *review* sistem tidak begitu mempengaruhi.
2. Aktivitas belanja *online* pada *e-commerce* memiliki banyak manfaat, diantaranya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dan menghemat waktu.



Gambar 5.35 Model Akhir Penelitian (Sumber: Peneliti, Diolah)

3. Beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan pengguna mau melakukan pembelian dan pembelian ulang adalah harga produk dan diskon, serta kelengkapan informasi atau deskripsi produk.
4. Tantangan bagi *e-commerce* untuk meningkatkan bisnisnya ada pada kualitas layanan.
5. Faktor pendorong yang membuat pengguna mau melakukan pembelian ulang secara *online* pada *e-commerce* adalah keamanan, kenyamanan, *free ongkir* dan kepuasan pada kualitas produk.

5.5 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian

Tingkat keabsahan pada penelitian kualitatif ditekankan pada data-data yang telah diperoleh. Data hasil penelitian dinilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap sebuah penelitian dapat dilihat dari pengecekan keabsahaan data penelitiannya. Peneliti dapat melakukan *review* penelitiannya kepada informan atau umpan balik dari informan serta menggunakan teknik triangulasi untuk memvalidkan data.

5.5.1 Triangulasi

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teknik dan triangulasi waktu pengumpulan data.

1. Triangulasi Sumber Data

Untuk triangulasi sumber data, peneliti melakukan penggalian informasi kepada informan dengan latar belakang yang berbeda:

Tabel 5.6 Triangulasi Sumber Data

Informan	Nama Asli	Latar Belakang
Tipe IN1 – Pengguna yang melakukan aktivitas belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i>		
Informan 1	Mufidatun Nisa'	Mahasiswa
Informan 2	Rizky Dwi Zhafira	Mahasiswa dan Make Up Artist
Informan 3	Moh. Imam Setiawan	Mahasiswa dan Wirausaha
Informan 4	Meri Nurami	Pegawai Negeri Sipil
Tipe IN2 – Pengguna yang melakukan aktivitas penjualan <i>online</i> pada <i>e-</i>		

<i>commerce</i>		
Informan 5	Achmad Yudistio Nursalim	Wirausaha
Informan 6	Jayang Nurdiansyah	Wirausaha
Informan 7	Ni Luh Septiana	Mahasiswa dan Wirausaha
Informan 8	Marysa Megawati	Wirausaha
Tipe IN3 – Ahli dalam bidang ekonomi dan memahami <i>e-commerce</i>		
Informan 9	Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si.	Dosen Ekonomi Pembangunan
Tipe IN4 – Ahli dalam bidang komunikasi dan memahami teknologi		
Informan 10	Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.	Dosen Komunikasi

Sumber: Peneliti, Diolah

Melakukan *crosscheck* hasil wawancara dengan penelitian terdahulu dan fenomena yang ada:

Tabel 5.7 *Crosscheck* Hasil Wawancara

Hasil Wawancara	Penelitian Terdahulu	Fenomena
<p>IN1.MEN.E3 Sangat. Aku kan kerja dari pagi sampai malem ya. Jadi nggak ada waktu untuk jalan – jalan. Mendingan barangnya aja yang dateng ke aku.</p> <p>IN2.AYN.E3 Waktu lebih bebas sih untuk jualan.</p> <p>IN2.JAN.E3 Waktu lebih fleksible dalam hal melakukan promosi dan pekerjaan.</p> <p>IN3.NUL.E3 Layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> seperti bebas ongkir juga sangat pengaruh karena tidak</p>	<p>Keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> adalah bentuk kalkulasi dari <i>self efficacy</i>, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dilakukan oleh (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011)</p>	 <p>Menurut beritasatu.com "Bila mereka(<i>customer</i>) merasa percaya dan nyaman, maka mereka akan kembali lagi. Hal itu disebabkan mereka yang lebih ingin menghemat waktu dibandingkan menghemat uang." Mereka lebih memilih belanja di <i>online shop</i> karena berkeliling mal atau toko tidak perlu membuang waktu untuk mencari barang yang sesuai.</p>

perlu repot dan menghemat waktu . <i>e-commerce</i> dapat menghemat waktu dan biaya transport yang harus dikeluarkan.		masyarakat di kota lain(luar Jakarta) melakukan belanja <i>online</i> dengan alasan hemat waktu juga. Menurut mereka lebih baik waktunya buat yang lain, misalnya untuk nonton atau aktivitas sosialisasi lainnya. Dan mereka memilih <i>online shop</i> juga karena malas mencari-cari tokonya di mal atau pusat perbelanjaan.
--	--	--

Sumber: Peneliti, Diolah.

2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek kembali data kepada narasumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan yang berbeda kepada narasumber:

Pertanyaan awal: *“Dengan adanya perbedaan harga pada satu jenis produk bagaimana menurut anda?”*

Pertanyaan triangulasi Teknik: *“Misalnya anda mencari masker merek X, di toko A harganya Rp. 140.000, kemudian toko B Rp. 145.000, kemudian toko C Rp. 137.000, anda pilih yang mana?”*

3. Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengambilan data yang berbeda-beda pada setiap informan. Hal ini dikarenakan oleh usia serta kesibukan informan yang sangat berbedabeda sehingga peneliti harus menyesuaikan diri dalam melakukan pengumpulan data. Tempat pengumpulan data juga berbeda-beda karena menyesuaikan dimana informan merasa nyaman untuk diwawancarai.

Tabel 5.8 Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

No	Nama Asli	Tanggal	Tempat
1	Mufidatun Nisa'	<ul style="list-style-type: none"> • 22 Mei 2018 (Siang) • 24 Mei 2018 (Siang) 	Jl. Manyar 8 No 17 Surabaya

2	Rizky Dwi Zhafira	<ul style="list-style-type: none"> • 30 Mei 2018 (Siang) • 2 Juni 2018 (Pagi) 	Kos Informan. Semolowaru - Surabaya
3	Moh. Imam Setiawan	<ul style="list-style-type: none"> • 31 Mei 2018 (Pagi) • 3 Juni 2018 (Siang) 	Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember
4	Meri Nurami	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Juni 2018 (Pagi) • 5 Juni 2018 (Pagi) 	Koperasi Gedung Keuangan Negara, Jalan Indrapura Jaya No. 5, Surabaya
5	Achmad Yudistio Nursalim	<ul style="list-style-type: none"> • 22 Mei 2018 (Siang) • 24 Mei 2018 (Sore) 	Jl. Manyar VIII No. 17, Mulyorejo – Manyar Surabaya
6	Jayang Nurdiansyah	<ul style="list-style-type: none"> • 22 Mei 2018 (Pagi) • 24 Mei 2018 (Pagi) 	Jl. Manyar VIII No. 17, Mulyorejo – Manyar Surabaya
7	Ni Luh Septiana	<ul style="list-style-type: none"> • 26 Mei 2018 (Pagi) • 27 Mei 2018 (Siang) 	Kediaman Owner Theeleganzafashion. Taman Pondok Jati Blok H-19, Sidoarjo
8	Marysa Megawati	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Juni 2018 (Malam) • 7 Juni 2018 (Malam) 	Toko <i>offline</i> doublemoutfit. Jalan Penjaringan Sari No. 1, Surabaya.
9	Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si.	<ul style="list-style-type: none"> • 7 Juni 2018 (Siang) • 8 Juni 2018 (Pagi) 	Ruang Konsultasi 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
10	Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Juni 2018 (Pagi) 	Ruang Wakil Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas

		• 8 Juni 2018 (Siang)	Pembangunan Nasional "Veteran"
--	--	--------------------------	-----------------------------------

Sumber: Peneliti, Diolah

5.5.2 Uji Transferability

Dilakukan dengan validasi eksternal, uji transferability yaitu menunjukkan derajat ketepatan atau diterapkannya hasil penelitian ke populasi di tempat sampel diambil. Supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dalam membuat laporan ini.

5.5.3 Uji Dependability

Tahapan pengujian Dependability dalam penelitian kualitatif disebut reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Maka pada penelitian ini dapat dilakukan pengujian dengan melampirkan hasil wawancara pada lampiran 3.

5.5.4 Uji Konfirmability

Tahapan pengujian konfirmability dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Sebuah penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Pada penelitian ini, hasil penelitian yang dijelaskan sesuai dengan proses pengumpulan data. Peneliti juga mengkonfirmasi kembali jawaban instrumen dengan merangkum hasil wawancara dan melampirkannya pada lampiran 3.

5.6 Kontribusi Penelitian

Bagian ini menjelaskan mengenai kontribusi teoritis serta kontribusi praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kontribusi teoritis bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi keilmuan yang terkait dengan hasil penelitian. Kontribusi praktis bertujuan untuk menambah pengetahuan praktis yang dapat diaplikasikan atau diterapkan dalam bidang terkait.

5.6.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Memberikan sebuah model penelitian untuk menjelaskan fenomena pengaruh kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem serta *electronic word of mouth* dalam aktivitas pembelian ulang secara *online*.
2. Implementasi desain riset kualitatif dengan menggunakan pendekatan

fenomenologi dan dibahas secara mendalam.

3. Pengembangan model yang diusulkan dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu. Model dibangun berdasarkan ekspektasi, yaitu kalkulasi dari *self efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dilakukan oleh (Ilias, Michail, Giannakos, Adamantia, & Vassilios, 2011). Kepuasan dalam *Expectancy Confirmation Theory* (Oliver R. , 1980) didukung oleh (Abdul-Muhmin & Alhassan G., 2013) (Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom, 2004) (Wan-I, Shan-Yin, & Yu-Ta Shih, 2017) (Changsu, Robert D., Namchul Shin, & Joo-Han Ryoo, 2012). Serta *Electronic word of mouth* (Ying, Tzu, & Shu, 2013).

5.6.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan Gambaran tantangan dan pendorong aktivitas pembelian ulang secara *online* bagi para pengembang atau perusahaan penyediaan layanan *e-commerce*.
2. Hasil penelitian ini juga mampu memberikan Gambaran bagi masyarakat mengenai manfaat yang didapat dari aktivitas belanja *online*.

5.7 Pengaplikasian Hasil Temuan terhadap Implikasi Untuk Pengembang *E-commerce*

Berdasarkan hasil temuan serta penafsiran data yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti dapat menyajikan implikasi mengenai penggunaan *e-commerce* dalam aktivitas pembelian ulang secara *online*. Data yang digunakan dalam penyusunan implikasi ini merupakan data yang diambil dari pernyataan – pernyataan informan berdasarkan model yang telah diajukan pada tahap awal penelitian. Implikasi tersebut diharapkan dapat memberi wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia saat melakukan aktivitas pembelian ulang secara *online* pada *e-commerce* sehingga dapat membantu *e-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

Dokumen ini disusun untuk menyajikan manfaat, faktor pendorong, dan tantangan terhadap aktivitas pembelian ulang secara *online* pada *e-commerce*. Dokumen ini terdiri dari tujuan, menyajikan manfaat, faktor pendorong dan tantangan terhadap aktifitas pembelian ulang secara *online* pada *e-commerce*.

5.7.1 Tujuan

Tujuan dibuatnya dokumen ini adalah untuk memberi wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia saat melakukan aktivitas pembelian ulang secara *online* pada *e-commerce* sehingga dapat membantu *e-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Diharapkan dokumen ini dapat menjadi implikasi bagi pengembang *e-commerce*.

5.7.2 Pemetaan Temuan dan Implikasi Penggunaan *E-commerce* Pada Aktivitas Pembelian ulang Secara *Online*

Implikasi disusun berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Bagian ini menjelaskan keterangan implikasi serta asal muasal implikasi tersebut diperoleh. Pemetaan temuan dan implikasi penggunaan *e-commerce* pada aktivitas pembelian ulang secara *online* dipaparkan pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Pemetaan Temuan dan Impikasi

No	Keterangan Implikasi	Dasar Temuan
Manfaat Melakukan Belanja <i>Online</i> Pada <i>E-commerce</i>		
1	Belanja <i>Online</i> Pada <i>E-commerce</i> Dapat Dilakukan Dimana Saja dan Kapan Saja	Temuan ke empat (4)
2	Belanja <i>Online</i> Pada <i>E-commerce</i> Menghemat Waktu	Temuan ke lima (5)
Faktor Pendorong Pengguna Mau Melakukan Pembelian ulang Secara <i>Online</i> Pada <i>E-commerce</i>		
3	Kepuasan Terhadap Kualitas Produk menjadi Faktor Pendorong Aktivitas Pembelian ulang secara <i>Online</i> .	Temuan ke tujuh (7)
4	Pengguna Merasa Aman Melakukan Aktivitas pada <i>E-commerce</i>	Temuan ke sembilan (9)
5	Pengguna Merasa Nyaman Melakukan Belanja <i>Online</i> pada <i>E-commerce</i>	Temuan ke sepuluh (10)
6	<i>Free Ongkir</i> Menjadi Faktor Pendorong Pengguna Melakukan Aktivitas Pembelian ulang Secara <i>Online</i>	Temuan ke sebelas (11)
Tantangan Bagi <i>E-commerce</i> Untuk Meningkatkan dan Mengembangkan Bisnisnya		
7	Deskripsi Produk Menjadi Pertimbangan Pengguna	Temuan ke delapan (8)

	Untuk Melakukan Aktivitas Belanja <i>Online</i>	
8	Kualitas Layanan menjadi Tantangan Bagi <i>E-commerce</i>	Temuan ke dua belas (12)

Sumber: Peneliti, Diolah

5.7.3 Manfaat Melakukan Belanja *Online* Pada *E-commerce*

Berikut ini adalah keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan belanja *online* pada *e-commerce*:

1. Dapat Dilakukan Dimana Saja dan Kapan Saja

Platform e-commerce yang ada di Indonesia sangatlah beragam. Setiap *platform e-commerce* memiliki kelebihan dan penawaran yang berbeda – beda. Akan tetapi sejatinya manfaat yang dirasakan sama, yaitu kemudahan dalam mengakses dan melakukan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Survey yang dilakukan oleh iPrice Group dan dimuat pada laman techno.okezone.com menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk membeli barang di toko *online* atau *e-commerce* di jam kerja. Ini terlihat berdasarkan data yang dikeluarkan iPrice Group. Pengguna atau konsumen pasar *online* senang melakukan belanja di jam kerja. Berdasarkan waktu, tertinggi order di toko *online* pukul 11 pagi. *Peak order* terjadi pada pukul 11 pagi dengan jumlah 69 persen lebih tinggi dari jumlah rata-rata ribuan pesanan di *e-commerce* di Indonesia setiap hari (techno.okezone.com, 2018). Hal ini menjelaskan bahwa bahkan ketika pengguna *e-commerce* sedang melakukan aktivitas lain, mereka tetap bisa melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumen Indonesia Senang Berbelanja Online di Jam Kerja

Kemas Irawan Nurrachman, Jurnalis · Selasa 30 Januari 2018 12:57 WIB



Gambar 5.36 Bukti Jika Belanja *Online* Dapat Dilakukan Dimana Saja Kapan Saja (Sumber: techno.okezone.com, 2018)

2. Menghemat Waktu



Gambar 5.37 Penghematan Waktu Dengan Belanja *Online* (Sumber: investordaily.com, 2018)

Manfaat lain dari penggunaan *e-commerce* untuk melakukan aktivitas belanja *online* adalah dapat menghemat waktu. Bagi orang – orang yang memiliki kesibukan tinggi, manfaat ini amat sangat dirasakan. Dengan adanya *e-commerce* mereka tidak perlu mendatangi langsung setiap toko untuk memenuhi kebutuhannya.

Visa-asia.com memperkuat dengan pernyataan bahwa bagi orang Indonesia, belanja *online* adalah pilihan yang cerdas karena memudahkan mereka untuk menghemat uang dan waktu. Seperti yang diungkapkan oleh Survei Visa, kenyamanan berbelanja kapan saja di rumah dan bahkan dari mana saja merupakan faktor yang sangat mendorong perkembangan tren eCommerce di Indonesia (visa-asia.com, Bagi Orang Indonesia, Belanja *Online* Menghemat Waktu dan Uang).

5.7.4 Faktor Pendorong Pengguna Mau Melakukan Pembelian ulang Secara *Online* Pada *E-commerce*

Berikut ini adalah faktor yang mendorong pengguna mau melakukan pembelian ulang secara *online* pada *e-commerce*:

1. Kepuasan Terhadap Kualitas Produk

Harga murah atau diskon tidak serta merta mempengaruhi kepuasan pengguna dalam melakukan aktivitas pembelian ulang secara *online*. Kepuasan terhadap kualitas produklah yang dapat menggiring pengguna untuk melakukan aktivitas pembelian ulang secara *online*. Harga murah atau diskon akan tetapi kualitas buruk, akan ditinggalkan oleh pengguna. Pada walnya mungkin mereka dapat ditipu, tapi untuk kemudian hari mereka

tidak akan melakukan aktivitas pembelian ulang pada produk tersebut.

Oleh karena itu diharapkan penjual *online* mempertahankan kualitas produknya sehingga pembeli akan selalu melakukan pembelian ulang. Seperti pernyataan Kasi Pembinaan Industri Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (Disperindagkop dan UKM), M. Machrus yang dimuat dalam rri.co.id meminta agar para pelaku usaha yang memasarkan produknya secara *online* menjalankan bisnisnya dengan

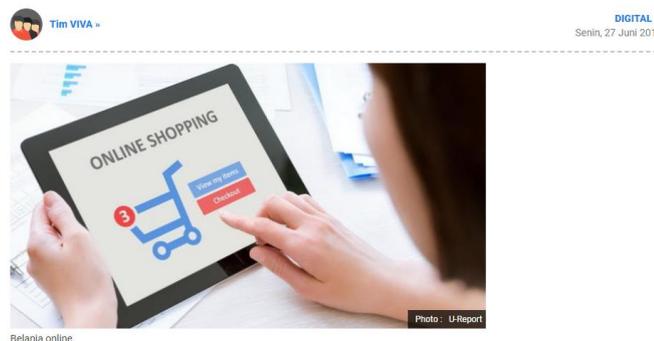


Gambar 5.38 Penjual Harus Menjaga Kualitas Produk

tetap menjaga kualitas produk yang dijual dan kepercayaan dari konsumen. pelaku usaha *online* selalu mengutamakan kejujuran supaya menjadi pengusaha sukses. Jika menawarkan dan menampilkan Gambar sebuah produk yang bagus, pada kenyataannya saat konsumen menerima memang harus bagus. Jangan sampai tidak jujur dan menipu konsumen. “Konsumen akan berlangganan terus - menerus setelah melihat rekam jejak yang baik dari pengusaha *online* yang menjaga kepercayaannya,” lanjutnya (rri.co.id, Pelaku Usaha *Online* Diminta Jaga Kualitas dan Konsumen Lebih Cerdas).

2. Perasaan Aman

Rekening Bersama Bisa Jadi Solusi Cegah Penipuan e-Commerce



Gambar 5.39 Keamanan Transaksi Pada *E-commerce*

Keamanan adalah faktor penting yang masuk pada kualitas sistem *e-commerce*. Selama *e-commerce* dapat menjaga data pribadi pengguna, maka mereka akan setia pada *platform e-commerce* tersebut. Tawaran transaksi yang aman, yaitu dengan menahan dana sementara pada rekening bersama juga meningkatkan faktor keamanan. dengan ditahannya sementara dana pada rekening bersama, penjual tidak dapat melakukan penipuan dengan tidak mengirim produk atau mengirim produk yang tidak sesuai. Begitu juga pembeli, pembeli tidak dapat tidak melakukan pembayaran. Keamanan ini menjadi salah satu faktor pendorong dan kelebihan yang dimiliki oleh *e-commerce*.

3. Perasaan Nyaman

Perasaan nyaman terhadap *platform e-commerce* muncul jika *interface e-commerce* mudah dipahami. Pengguna akan merasa familiar dengan *platform e-commerce* yang menimbulkan rasa nyaman. Kemudahan dalam melakukan transaksi, baik pembayaran, retur, komplain dan lain – lain dapat menambah rasa nyaman terhadap *e-commerce*. Informasi yang *up to date* juga meningkatkan kenyamanan pengguna. Ketika pengguna sudah merasa nyaman maka akan tumbuh perasaan *loyalty*.

Menurut Chief Communication Officer & Co-Founder Tiket.com Gaery Undarsa yang dimuat dalam laman *marketeers.com*, maraknya fenomena belanja *online* membuat para pelaku *e-commerce* menyediakan serangkaian pilihan dalam metode pembayaran. Mulai dari kartu kredit, transfer ATM, *mobile banking*, hingga bayar di tempat. Layanan *online travel agent* (OTA), Tiket.com misalnya telah menyediakan beragam metode pembayaran baik *mobile banking*, kartu kredit, dan transfer ATM dari bank-bank



Gambar 5.40 Kenyamanan terhadap Sistem Pembayaran *E-commerce*

ternama di Indonesia. Tiket.com melihat ada fenomena bahwa masyarakat Indonesia mulai berani untuk belanja *online* dengan menggunakan metode pembayaran via kartu kredit. “Penggunaan kartu kredit di Tiket.com tahun ini pertumbuhannya signifikan. Nampaknya, orang Indonesia mulai nyaman menggunakan kartu kredit.”

Di Tiket.com, metode pembayaran menggunakan kartu kredit merupakan pilihan yang paling banyak digunakan oleh konsumennya. Setelah kartu kredit diikuti dengan metode pembayaran via transfer ATM. Fenomena bayar via ATM ini menurut Gaery merupakan anomali. “Ini sedikit aneh. Orang belanja via *online* tapi bayarnya repot-repot datang ke mesin ATM,” tambah Gaery (marketeers.com, Orang Indoensia Mulai Nyaman Belanja *Online* Pakai Kartu Kredit).

4. *Free Ongkir*



Gambar 5.41 Strategi Free Ongkir

Persaingan *e-commerce* yang begitu ketat mengharuskan *e-commerce* untuk terus melakukan inovasi. Salah satu inovasi yang cukup berpengaruh sebagai faktor pendorong pengguna mau melakukan aktivitas pembelian ulang pada *e-commerce* adalah *free ongkir*. *free ongkir* diberikan dengan ketentuan. Ketentuan tersebut walaupun dapat berubah – ubah sesuai kebijakan penjual itu sendiri maupun *e-commerce*, tetap saja menjadi magnet bagi pengguna “*buyer*” untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

Sejak menghadirkan layanannya di Indonesia pada Desember 2015 lalu, aplikasi *mobile marketplace* Shopee langsung membuat terobosan dengan merilis layanan gratis ongkos kirim (ongkir) ke seluruh Indonesia.

Layanan gratis ongkir ini dihadirkan untuk membantu mengembangkan kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia, serta menjangkau lebih banyak lagi konsumen untuk berbelanja *online* melalui *platform* Shopee. Layanan gratis ongkir kita berikan ke seluruh wilayah di Indonesia. Layanan ini akan tetap ada sampai batas waktu yang belum ditentukan. Apalagi saat ini persoalan logistik masih menjadi salah satu hambatan bagi orang ketika berbelanja dan membuka usaha secara *online*. Gratis ongkir ini bisa memajukan bisnis *e-commerce* di Indonesia.

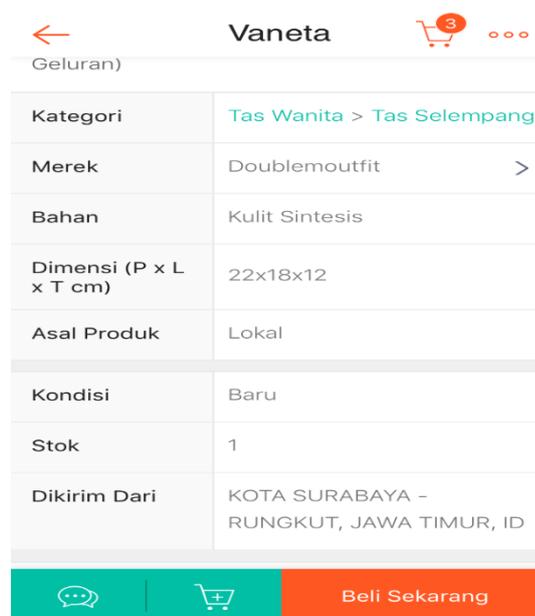
5.7.5 Tantangan Bagi *E-commerce* Untuk Meningkatkan dan Mengembangkan Bisnisnya

Berikut ini adalah tantangan yang harus diperhatikan pengembang *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya:

1. Kelengkapan Deskripsi Produk

Kelengkapan atau detail mengenai informasi produk, dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna untuk melakukan pembelian *online* yang berlanjut kepada pembelian ulang. Dengan adanya ketentuan atau *form* yang disediakan oleh *e-commerce* mengenai standar dalam menginputkan informasi produk dapat meningkatkan performa penjualan suatu produk. Karena pada kenyataannya tidak semua *platform e-commerce* di Indonesia memiliki kebijakan ini. Gambar 5.42 menampilkan deskripsi produk pada Shopee.

2. Kualitas Layanan



Gambar 5.42 Deskripsi Produk Pada Shopee

Melihat perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat berdampak positif pada dunia perdagangan di Indonesia. Melihat fenomena ini layanan pengiriman barang menjadi ramai karena permintaan pengiriman barang dari individu maupun badan usaha meningkat drastis. Akan tetapi layanan pengiriman barang ini tidak diimbangi dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Banyak customer yang mengeluhkan ketika barang sampai ke



E-Commerce Indonesia Belum Didukung Layanan Logistik Yang Handal

Gambar 5.43 Belum Adanya Dukungan Logistik Handal Untuk *E-commerce*

tangan mereka ada yang mengalami kecacatan dikarenakan saat pengiriman mengalami masalah, padahal ketika barang dikirim oleh supplier atau si penjual barang masih dalam keadaan mulus. Hal ini menjadi PR untuk para penyedia jasa pengiriman barang di Indonesia. Sebenarnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini merupakan lahan basah jika para penyedia jasa ini bisa fokus untuk pelayanan *e-commerce* ini. Jika saja penyedia jasa pengiriman barang memberikan fasilitas khusus terhadap *e-commerce* ini akan menjadi sinergi yang kuat. Para pelaku *e-commerce* tidak akan khawatir dengan masalah pengiriman barang karena dapat dipastikan pengiriman sampai dengan aman.

Pada dasarnya *platform e-commerce* sudah menerapkan aturan mengenai batas waktu untuk melakukan pengemasan dan pengiriman. Akan tetapi *e-commerce* masih belum memperhatikan kesesuaian layanan ekspedisi yang dipilih oleh pengguna dengan waktu ketibaan produk. Ada baiknya jika antara *e-commerce* dan pihak ekspedisi memiliki kebijakan yang bisa disesuaikan satu sama lain. Sehingga ketika misalnya, pengguna memilih layanan JNE YES, maka betul – betul produk tersebut akan sampai besok. Bukannya kemudian telah memilih layanan JNE YES, akan tetapi ketibaan produk sama dengan waktu layanan JNE REGULER. Dari segi harga mungkin tidak berbeda jauh. Akan tetapi harapan akan waktu pengiriman yang lebih cepat akan hilang dan pengguna tidak

bisa menyelesaikan pekerjaannya tepat waktu.

5.8 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Model akhir dari penelitian kualitatif ini dapat dikembangkan dan kemudian diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor demografis seperti generasi, pekerjaan, dan latar belakang pendidikan, dan lain lain sehingga jawaban yang diperoleh dapat lebih menggambarkan fenomena yang ada secara utuh dan semakin mendalam.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan serta saran yang dapat diambil berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang sudah dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian telah menjawab rumusan serta tujuan dari penelitian

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kepuasan pada atribut produk dan atribut sistem serta *electronic word of mouth* dalam aktivitas belanja ulang secara *online* sebagai berikut:

- 1. Adanya *self-efficacy*, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan (Ekspektasi) yang dapat mempengaruhi kepuasan untuk melakukan aktivitas pembelian ulang secara *online*.**

Kepercayaan diri dan keyakinan banyak dirasakan oleh pengguna *e-commerce*. Begitu juga dengan realisasi dari ekspektasi kemudahan dan ekspektasi kegunaan dari penggunaan *e-commerce*. Sehingga adanya *self efficacy*, ekspektasi kemudahan dan ekspektasi kegunaan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Peran kemudahan dan kegunaan atau manfaat lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian “*Apakah self-efficacy, ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan (Ekspektasi) yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dalam aktivitas pembelian ulang secara online?*”

- 2. Kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem dapat mempengaruhi aktivitas pembelian ulang secara *online*.**

Dengan kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem dapat mempengaruhi aktivitas pembelian ulang secara *online*. Kualitas produk dalam atribut produk lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna dalam melakukan aktivitas pembelian ulang secara *online*. Kualitas produk yang baik mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang secara *online* lebih besar dari pada harga produk dan informasi produk. Selanjutnya kualitas sistem dan kualitas layanan lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna dalam melakukan pembelian

ulang secara *online* dibandingkan dengan kualitas informasi. Semakin aman dan nyaman kualitas sistem dan kualitas layanan yang diberikan *e-commerce* semakin kuat dorongan pengguna untuk setia pad *e-commerce* tersebut. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian “*Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap atribut produk dan atribut sistem terhadap aktivitas pembelian ulang secara online?*”

3. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi kepuasan yang membentuk aktivitas pembelian ulang secara *online*.

Electronic word of mouth sangat mempengaruhi pembelian ulang secara *online*. Ketika pengguna puas dengan produk mereka akan menuliskan *review* dan dikemudian hari mereka akan melakukan pembelian ulang. Ini dibuktikan dengan usaha informan dengan kategori IN2 untuk mempertahankan *review*nya. *Electronic word of mouth* mengenai atribut produk lebih dominan untuk mempengaruhi aktivitas pembelian ulang secara *online*. Sedangkan tidak banyak *review* mengenai atribut sistem. Meskipun tidak banyak *review* mengenai atribut sistem, bukan berarti pengguna tidak puas dengan sistem *e-commerce*. Pengaruh dari orang sekitar mengenai sistem *e-commerce* (*word of mouth*) lebih mendominasi pengguna untuk menggunakan *e-commerce* tertentu. Selain itu pengguna lebih suka menuliskan *review* mengenai sistem *e-commerce* pada media sosial lain ataupun *appstore/google playstore* langsung. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian “*Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan yang membentuk aktivitas pembelian ulang secara online?*”

6.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat ditindaklanjuti untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang:

1. Model akhir dari penelitian kualitatif ini dapat dikembangkan dan kemudian diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor demografis seperti generasi, pekerjaan, dan latar belakang pendidikan, dan lain lain sehingga jawaban yang diperoleh dapat lebih menggambarkan fenomena yang ada secara utuh dan semakin mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- (2016). Retrieved from tekno.liputan6.com.
- (2018). Retrieved from tekno.liputan6.com.
- Abdul-Muhmin, & Alhassan G. (2013). Repeat Purchase Intentions in *Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance*. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Ahn, T., Seewon, R., & Han, I. (2004). The impact of the *online* and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications, I. Vol. 3, No. 4*, pp. 405-420.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitude and Predicting Social Behavior.
- Atchariyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2008). Exploring factors effecting the continuance of purchasing behavior in internet shopping: extrinsic benefits and intrinsic benefits. *Information Processing Society of Japan – Digital Courier, Vol. 4*, pp. 91-102.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consum Res*, 20:644–56.
- Babin, B., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *J Serv Mark*, 19 (3):133–9.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, Vol. 25 No. 3*, pp. 351-70.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 31–40.
- Blackwell, D., Miniard, P., & Engel, J. (2001). Consumer behavior.
- Center, C. I. (2004). *14th Statistical Survey on the Internet Development in China*. Beijing: CNNIC.
- Changsu, K., Robert D., G., Namchul Shin, & Joo-Han Ryoo, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce*

Research and Applications.

- Chao-Min, C., Meng-Hsiang, H., & Chun-Ming, C. (2012). Re-examining the influence of trust on *online* repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*.
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews – do consumers use them?* *ACR Proceedings*, pp. 129–134.
- Chen, H., Houston, A., Sewell, R., & Schatz, B. (1998). Internet browsing and searching: user evaluations of category map and concept space techniques. *Journal of the American Society for Information Science* 49 (7), 582–603.
- Chen, L.-D., Gillenson, M., & Sherrell, D. (2002). Enticing *online* consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management, Vol. 39 No. 8*, pp. 705-19.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: *online* book reviews. *Journal of Marketing Research, Vol. 43 No. 3*, pp. 345-54.
- Chua, A., Khatibi, A., & Ismail, H. (2006). *E-commerce: a study on online shopping in Malaysia. J. Soc. Sci., Vol. 13 No. 3*, pp. 231-42.
- Company, M. a. (2000). Profits depend on customer loyalty.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Donny. (2005). *Fenomenologi dan Hermeneutika: Sebuah Perbandingan*. Kalamenau.
- Economist, (. (1997). The once and future mall. *The Economist, Vol. 1, November*, pp. 76-8.
- Engle JF, K. D. (1969). Consumer behavior.
- Gelb, B. D. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizons*.
- Gilly, M. G. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 2*, pp. 83-100.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in *online* shopping. *Journal of Business Ethics, Vol. 39 Nos 1/2*, pp. 43-50.
- Grunert, K., & Ramus, K. (2005). Consumers' willingness to buy food through the internet. *British Food Journal*.
- Gunawan, G., Ellis-Chadwick, F., & King, M. (2008). An empirical study of the uptake of performance measurement by internet retailers. *Internet Research, Vol. 18 No. 4*,

- pp. 361-81.
- Gwinner, H.-T., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer Opinion *Platforms*: What Motivates Consumers to Articulate on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hancock, B. O. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. Sheffield: The NIHR RDS EM / YH.
- Haque, A. a. (2006). The study of the behaviour of Malaysian consumers towards *online* shopping. *Asian Journal of Information Technology Vol. 5 No. 1*, pp. 12-19.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in *Online* Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science Vol. 19, No. ,* , pp. 4-21.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Ricka. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing, Vol. 37 Nos 11/12*, pp. 1762-800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Greml. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion *platforms*: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Higie, R., Feick, L., & Price, L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *J Retail*, 63:260–78.
- Hong, S. a. (2005). Antecedents of use continuance for information systems. *paper presented at the KMIS International Conference*.
- Hong, S.-J., Thong, J., & Tam, K. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems, Vol. 42 No. 3*, pp. 1819-34.
- <http://kbbi.web.id/motivasi>. (2017). Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Hui, T., & Wan, D. (2007). Factor affecting Internet shopping behavior in Singapore: gender and educational issues. *International Journal of Consumer Studies*.
- Ilias, P., Michail, N., Giannakos, Adamantia, P., & Vassilios, C. (2011). *ONLINE PURCHASE INTENTION: INVESTIGATING THE EFFECT OF THE LEVEL OF CUSTOMER PERCEPTIONS ON ADOPTION*.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return *online*: price perception,

attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 1/2, pp. 150-74.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Khalifa, M., Limayem, M., & Liu, V. (2001). *Online consumer stickiness: a longitudinal study. paper presented at the 5th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.

Kim, J., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1188-204.

Kotler, P. (2012). *Marketing management(15th ed.)*.

Kuan, F., Yang, Y., & Cheng, Y. (2005). Relationship between perceived quality and network word-of-mouth communication customer commitment as mediator. *Marketing Review*.

Lee, M. C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study. *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 289-303.

Liao, C., Liu, C.-C., Liu, Y.-P., To, P.-L., & Lin . (2011). Applying the Expectancy Disconfirmation and Regret Theory to *online* consumer behavior. *Cyberpsychology*, Vol. 14, No. 4, pp. 241-246.

Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 4, pp. 705-37.

McLeod, R., & Schell, G. (2004). *Management Information Systems*.

Moeryadi, & Denny. (2009). *Pemikiran Fenomenologi Menurut Edmund Husserl*. Jurnal Studi.

Mohammad Reza Jalilvand, N. S. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention.

Moreau, C. P. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new product. *Journal of Marketing Research*.

Moriarty, J. (2011). *Qualitative Methods Overview*. London: The School for Social Care Research.

Moriarty, J. (2011). *Qualitative Methods Overview*. London: The School for Social Care

Research.

- Na Li, P. Z. (2002). CONSUMER *ONLINE* SHOPPING ATTITUDES AND BEHAVIOR : AN ASSESSMENT OF RESEARCH. *Americas Conference on Information Systems*.
- Naiyi, Y. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in *online* shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*. Vol. 2, No. 3, pp. 177-182.
- Norshidah Mohamed, R. H. (2014). Insights into individual's *online* shopping continuance intention.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 460-469.
- Oliver, R. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *Journal of Retailing*.
- P. Aurier, G., & Guintcheva. (2014). Using affect-expectations theory to explain the direction of the impacts of experiential emotions on satisfaction. *Psychol. Marketing*.
- Pingjun Jiang, & Bert Rosenbloom. (2004). Customer intention to return *online*: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, pp. 63-78.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an internet environment. *Internet Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 203-12.
- Schaupp, L., Belanger, F., & Fan, W. (2009). Examining the success of websites. *Journal of Computer Information Systems*.
- Schiffman, L. G. (2005). Consumer Behavior Introduction: The Impact of Digital Revolution on Consumer Behavior.
- Senecal, S. a. (2004). The influence of *online* product recommendations on consumers' *online* choices. *Journal of Retailing*, Vol. 80 No.2, pp. 159-69.
- Shergil, G., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Smith, J. A. (2003). *Interpretative phenomenological analysis*. Dalam J. A. Smith (Ed)

- Qualitative psychology: a practical guide to research methods*. London: Sage Publications.
- Smith, J., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage.
- Stauss, B. (1997). Global word of mouth: service bashing on the internet is a thorny issue. *Marketing Management, Vol. 6 No. 3*, pp. 28-30.
- Subramani, M., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in *online* social networks via viral marketing. *Communications of the ACM, Vol. 46 No. 12*, pp. 300-7.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. (2007). *Online* buying innovativeness: Effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *International Journal of Business and Society Vol. 8, No. 2*, pp. 81-93.
- Swan, J., & Oliver, R. (1989). Postpurchase communications by consumers. *J Retail, 65:516–33*.
- Tanimoto, J. &. (2003). A study on diffusion characteristics of information on a human network analyzed by a multi-agent simulator. *The Social Science Journal*.
- tekno.liputan6.com. (2017). Retrieved from tekno.liputan6.com.
- Thompson, T., & Yeong, Y. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *The International Journal of Management Science. Vol. 31*, pp. 349-363.
- Walsh, G., Gwinner, K., & Swanson, S. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *J Consum Mark, 21(2/3):109–20*.
- Wan-I, L., Shan-Yin, C., & Yu-Ta Shih. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in *online* shopping.
- Wearesocial. (2018). Retrieved from Wearesocial.
- Weiner, B. (1986). An attributional theory of motivation and emotion. *SpringerVerlag*.
- Westbrook, R. (1987). Product-consumption based affective responses and postpurchase processes. *J Mark Res, 24:258–71*.

- Yim, C., Chan, K., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *J. retail*, 147-157.
- Ying, F., Tzu, L., & Shu, C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female *online* shoppers on repeat-purchase intention The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality*.
- Yu, C.-S. (2007). What influences people to continuously use web-based services. *paper presented at the 18th International Conference on Information Management*.
- Yu, J. (2006). Marketing to Chinese consumers on the internet. *Marketing Intelligence & Planning*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan

Informan 1 – Mufidatun Nisa'

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Mufidatun Nisa
Tempat / Tanggal Lahir : Lamongan, 7 Maret 1993
Jenis Kelamin : ~~Laki-Laki~~ / Perempuan (*)
Alamat : Pumpungan Gang 4 No 90, Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

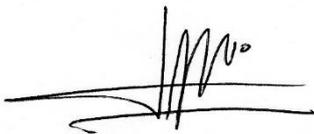
Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA ONLINE"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 22 Mei 2018

Informan,


(MUFIDATUN NISA')

Informan 2 – Rizky Dwi Zhafira

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : RIZKY DWI ZHAFIRA
Tempat / Tanggal Lahir : SURABAYA / 14-04-96
Jenis Kelamin : ~~Laki-Laki~~ / Perempuan (*)
Alamat : JL. BABATAN RAYA NO.7 SBY

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *“PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA ONLINE”*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

SURABAYA, 30 Mei 2018

Informan,



(RIZKY DWI ZHAFIRA)

Informan 3 – Moh. Imam Setiawan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Moh. Imam Setiawan N.
Tempat / Tanggal Lahir : Sampang, 8 Mei 1992
Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan (*)
Alamat : Jl. Mpongoro 28 Sampang

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA ONLINE"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 31 - 05 - 2018

Informan,



Moh. Imam Setiawan N.

Informan 4 - Meri Nurami

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Meri Nurami
Tempat / Tanggal Lahir : Sidoarjo, 24 Desember 1983
Jenis Kelamin : ~~Laki-Laki~~ / Perempuan (*)
Alamat : Jl. Dewaruci no.26, Desa Kedungworokerto RT 8. RW. 3
Prambon - Sidoarjo

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA ONLINE"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 4 Juni 2018

Informan,



(Meri Nurami)

Informan 5 - Achmad Yudistio Nursalim

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Achmad Yudistio Nursalim
Tempat / Tanggal Lahir : Bondowoso, 8 Desember 1992
Jenis Kelamin : Laki-Laki / ~~Perempuan~~ (*)
Alamat : Jl. Manyar VIII no. 17, Mulyorejo - Manyar.
Surabaya 60116.

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : "PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN
ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG
SECARA ONLINE"

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 22 Mei 2018

Informan,


Yudistio

Informan 6 - Jayang Nurdiansyah

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Jayang Nurdiansyah
Tempat / Tanggal Lahir : Kediri, 13 Maret 1987
Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan(*)
Alamat : Jalan Mangan 8^a No. 17, Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA ONLINE"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 22 Mei 2018

Informan,



Jayang Nurdiansyah

Informan 7 - Ni Luh Septiana

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Ni Luh Septiana
Tempat / Tanggal Lahir : Surabaya, 08 September 1993
Jenis Kelamin : ~~Laki-Laki~~ / Perempuan (*)
Alamat : Taman Pondok Jati H-19, Sidoarjo.

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA ONLINE"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

Sidoarjo, 26 Mei 2018

Informan,



(Ni Luh Septiana D)

Informan 8 - Marysa Megawati

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Marysa Megawati
Tempat / Tanggal Lahir : Surabaya, 05 MARET. 1992.
Jenis Kelamin : ~~Laki-Laki~~ / Perempuan (*)
Alamat : Taman Pondok Sati T-4 Taman
Sidoarjo

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA ONLINE"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

06 Juni, Surabaya.

Informan,


(Marysa Megawati)

Informan 9 - Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si.
Tempat / Tanggal Lahir : Kediri, 10-2-1967.
Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan (*)
Alamat : Bremi Marina Mas Barat W/16 .
Keputih Sukolilo Surabaya .

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA ONLINE"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 7 Juni 2018

Informan,


Nurul Istifadah

Informan 10 - Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : IRWAN DWI ARIANTO, M.I.KOM
Tempat / Tanggal Lahir : MOJOKERTO, 08 FEBRUARI 1976
Jenis Kelamin : Laki-Laki / ~~Perempuan~~ (*)
Alamat : FISIP Gedung 2 - UPA "Veteran" Jember
JL RAYA KUNBKUT MADA SURABAYA 60291

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

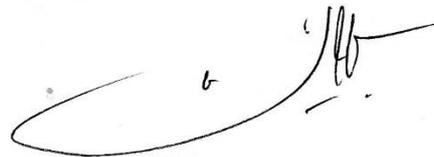
Nama Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Tempat / Tanggal Lahir : 05211650010016
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT SISTEM SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP AKTIVITAS PEMBELIAN ULANG SECARA ONLINE"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 6 Juni 2018

Informan,



(IRWAN DWI ARIANTO, M.I.KOM)

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Tipe Informan – No :
 Nama Informan :
 Usia :
 Pekerjaan/Profesi :
 Tanggal Wawancara :
 Tempat Wawancara :

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda berjualan/berbelanja *online*?
2. Pada *e-commerce / e-marketplace* apa anda melakukan penjualan/belanja *online*?

No	Domain dan Eleman Dalam Domaian	Unsur	Penggunaan Instrumen Pertanyaan Wawancara
A	Ekspektasi	Pertanyaan mengenai <i>sel-efficacy</i> , ekspektasi kemudahan, dan ekspektasi kegunaan dalam aktivitas pembelian ulang secara <i>online</i>	
1	<i>Self-efficacy</i>	3. Apakah anda cukup percaya diri untuk melakukan penjualan/belanja <i>online</i> ? Bagaimana bentuk kepercayaan diri tersebut?	
	Ekspektasi Kemudahan	4. Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam melakukan penjualan/belanja <i>online</i> ?	
	Ekspektasi Kegunaan	5. Apakah dengan melakukan penjualan/belanja <i>online</i> meningkatkan performa anda? Misalnya dalam efisiensi waktu. 6. Contoh dari manfaat lain dalam melakukan belanja/penjualan <i>online</i> ?	
B	Kepuasan	Pertanyaan mengenai kepuasan pada atribut produk dan atribut sistem dalam pembelian ulang secara <i>online</i>	
	Atribut Produk	Harga produk	7. Bagaimana menurut anda dengan adanya perbedaan harga pada <i>e-commerce</i> ?

			<p>8. Bagaimana dengan tawaran diskon yang diberikan <i>seller</i> pada <i>e-commerce</i>?</p> <p>9. Apakah menurut anda kepuasan dengan harga produk membuat anda/pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i>?</p>
		Kualitas Produk	<p>10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk pada <i>e-commerce</i> dengan aslinya?</p> <p>11. Apakah pernah ada anda/pembeli merasa tertipu dengan kualitas produk? Bagaimana anda menanggapi?</p> <p>12. Apakah menurut anda kepuasan dengan kualitas produk membuat anda/pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i>?</p>
		Informasi Produk	<p>13. Apakah menurut anda kelengkapan informasi produk pada <i>e-commerce</i> penting?</p> <p>14. Sudah cukupkah informasi yang anda/penjual cantumkan dalam <i>e-commerce</i> mengenai produk?</p> <p>15. Apakah menurut anda jika informasi yang disediakan kurang jelas atau lengkap akan mengurungkan niat anda/pembeli untuk berbelanja produk tersebut?</p> <p>16. Apakah menurut anda kepuasan dengan informasi</p>

			produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?
	Atribut Sistem	Kualitas Sistem	<p>17. Apakah menurut anda sistem keamanan pada <i>e-commerce</i> memiliki proteksi yang kuat terhadap <i>personal information</i>?</p> <p>18. Apakah menurut anda Sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi kebocoran informasi pribadi?</p> <p>19. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> menawarkan transaksi yang aman?</p> <p>20. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses pencairan dana/pembayaran?</p> <p>21. Apakah menurut anda <i>keyword e-commerce</i> sudah sesuai?</p> <p>22. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap sistem yang ada pada <i>e-commerce</i> membuat anda/pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?</p>
		Kualitas Informasi	<p>23. Apakah menurut anda menu klik pada <i>e-commerce</i> sudah cukup jelas?</p> <p>24. Apakah menurut anda website <i>e-commerce</i> menawarkan berbagai macam produk dengan jenis yang sama?</p> <p>25. Apakah menurut anda <i>website e-commerce</i> menawarkan</p>

			<p>informasi yang berguna dan menguntungkan terkait dengan belanja/penjualan?</p> <p>26. Apakah menurut anda <i>website e-commerce</i> menampilkan <i>review</i> dan evaluasi produk dari <i>user</i>?</p> <p>27. Apakah menurut anda <i>website e-commerce</i> sudah menampilkan informasi terkini dari produk?</p> <p>28. Informasi yang dimuat dalam <i>website e-commerce</i> relative baru dan terkini?</p> <p>29. Apakah <i>website e-commerce</i> selalu mengirimkan berita terbaru melalui <i>e-mail</i> kepada <i>customer</i>?</p> <p>30. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap informasi yang disediakan <i>e-commerce</i> membuat anda/pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?</p>
		<p>Kualitas Layanan</p>	<p>31. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> melaksanakan pengiriman tepat waktu?</p> <p>32. Apakah <i>e-commerce</i> menyediakan retur barang?</p> <p>33. Apakah step untuk retur sudah dijelaskan oleh <i>e-commerce</i>?</p> <p>34. Apakah <i>e-commerce</i> memberikan garansi, seperti aturan untuk melakukan retur?</p> <p>35. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> membuat anda/pembeli yakin untuk melakukan pembelian</p>

			ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?
C	<i>Electronic word of mouth</i>	Pertanyaan mengenai pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dalam pembelian ulang secara <i>online</i> terhadap kepuasan pada atribut produk dan sistem	
3	EWOM Atribut Produk	<p>36. Pernahkan anda melakuka/membaca <i>review</i> mengenai produk(harga,kualitas, informasi)? Bagaimana anda menuliskan/berpendapat mengenai itu?</p> <p>37. Apakah kepuasan anda/pembeli yang terdapat pada <i>review</i> produk mempengaruhi anda/pembeli untuk berpembelian ulang?</p> <p>38. Apakah benar bahwa EWOM atribut produk mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i>?</p>	
	EWOM Atribut Sistem	<p>39. Pernahkan anda melakukan/membaca <i>review</i> mengenai sistem <i>e-commerce</i>(kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan)? Bagaimana anda menuliskan/berpendapat mengenai itu?</p> <p>40. Apakah kepuasan anda/pembeli yang terdapat pada <i>review</i> sistem mempengaruhi anda/pembeli untuk berpembelian ulang?</p> <p>41. Apakah benar bahwa EWOM atribut sistem mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i>?</p>	

D	Pembelian Ulang	Pertanyaan mengenai pembelian berulang secara <i>online</i>
4	Frekuensi	42. Dalam satu bulan seberapa sering anda melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> ?
	Jumlah Pembelian	43. Berapakah interval jumlah pembelian ulang yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ? 44. Berapakah jumlah pembelian ulang terbesar yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?

Lampiran 3 Memo Hasil Wawancara

Informan 1 – Mufidatun Nisa'

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe 1
Nama Informan : Mufidatun Nisa'
Usia : 25 tahun
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dr. Soetomo
Tanggal Wawancara : 22 Mei 2018
Tempat Wawancara : Jl Manyar 8 No 17 Surabaya

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda melakukan belanja <i>online</i> ?		Sudah setahun, dari tahun 2017.
2. Pada <i>e-commerce / e-marketplace</i> apa anda melakukan belanja <i>online</i> ?		Shopee. Dulu di tokopedia, tapi ribet trus pindah ke shopee.
EKSPEKTASI		
<i>Self-efficacy</i>	3. Apakah anda cukup percaya diri untuk melakukan belanja <i>online</i> ? Bagaimana bentuk kepercayaan diri tersebut?	Sangat percaya diri. Saya kan nggak bisa naik kendaraan (motor) dan aku orangnya males kalau langsung dateng ke mall. Jadi belanja <i>online</i> aja.
Ekspektasi Kemudahan	4. Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam melakukan belanja <i>online</i> ?	Nggak ada sih. Tinggal ngikutin aja step – stepnya
Ekspektasi Kegunaan	5. Apakah dengan melakukan belanja <i>online</i> meningkatkan performa anda? Misalnya dalam efisiensi waktu.	Yang jelas aku bisa belanja kapan aja dan dimana aja.
	6. Contoh dari manfaat lain dalam melakukan belanja <i>online</i> ?	Aku dimudahkan banget sih dengan adanya belanja <i>online</i> . Soalnya aku kan nggak bisa naik motor, jadi tinggal scroll scroll aja. Trus transfer.
KEPUASAN		

Harga Produk	7. Bagaimana menurut anda dengan adanya perbedaan harga pada <i>e-commerce</i> ?	Nggak masalah sih. Biasanya aku milih yang harganya masuk akal tapi lebih murah. Kalau terlalu murah kan takutnya palsu.
	8. Bagaimana dengan tawaran diskon yang diberikan <i>seller</i> pada <i>e-commerce</i> ?	Sama diskon aku nggak terlalu tertarik sih. Kalau emang yang di diskon harga asli aku tertarik. Tapi kalau harganya dinaikin dulu trus di diskon, aku mending cari yang biasa aja nggak pakai diskon.
	9. Apakah menurut anda kepuasan dengan harga produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya. Aku udah punya langganan gitu buat beli baju atau skincare. Terutama skincare ya, kalau habis aku pasti beli lagi di toko itu. Yang harganya juga menurutku sudah yang terbaik.
Kualitas Produk	10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk pada <i>e-commerce</i> dengan aslinya?	Sudah sesuai sih sejauh ini
	11. Apakah pernah anda merasa tertipu dengan kualitas produk? Bagaimana anda menanggapi?	Pernah sekali beli baju kualitasnya nggak sesuai. Tapi aku nggak retur sih. Cuman aku nggak belanja lagi disana.
	12. Apakah menurut anda kepuasan dengan kualitas produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Selama aku puas sama kualitasnya, pasti aku pembelian ulang. Aku juga udah punya langganan toko dari bandung untuk baju.
Informasi Produk	13. Apakah menurut anda kelengkapan informasi produk pada <i>e-commerce</i> penting?	Sangat penting
	14. Sudah cukupkah informasi yang penjual cantumkan dalam <i>e-</i>	Selama ini produk skincare yang sering aku beli lagi sih udah cukup ya informasinya

	<i>commerce</i> mengenai produk?	
	15. Apakah menurut anda jika informasi yang disediakan kurang jelas atau lengkap akan mengurungkan niat pembeli untuk berbelanja produk tersebut	Jelas nggak akan beli. Karena kurang meyakinkan.
	16. Apakah menurut anda kepuasan dengan informasi produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Untuk skincare kelengkapan atau detail informasi produk itu sangat penting. Selama ini dari toko yang aku sering <i>repurchase</i> informasinya detail. Jadi aku belanja terus disana.
Kualitas Sistem	17. Apakah menurut anda sistem keamanan pada <i>e-commerce</i> memiliki proteksi yang kuat terhadap <i>personal information</i> ?	Sampai saat ini aman.
	18. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi kebocoran informasi pribadi?	Nggak khawatir sih. Percaya aja
	19. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> menawarkan transaksi yang aman?	Aman banget
	20. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses pembayaran?	Selama ini mudah sih. Nggak ada kendala. Selama ini aku pakai m-banking, jadi mudah aja.
	21. Apakah menurut anda <i>keyword e-commerce</i> sudah sesuai?	Sesuai, mudah kok kalau di shopee.
	22. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap	Iya karena aku puas dengan sistemnya shopee, dulu aku dari

	sistem yang ada pada <i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	tokopedia pindah ke shopee.
Kualitas Informasi	23. Apakah menurut anda menu klik pada <i>e-commerce</i> sudah cukup jelas?	Iya sudah jelas kok. <i>Homepagenya</i> bagus.
	24. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan berbagai macam produk dengan jenis yang sama?	Iya banyak banget kalau baju dan skincare. Bahkan fotonya kadang sama tapi harga beda – beda
	25. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan informasi yang berguna dan menguntungkan terkait dengan belanja?	Di depan selalu ada kayak iklan yang bisa geser – geser sendiri. Tapi aku jarang klik sih. Lebih langsung masukin <i>keyword</i>
	26. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menampilkan <i>review</i> dan evaluasi produk dari <i>user</i> ?	Iya ada. penting banget ini
	27. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> sudah menampilkan informasi terkini dari produk?	Iya produk yang dijual rata – rata cepet, dan kalau ada skincare baru pasti ada aja di shopee.
	28. Informasi yang dimuat dalam <i>e-commerce</i> relative baru dan terkini?	Iya disesuaikan sama <i>event</i> besar biasanya. Kayak Ramadhan sekarang. Trus di shopee juga nampilin <i>recent search</i> kita gitu di <i>homepage</i> . Menurutku ini memudahkan banget sih.
	29. Apakah <i>e-commerce</i> selalu mengirimkan berita terbaru melalui <i>e-mail</i> kepada <i>customer</i> ?	Iya dikirim tapi aku jarang baca.
	30. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap informasi yang disediakan	Iya. Mudah dimengerti step dan informasi yang ada di shopee. Makanya sejauh ini aku pakai

	<i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	shopee aja.
Kualitas Layanan	31. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> melaksanakan pengiriman tepat waktu?	Iya tepat waktu. Cuman pernah di shopeenya sendiri belum <i>update</i> soal keterangan barang sudah dikirim atau belum, ternyata waktu aku chat sudah dikirim dan ada resinya.
	32. Apakah <i>e-commerce</i> menyediakan retur barang?	Ada, tapi aku nggak retur.
	33. Apakah step untuk retur sudah dijelaskan oleh <i>e-commerce</i> ?	Mudah sekali
	34. Apakah <i>e-commerce</i> memberikan garansi, seperti aturan untuk melakukan retur?	Iya ada, tapi nggak semua. Untuk <i>sensatia botanicals</i> ada. kayaknya kalau <i>official seller</i> adanya.
	35. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iya banget. Kan aku sebagai pembeli merasa aman ya.
ELECTRONIC WORD OF MOUTH		
EWOM Atribut Produk	36. Pernahkan anda melakukan <i>review</i> mengenai produk(harga,kualitas, informasi)? Bagaimana anda menuliskan itu?	Aku tipikal orang yang ngasih bintang aja sih. Tapi kalau kata – kata aku jarang tulis. Aku lebih suka bacain aja. Biasanya aku kasih bintang untuk kualitasnya.
	37. Apakah kepuasan anda yang terdapat pada <i>review</i> produk mempengaruhi anda untuk berpembelian ulang?	Iya. Balik lagi ketika aku puas sama produknya aku akan <i>review</i> bintang lima, <i>next</i> aku bakal belanja lagi disitu.

	38. Apakah benar bahwa EWOM atribut produk mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Iya berpengaruh sekali. Kalau aku nggak puas sama produknya aku kasih bintang dikit dan nggak belanja lagi deh disana. Jadi ada pengaruh positif dan negatifnya
EWOM Atribut Sistem	39. Pernahkan anda melakukan <i>review</i> mengenai sistem <i>e-commerce</i> (kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan)? Bagaimana anda menuliskan itu?	Nggak pernah sih kalau sistem
	40. Apakah kepuasan anda yang terdapat pada <i>review</i> sistem mempengaruhi anda untuk berpembelian ulang?	-
	41. Apakah benar bahwa EWOM atribut sistem mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	-
PEMBELIAN ULANG		
Frekuensi	42. Dalam satu bulan seberapa sering anda melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Sebulan aku pasti beli satu atau dua barang untuk skincare karena kan sebulan biasanya udah habis.
Jumlah Pembelian	43. Berapakah interval jumlah pembelian ulang yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	Sebulan pasti belanja lagi
	44. Berapakah jumlah pembelian ulang terbesar yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	Sekitar 300 ribu sampai 500 ribu

Informan 2 – Rizky Dwi Zhafira

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe 1
Nama Informan : Rizky Dwi Zhafira
Usia : 22 tahun
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswi D4 Teknik Sipil Institut Teknologi Sepuluh Nopember/ Make Up Artist “Ichi Makeup”
Tanggal Wawancara : 30 Mei 2018
Tempat Wawancara : Kos Informan. Semolowaru - Surabaya

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda melakukan belanja <i>online</i> ?	Sudah lama dari tahun 2014
2. Pada <i>e-commerce / e-marketplace</i> apa anda melakukan belanja <i>online</i> ?	Tokopedia dan Shopee. Tapi paling sering shopee. Dulu awalnya tokopedia, tapi makin kesini lebih sering belanja di shopee. Aku tau shopee sudah lama dari sejak awal dia rilis aku dah <i>download</i> . Tapi nggak pake, masih pake tokopedia. Soalnya dulu awal – awal shopee yang jual masih dikit. Sampai akhirnya banyak iklan soal <i>free ongkir shopee</i> , aku cek lagi shopee ternyata udah lumayan yang jual. Dan paling banyak jual <i>make up</i> . Karena aku butuhnya <i>make up</i> jadi stay di shopee sampe sekarang. Di shopee juga ada fasilitas <i>following</i> , jadi kalo udah <i>follow</i> bisa muncul di <i>timeline</i> jadi <i>up to date</i> soal barang barang yang dijual.
EKSPEKTASI	
<i>Self-efficacy</i> 3. Apakah anda cukup percaya diri untuk melakukan belanja <i>online</i> ? Bagaimana bentuk kepercayaan diri tersebut?	Dari SMP aku udah suka bikin kreatifitas, dulu awalnya hamabit trus slime, sekarang alhamdulillah menekuni dunia MUA. Nah dulu di Surabaya itu nggak banyak yang jual bahan – bahan buat hamabit

		<p>dan slime. Nah kalo di Jakarta itu banyak dan murah. Akhirnya aku nyoba dan memberanikan diri buat beli <i>online</i>. Awalnya masih pinjem atm orang tua. Soalnya kan masih belum punya atm. Pokoknya bondo nekat waktu awal. Tapi begitu tahu kalo belanja <i>online</i> itu gampang dan aman. Akhirnya suka belanja <i>online</i> sampai sekarang. Gitu juga buat <i>make up</i> banyak misalnya <i>foundation</i> bagus yang aku butuhin tapi di Indonesia belum ada. nah di shopee itu banyak yang jual. Tanpa harus aku repot repot ke luar negeri.</p>
Ekspektasi Kemudahan	4. Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam melakukan belanja <i>online</i> ?	Awalnya aja, karena masih baru pakai <i>e-commerce</i> . Ternyata tinggal klik – klik aja, gampang. Login juga gampang langsung pake <i>facebook</i> dan <i>gmail</i> .
Ekspektasi Kegunaan	5. Apakah dengan melakukan belanja <i>online</i> meningkatkan performa anda? Misalnya dalam efisiensi waktu.	Keuntungannya itu kita nggak perlu datang ke tempatnya. Karena balik lagi Surabaya atau Indonesia ini selalu telat dalam tren terutama <i>permakeupan</i> . Jadi emang harus cari di toko <i>online</i> untuk dapat produk yang kita mau.
	6. Contoh dari manfaat lain dalam melakukan belanja <i>online</i> ?	Trus kita juga nggak perlu susah susah masuk dari toko fisik satu ke toko fisik lain kayak di tunjungan plaza misalnya. Kita kan cuman <i>scroll scroll</i> aja udah bisa milih barangnya.
KEPUASAN		
Harga Produk	7. Bagaimana menurut anda dengan adanya perbedaan harga pada <i>e-commerce</i> ?	Permainan penjual aja sih kalo masalah harga. Missal dia jual produk yang nggak ada orang lain jual, dan dia ngedatengin pertama kali di Indonesia. Wajar kalau dia jual mahal. Tapi ketika sudah ada

		orang lain yang jual, mulai ada persaingan harga. Biasanya balik lagi ke <i>review</i> dari pembeli lain dan faktor faktor lain.
	8. Bagaimana dengan tawaran diskon yang diberikan <i>seller</i> pada <i>e-commerce</i> ?	Sangat menggiurkan diskon itu. emang ada sih yang harganya dinaikin dulu trus didiskon tapi nggak jarang juga harga asli didiskon walaupun dikit, gitu aja udah bikin aku memlilih yang diskon.
	9. Apakah menurut anda kepuasan dengan harga produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Banget, karena sudah cocok dari segi harga.
Kualitas Produk	10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk pada <i>e-commerce</i> dengan aslinya?	Kalau <i>make up</i> kualitasnya pasti sesuai ya. Karena kan kalo <i>make up</i> penjual nggak produksi sendiri. Produksi pabrik besar dan datang dengan segel.
	11. Apakah pernah anda merasa tertipu dengan kualitas produk? Bagaimana anda menanggapinya?	<i>Make up</i> nggak pernah, tapi pernah aku beli baju trus warnanya nggak sesuai. Tanggapanku yaudahlah warna ini. Karena biasanya aku beli 3 baju. Trus satu yang nggak sesuai tapi yang dua sesuai. Jadi nggak masalah. Kalo mau returpun aku nggak suka nanti ribet. Tapi aku akan langsung tulis di <i>review</i> nya. Biasanya aku kasih bintang 3.
	12. Apakah menurut anda kepuasan dengan kualitas produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Sangat berpengaruh. Biasanya kalo udah dapet kualitas yang nggak sesuai aku nggak mau belanja lagi di <i>seller</i> itu, begitu juga sebaliknya
Informasi Produk	13. Apakah menurut anda kelengkapan informasi	Sangat penting. Salah satu kelebihan di shopee itu. Semua <i>shade</i> dari <i>make up</i> ada jumlah

	produk pada <i>e-commerce</i> penting?	stoknya. Jadi kita nggak perlu tanya tanya lagi ke penjual
	14. Sudah cukupkah informasi yang penjual cantumkan dalam <i>e-commerce</i> mengenai produk?	Sudah cukup kalo di shopee
	15. Apakah menurut anda jika informasi yang disediakan kurang jelas atau lengkap akan mengurungkan niat pembeli untuk berbelanja produk tersebut	Iyaa, aku mending milih yang harganya lebih mahal dikit tapi deskripsinya lengkap, terutama masalah <i>expired date</i> . Dari pada harganya lebih murah tapi deskripsi kurang dan nggak ada <i>expired date</i> .
	16. Apakah menurut anda kepuasan dengan informasi produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Penting banget. Karena meyakinkan.
Kualitas Sistem	17. Apakah menurut anda sistem keamanan pada <i>e-commerce</i> memiliki proteksi yang kuat terhadap <i>personal information</i> ?	Sudah baik. Selama ini soalnya nggak ada yang tiba – tiba dateng ke rumah atau telpon nggak jelas
	18. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi kebocoran informasi pribadi?	Nggak terlalu khawatir sih. Soalnya aku mikirnya aku bukan orang peting
	19. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> menawarkan transaksi yang aman?	Aman sekali. Karena sekali lagi uang ditahan oleh <i>e-commerce</i> sampai barang sampai ke pembeli. Jadi menghindari penipuan
	20. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan	Nyaman sekali. Sangat mudah. Banyak pilihan yang ditawarkan. Bisa lewat transfer atm, <i>mobile</i>

	ketidaknyamanan dalam proses pembayaran?	<i>banking</i> , indomaret, kartu kredit juga bisa
	21. Apakah menurut anda <i>keyword e-commerce</i> sudah sesuai?	Sudah sesuai, selama kita benar benar spesifik masukin nama produk dari merek tertentu.
	22. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap sistem yang ada pada <i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iyaa banget. Kalau udah nyaman sama satu sistem pasti belanja lagi dan lagi disitu. Buktinya sekarang udah nggak pernah belanja di tokopedia lagi. Di shopee aja
Kualitas Informasi	23. Apakah menurut anda menu klik pada <i>e-commerce</i> sudah cukup jelas?	Sudah jelas. Karena diawal daftar kan sudah di ajarin kayak dikasih mini tour.
	24. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan berbagai macam produk dengan jenis yang sama?	Banyak banget. Sampai harganya beda – beda padahal barangnya sama
	25. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan informasi yang berguna dan menguntungkan terkait dengan belanja?	Informasi disediakan biasanya mengenai diskon pada kategori tertentu. Tapi biasanya aku lebih ke kebutuhan aja sih. Jadi kalo promonya nggak kebutuhanku ya aku nggak tertarik.
	26. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menampilkan <i>review</i> dan evaluasi produk dari <i>user</i> ?	Sudah banget. Dan <i>review</i> adalah hal yang penting buat pembeli. Soalnya kalau <i>reviewnya</i> bagus berarti penjual tersebut sudah <i>trusted</i> . Walaupun aku sudah pernah belanja di toko itu dan mau beli lagi <i>foundation</i> lain di toko yang sama, aku masih bacain <i>review</i> soalnya setiap produk pasti <i>reviewnya</i> berbeda – beda.

	27. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> sudah menampilkan informasi terkini dari produk?	Sudah sangat <i>up to date</i> .
	28. Informasi yang dimuat dalam <i>e-commerce</i> relative baru dan terkini?	Sudah, bahkan kalo <i>shopee</i> setiap <i>event</i> besar. <i>Interfacenya</i> pasti berubah.
	29. Apakah <i>e-commerce</i> selalu mengirimkan berita terbaru melalui <i>e-mail</i> kepada <i>customer</i> ?	Iya banget. Biasanya promo.
	30. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap informasi yang disediakan <i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iyaa, terutama dengan adanya <i>review</i> .
Kualitas Layanan	31. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> melaksanakan pengiriman tepat waktu?	Sudah sangat tepat waktu. Karena balik lagi ke ekspedisinya. Karena sesungguhnya <i>shopee</i> sudah ngasih batas waktu untuk pengemasan dan pengiriman
	32. Apakah <i>e-commerce</i> menyediakan retur barang?	Iya disediakan
	33. Apakah step untuk retur sudah dijelaskan oleh <i>e-commerce</i> ?	Sudah ada di menu <i>shopee</i> . Tapi aku belum pernah ngelakuin retur. Takut ribet.
	34. Apakah <i>e-commerce</i> memberikan garansi, seperti aturan untuk melakukan retur?	Garansi dari <i>shopee</i> sudah disediakan. Kalau barang nggak sesuai dari awal kita terima barang pasti langsung ditanyakan. Kalo nggak sesuai bisa langsung diproses.
	35. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan	Iyaa pasti pembelian ulang.

	<i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	
ELECTRONIC WORD OF MOUTH		
EWOM Atribut Produk	36. Pernahkan anda melakukan <i>review</i> mengenai produk (harga,kualitas, informasi)? Bagaimana anda menuliskan itu?	Selalu aku nulis <i>review</i> . Mau puas dan nggak puas. Kalau males ngisipun aku selalu kasih bintang. Kalo nggak puas aku bakal nulis Panjang dan lebar menggambarkan ketidak sesuaian barangnya
	37. Apakah kepuasan anda yang terdapat pada <i>review</i> produk mempengaruhi anda untuk berpembelian ulang?	Sangat. Karena ketika aku puas pasti aku balik lagi buat belanja
	38. Apakah benar bahwa EWOM atribut produk mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Iya sangat.
EWOM Atribut Sistem	39. Pernahkan anda melakukan <i>review</i> mengenai sistem <i>e-commerce</i> (kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan)? Bagaimana anda menuliskan itu?	Nggak pernah kalau sistem. Biasanya kalau sistem lebih ke rating bintang di apps. Bisa Apps Store atau Google Play. Jarang kalau di <i>platformnya</i> langsung. Atau dibawah produk.
	40. Apakah kepuasan anda yang terdapat pada <i>review</i> sistem mempengaruhi anda untuk berpembelian ulang?	Aku nggak pernah nulis, tapi aku selali balik dan belanja lagi di shopee.
	41. Apakah benar bahwa EWOM atribut sistem	Pasti berhubungan, walaupun aku nggak pernah nulis. Karena begitu

	mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	seseorang nyaman dengan <i>platform e-commerce</i> tertentu dia pasti belanja lagi di <i>platform</i> yang sama.
PEMBELIAN ULANG		
Frekuensi	42. Dalam satu bulan seberapa sering anda melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Minimal sebulan sekali. Karena kadang aku butuh <i>foundation</i> yang warnanya disesuaikan dengan warna kulit klien. Jadi walaupun aku udah punya <i>foundation</i> yg cocok tapi warnanya kuning. Sedangkan aku mau <i>make up</i> klien dengan warna kulit gelap. Nah itu aku bakal beli <i>foundation</i> yang sama tapi warna berbeda
Jumlah Pembelian	43. Berapakah interval jumlah pembelian ulang yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	Sebulan sekali minimal
	44. Berapakah jumlah pembelian ulang terbesar yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	± 2.5 juta

Informan 3 - Moch. Imam Setiawan N.

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe 1
 Nama Informan : Moch. Imam Setiawan N.
 Usia : 26 tahun
 Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa S2 Teknik Komputer Universitas Surabaya/
 Owner “ISPRO”
 Tanggal Wawancara : 31 Mei 2018
 Tempat Wawancara : Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda melakukan belanja <i>online</i> ?	Sejak 2016
2. Pada <i>e-commerce / e-marketplace</i> apa anda melakukan belanja <i>online</i> ?	Bukalapak
EKSPEKTASI	
<i>Self-efficacy</i>	3. Apakah anda cukup percaya diri untuk melakukan belanja <i>online</i> ? Bagaimana bentuk kepercayaan diri tersebut?
Ekspektasi Kemudahan	4. Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam melakukan belanja <i>online</i> ?
Ekspektasi Kegunaan	5. Apakah dengan melakukan belanja <i>online</i> meningkatkan performa anda? Misalnya dalam efisiensi waktu.
	6. Contoh dari manfaat lain dalam melakukan belanja <i>online</i> ?

		Intinya dengan adanya teknologi diberi kemudahan untuk memilih, tinggal <i>scroll scroll</i> aja.
KEPUASAN		
Harga Produk	7. Bagaimana menurut anda dengan adanya perbedaan harga pada <i>e-commerce</i> ?	Sejatinya pembeli pasti cari yang murah ya. Tapi kalo aku selain harga aku lihat <i>feedback</i> nya. Kalau harga murah tapi <i>feedback</i> nya jelek, saya nggak mau. Saya lebih milih yang harganya lebih tinggi tapi <i>feedback</i> bagus. Karena harga menentukan kualitas.
	8. Bagaimana dengan tawaran diskon yang diberikan <i>seller</i> pada <i>e-commerce</i> ?	Diskon menggiurkan. Aku tipikal orang yang suka nego. Di bukalapak kan ada fitur nego. Bahkan kalau sudah diskon masih saya nego lagi.
	9. Apakah menurut anda kepuasan dengan harga produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya pasti kembali. Saya juga sudah punya beberapa pelapak langganan di bukalapak. Harga yang mereka tawarkan juga sudah memuaskan untuk saya dilihat kualitasnya juga baik.
Kualitas Produk	10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk pada <i>e-commerce</i> dengan aslinya?	Kalau produk yang selama ini saya beli sudah sesuai ya Gambar dengan aslinya. Mungkin karena saya belinya juga di toko yang sudah saya percaya dan sering melakukan pembelian ulang. Jadi kualitas tidak diragukan.
	11. Apakah pernah anda merasa tertipu dengan kualitas produk? Bagaimana anda menanggapi?	Kalau kualitas saya nggak pernah ya komplain. Tapi pernah saya beli produk spesifikasinya tidak sesuai dengan yang ditulis di deskripsi. Kemudian saya komplain dan melakukan retur.

	12. Apakah menurut anda kepuasan dengan kualitas produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya pasti. Ada beberapa toko di bukalapak yang aku pernah beli barangnya 2 – 4 kali. Karena aku puas dengan kualitas produknya dan <i>feedbacknya</i> juga bagus.
Informasi Produk	13. Apakah menurut anda kelengkapan informasi produk pada <i>e-commerce</i> penting?	Penting banget. Kayak beli kucing dalam karung kalo nggak ada deskripsinya.
	14. Sudah cukupkah informasi yang penjual cantumkan dalam <i>e-commerce</i> mengenai produk?	Rata – rata pelapak langganan saya sudah sangat jelas. Soalnya kalau nggak lengkap deskripsinya saya tinggal.
	15. Apakah menurut anda jika informasi yang disediakan kurang jelas atau lengkap akan mengurangi niat pembeli untuk berbelanja produk tersebut	Iya pasti. Kalau yang lain deskripsinya lebih lengkap saya akan beli yang lain.
	16. Apakah menurut anda kepuasan dengan informasi produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya pelapak langganan saya sudah sangat jelas. Saya pasti beli lagi di mereka.
Kualitas Sistem	17. Apakah menurut anda sistem keamanan pada <i>e-commerce</i> memiliki proteksi yang kuat terhadap <i>personal information</i> ?	Sampai sekarang masih aman.
	18. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan kekhawatiran mengenai	Nggak khawatir sih. Dari awal kan kita sudah dikasih tahu soal kebijakan privasi

	potensi kebocoran informasi pribadi?	
	19. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> menawarkan transaksi yang aman?	Sangat aman. Kan uang kita ditahan dulu di rekening bersama, baru setelah produk sampai ke pembeli, dana itu di transfer ke penjual.
	20. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses pembayaran?	Awal aja sih adaptasi. Tapi semua mudah kok, kan semua keterangannya sudah jelas di bukalapak.
	21. Apakah menurut anda <i>keyword e-commerce</i> sudah sesuai?	Keyword sih tergantung pembeli ya masukin cukup lengkap atau tidak. Tapi di bukalapak kalau kita masukin keywordnya salah, sama bukalapak di kasih rekomendasi barang serupa.
	22. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap sistem yang ada pada <i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iya pasti. Sudah nyaman sih saya sama bukalapak, mulai dari <i>interfacenya</i> , kemudaihan kemudahan stepnya dalam hal pembayaran dan pencarian barang. Jadi saya nggak pernah cari di <i>platform</i> lain.
Kualitas Informasi	23. Apakah menurut anda menu klik pada <i>e-commerce</i> sudah cukup jelas?	<i>Interfacenya</i> sudah <i>user friendly</i> . Dan semua menunya sudah cukup jelas. Tampilan awalnya sudah tertata bagus.
	24. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan berbagai macam produk dengan jenis yang sama?	Iya banyak banget sih variannya kalau untk barang elektronik.
	25. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan informasi yang berguna dan menguntungkan terkait dengan belanja?	Sangat banyak. Biasanya di tarus di <i>homepage</i> di <i>slider</i> . Itu berisi promosi promosi dan biasanya disesuaikan dengan <i>event</i> kayak sekarang kan Ramadhan.

		Banyak promo promo menarik.
	26. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menampilkan <i>review</i> dan evaluasi produk dari <i>user</i> ?	Iya sudah ada.
	27. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> sudah menampilkan informasi terkini dari produk?	Iya, mereka <i>update</i> banget kok sama produk produk baru.
	28. Informasi yang dimuat dalam <i>e-commerce</i> relative baru dan terkini?	Iya, seperti promo tadi pasti di sesuaikan dengan <i>event</i> yang sedang berjalan.
	29. Apakah <i>e-commerce</i> selalu mengirimkan berita terbaru melalui <i>e-mail</i> kepada <i>customer</i> ?	Iya dikirimkan. Isinya kebanyakan promo.
	30. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap informasi yang disediakan <i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iya sudah cukup detail mengenai informasi yang mereka berikan. Disitu juga saya sebagai pembeli merasa nyaman belanja di bukalapak.
Kualitas Layanan	31. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> melaksanakan pengiriman tepat waktu?	Sudah cukup tepat waktu. Karena ada aturan yang ditetapkan oleh bukalapak. Kalau melebihi aturan tersebut biasanya dana akan dikembalikan ke pembeli. Kemudian pembeli bebas memilih ekspedisi.
	32. Apakah <i>e-commerce</i> menyediakan retur barang?	Iya ada. saya pernah melakukan retur, karena spesifikasi barang tidak sesuai. Dan pelapak bertanggung jawab akan mengganti baru. Semua tahapan mudah, cuman saya rugi diwaktu. Karena harus mengirim

		kembali ke jne, kemudian saya menunggu barangnya datang. Seharusnya saya bisa merakit pc dalam 1 hari, jadi menambah waktu 3 -4 hari karena menunggu barang yang benar datang.
	33. Apakah step untuk retur sudah dijelaskan oleh <i>e-commerce</i> ?	Sudah cukup jelas dan mudah.
	34. Apakah <i>e-commerce</i> memberikan garansi, seperti aturan untuk melakukan retur?	Iya ada
	35. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iya saya belanja lagi di bukalapak karena cukup puas dengan layanannya. Terlebih karena banyak pilihan untuk ekspedisi yang bisa dipilih pembeli. Kan nggak semua <i>e-commerce</i> bisa bebas memilih layanan ekspedisi.
ELECTRONIC WORD OF MOUTH		
EWOM Atribut Produk	36. Pernahkan anda melakukan <i>review</i> mengenai produk (harga,kualitas, informasi)? Bagaimana anda menuliskan itu?	Pernah banget. Saya selalu kasih <i>review</i> kalau beli produk. Biasanya saya suka nulis soal kualitas barang dan kualitas <i>packing</i> .
	37. Apakah kepuasan anda yang terdapat pada <i>review</i> produk mempengaruhi anda untuk berpembelian ulang?	Jelas. karena saya sudah tahu kualitasnya. Dan ketika membutuhkan produk itu atau produk lain tapi masih dalam pelapak itu, saya akan kembali lagi berbelanja.
	38. Apakah benar bahwa EWOM atribut produk mengintervensi atau mempengaruhi	Iya sangat berpengaruh.

	pembelian ulang secara <i>online</i> ?	
EWOM Atribut Sistem	39. Pernahkan anda melakukan <i>review</i> mengenai sistem <i>e-commerce</i> (kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan)? Bagaimana anda menuliskan itu?	Belum pernah sih. Saya pernah dikecewain sama bukalapak tapi saya nggak nulis di <i>review</i> .
	40. Apakah kepuasan anda yang terdapat pada <i>review</i> sistem mempengaruhi anda untuk berpembelian ulang?	-
	41. Apakah benar bahwa EWOM atribut sistem mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	-
PEMBELIAN ULANG		
Frekuensi	42. Dalam satu bulan seberapa sering anda melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Sesuai permintaan di ISPRO ya, tapi biasanya dalam satu bulan bisa lima kali.
Jumlah Pembelian	43. Berapakah interval jumlah pembelian ulang yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	Biasanya satu transaksi satu produk sih.
	44. Berapakah jumlah pembelian ulang terbesar yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	Pernah waktu itu beli LCD <i>touchscreen</i> PC part VGAnyanya sampai 2 juta

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe 1
 Nama Informan : Meri Nurami
 Usia : 35 tahun
 Pekerjaan/Profesi : Pegawai Negeri Sipil Gedung Keuangan Negara
 Tanggal Wawancara : 4 Juni 2018
 Tempat Wawancara : Koperasi Gedung Keuangan Negara, Jalan Indrapura Jaya No. 5, Surabaya

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda melakukan belanja <i>online</i> ?	Mulai tahun 2016
2. Pada <i>e-commerce / e-marketplace</i> apa anda melakukan belanja <i>online</i> ?	Dulu di elevenia pernah, Lazada pernah. Tapi sekarang aku di shopee aja belanjanya. Soalnya aku ngerasa untuk saat ini shopee yang paling ideal
EKSPEKTASI	
<i>Self-efficacy</i>	3. Apakah anda cukup percaya diri untuk melakukan belanja <i>online</i> ? Bagaimana bentuk kepercayaan diri tersebut?
Ekspektasi Kemudahan	4. Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam melakukan belanja <i>online</i> ?
Ekspektasi Kegunaan	5. Apakah dengan melakukan belanja <i>online</i> meningkatkan performa anda? Misalnya dalam efisiensi waktu.
	6. Contoh dari manfaat lain dalam melakukan belanja <i>online</i> ?

		nggak ada. nah di shopee kan tinggal <i>scroll scroll</i> aja.
KEPUASAN		
Harga Produk	7. Bagaimana menurut anda dengan adanya perbedaan harga pada <i>e-commerce</i> ?	Kalau masalah perbandingan harga, aku lihat lihat sih. Kalau harganya murah tapi <i>reviewnya</i> jelek aku nggak jadi beli. Mending cari yang lebih mahal dikit tapi <i>review</i> bagus.
	8. Bagaimana dengan tawaran diskon yang diberikan <i>seller</i> pada <i>e-commerce</i> ?	Kalau diskon harga asli memang menguntungkan ya. Kalau di naikkan trus di diskon lagi ya buat apa. Balik lagi aku bakal lihat <i>review</i> nya.
	9. Apakah menurut anda kepuasan dengan harga produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya pasti. Kayak di shopee ini rata – rata barang yang aku beli harganya lebih murah dibanding di pasaran. Dan kualitasnya nggak kalah oke
Kualitas Produk	10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk pada <i>e-commerce</i> dengan aslinya?	Sudah sesuai sih. Waktu itu pernah warna aja sih yang nggak sesuai, tapi yasudahlah kan yang penting fungsinya.
	11. Apakah pernah anda merasa tertipu dengan kualitas produk? Bagaimana anda menanggapi?	Nggak pernah sih. Kalau beda warna tadi ya nggak papa <i>positif thinking</i> aja.
	12. Apakah menurut anda kepuasan dengan kualitas produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Pasti. Aku orangnya <i>model minded</i> soalnya. Jadi kalo aku suka model itu misalnya tas atau sepatu, aku bakan beli lagi – beli lagi. Aku bisa punya tas sampe 3 dengan model yang sama. Jadi rusak aku beli lagi yang sama, trus rusak beli lagi barang yang sama penjual yang sama.
Informasi Produk	13. Apakah menurut anda kelengkapan informasi	Sangat penting

	produk pada <i>e-commerce</i> penting?	
	14. Sudah cukupkah informasi yang penjual cantumkan dalam <i>e-commerce</i> mengenai produk?	Kalau toko yang biasa aku beli sudah sangat lengkap.
	15. Apakah menurut anda jika informasi yang disediakan kurang jelas atau lengkap akan mengurungkan niat pembeli untuk berbelanja produk tersebut	Iya pasti. Deskripsi nggak lengkap aku nggak jadi beli. Karena penjualkan jual omongan ya, lha <i>online</i> kan nggak bisa. Jadi harus nulis.
	16. Apakah menurut anda kepuasan dengan informasi produk membuat anda melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya pasti. Soalnya aku sudah percaya dan barang sesuai dengan Gambar dan deskripsi.
Kualitas Sistem	17. Apakah menurut anda sistem keamanan pada <i>e-commerce</i> memiliki proteksi yang kuat terhadap <i>personal information</i> ?	Iya sudah cukup aman
	18. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi kebocoran informasi pribadi?	Enggak sih, aku nggak khawatir.
	19. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> menawarkan transaksi yang aman?	Aman banget kalo di shopee.
	20. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses pembayaran?	Nyaman proses pembayarannya. Nggak susah tinggal ikutin stepnya aja.
	21. Apakah menurut anda <i>keyword e-commerce</i> sudah sesuai?	Sudah sesuai, soalnya aku selalu masukin merk aja kalo buat <i>skincare</i> atau <i>make up</i> .

	22. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap sistem yang ada pada <i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iya pasti. Makanya aku belanja lagi di shopee. Soalnya mudah dan nyaman
Kualitas Informasi	23. Apakah menurut anda menu klik pada <i>e-commerce</i> sudah cukup jelas?	Sudah sangat jelas.
	24. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan berbagai macam produk dengan jenis yang sama?	Banyak banget kalau di shopee, persaingannya ketat banget antar penjual yang jual <i>skincare</i> atau <i>make up</i> .
	25. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan informasi yang berguna dan menguntungkan terkait dengan belanja?	Sudah banyak, di <i>homepage</i> selalu di informasikan promo.
	26. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menampilkan <i>review</i> dan evaluasi produk dari <i>user</i> ?	Sudah ada
	27. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> sudah menampilkan informasi terkini dari produk?	Termasuk terkini ya, seperti stock kalau memang ada ya ada, kalau habis dia langsung ditulis habis. Jadi <i>real time</i> keluar masuknya barang
	28. Informasi yang dimuat dalam <i>e-commerce</i> relative baru dan terkini?	Iya sudah <i>up to date</i> .
	29. Apakah <i>e-commerce</i> selalu mengirimkan berita terbaru melalui <i>e-mail</i> kepada <i>customer</i> ?	Iya selalu.
	30. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap informasi yang disediakan <i>e-commerce</i> membuat anda	Iya cukup puas dengan informasi yang dikasih shopee. Aku setia sama shopee sampai saat ini.

	yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	
Kualitas Layanan	31. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> melaksanakan pengiriman tepat waktu?	Sudah tepat waktu. Karena ada batas batas waktu untuk pengemasan dan pengiriman.
	32. Apakah <i>e-commerce</i> menyediakan retur barang?	Iya menyediakan, tapi aku belum pernah.
	33. Apakah step untuk retur sudah dijelaskan oleh <i>e-commerce</i> ?	Sudah jelas, tapi aku belum ngalamin.
	34. Apakah <i>e-commerce</i> memberikan garansi, seperti aturan untuk melakukan retur?	Kalau <i>official store</i> iya ada. makanya aku lebih suka beli di <i>official store</i> walaupun selisih kalau dibandingkan dengan penjual yang bukan <i>official</i> .
	35. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> membuat anda yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iya sudah cukup puas untuk layanan pengiriman, jadi saya belanja lagi di shopee. Soalnya rumahku dipedalaman, jadi barang bisa nyampe rumahku aja udah seneng. Dulu pernah aku belanja di line <i>shopping</i> awal awal nyampe barangnya. Trus makin lama alamat rumahku nggak masuk cakupan pengiriman. Yaudah tak tinggal nggak pernah belanja lagi disana.
ELECTRONIC WORD OF MOUTH		
EWOM Atribut Produk	36. Pernahkan anda melakukan <i>review</i> mengenai produk (harga,kualitas, informasi)? Bagaimana anda menuliskan itu?	Iya aku suka nulis. Aku kalau nulis lengkap banget soal produk, mau puas atau nggak puas. Jadi kadang aku berharap yang lain juga nulis selengkap itu. Nggak cuman misalnya “harganya murah, kualitasnya bagus” gitu tok
	37. Apakah kepuasan anda yang terdapat pada <i>review</i>	Iya pasti, karena aku sudah merasakan sendiri ya

	produk mempengaruhi anda untuk berpembelian ulang?	pengalamannya. Selama tidak mengecewakan, ketika produk habis aku pasti beli lagi produk yang sama di toko yang sama.
	38. Apakah benar bahwa EWOM atribut produk mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Iya sangat. Mau itu <i>review</i> baik atau buruk pasti mempengaruhi orang mau pembelian ulang atau tidak. Lebih ada dorongan untuk belanja lagi.
EWOM Atribut Sistem	39. Pernahkan anda melakukan <i>review</i> mengenai sistem <i>e-commerce</i> (kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan)? Bagaimana anda menuliskan itu?	Belum pernah
	40. Apakah kepuasan anda yang terdapat pada <i>review</i> sistem mempengaruhi anda untuk berpembelian ulang?	Harusnya iya ya, walaupun aku belum pernah nulis. Tapi aku dapet masukan dari orang lain biasanya, misalnya adekku bilang “enak lho belanja di shopee gini gini gini” gitu aja. Trus aku buktikan kan, dan ternyata bener. Jadinya belanja terus di shopee.
	41. Apakah benar bahwa EWOM atribut sistem mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Iya pasti. Kayak waktu aku belanja di elevenia, aku pesen sepatu tapi barangnya nggak ada, trus uangku juga nggak dikembalikan secara langsung ke rekeningku. Nah itu kan masalah sistem elevenia ya, kok kalo emang nggak bisa datengin barang harusnya bilang. Dan kalau nggak dateng kan uang bisa lansung dibalikin ke aku. Tapi enggak ternyata.
PEMBELIAN ULANG		
Frekuensi	42. Dalam satu bulan seberapa sering anda melakukan	Sebulan minimal satu kali

	pembelian ulang secara <i>online</i> ?	
Jumlah Pembelian	43. Berapakah interval jumlah pembelian ulang yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	Sebulan sekali kalau untuk skincare
	44. Berapakah jumlah pembelian ulang terbesar yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	Nggak pernah ada yang besar sih. Rata rata aja antara 200 ribu – 500 ribu

Informan 5 - Achmad Yudistio Nursalim

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe 2
 Nama Informan : Achmad Yudistio Nursalim
 Usia : 26 tahun
 Pekerjaan/Profesi : Owner Solar Panel ID
 Tanggal Wawancara : 22 Mei 2018
 Tempat Wawancara : Jl. Manyar VIII No. 17, Mulyorejo – Manyar Surabaya

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda berjualan <i>online</i> ?	Sudah dari 2014. Tapi jualan di tokopedianya dari 2016. Dalam satu bulan aku bisa jual 30 – 50 buah. Dan range harganya 50 jt – 100 jt.
2. Pada <i>e-commerce / e-marketplace</i> apa anda melakukan penjualan <i>online</i> ?	Tokopedia
EKSPEKTASI	
Self- <i>efficacy</i>	3. Apakah anda cukup percaya diri untuk melakukan penjualan <i>online</i> ? Bagaimana bentuk kepercayaan diri tersebut? Aku ngelihat prospek jualan <i>online</i> itu bagus ya. Jadi dulu aku kerja di perusahaan yang ngejual solar panel. Trus kepikiran kok aku nggak buka sendiri aja. Toh aku juga udah tau distributornya dan belum banyak yang jualan solar panel secara <i>online</i> di Indonesia. Akhirnya berani buka <i>online</i> shop di tokopedia.
Ekspektasi Kemudahan	4. Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam melakukan penjualan <i>online</i> ? Kesulitannya itu bukan masalah teknik jualan <i>online</i> . Lebih ke supplier aja. Kadang ada <i>buyer</i> yang minta brand ini dan sudah SNI. Tapi barangnya susah carinya. Masalah tekniknya sih nggak ada. cukup simple.
Ekspektasi Kegunaan	5. Apakah dengan melakukan penjualan <i>online</i> meningkatkan jualan. Waktu lebih bebas sih untk jualan.

	<p>performa anda? Misalnya dalam efisiensi waktu.</p>	
	<p>6. Contoh dari manfaat lain dalam melakukan penjualan <i>online</i>?</p>	<p>Manfaat lain yang jelas <i>income</i> lebih besar ya. Karena dulu waktu kerja di perusahaan aku cuman dapet komisi 10% kalau berhasil jualin barang. Sekarang semua untung masuk ke aku.</p>
KEPUASAN		
<p>Harga Produk</p>	<p>7. Bagaimana menurut anda dengan adanya perbedaan harga pada <i>e-commerce</i>?</p>	<p>Menurut aku bagus sih malahan. Karena bisa lebih bersaing soal harga dan kualitas. Karena biasanya bedanya nggak banyak. Yang mereka utamakan itu biasanya harga dan <i>review</i>. Harga itu pemikiran awal. Kemudian ketika mereka masuk, mereka akan lihat <i>review</i>. Jadi harus benar benar jaga kepercayaan konsumen.</p>
	<p>8. Bagaimana dengan tawaran diskon yang diberikan <i>seller</i> pada <i>e-commerce</i>?</p>	<p>Diskon sangat menarik. Walaupun sebenarnya dari harga asli turunnya nggak banyak. Dengan harga sama yang tidak diskon, dibanding harga sama tapi setelah didiskon, mereka lebih memilih diskon. Ini merupakan trik marketing aja sih. Ada juga <i>cashback</i>.</p>
	<p>9. Apakah menurut anda kepuasan dengan harga produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i>?</p>	<p>Sangat pengaruh harga. Biasanya sekali transaksi, kemudian di coba pasang produknya dan hasilnya aman dan lancar. Mereka akan balik lagi untuk beli. Banyak banget yang gitu</p>
<p>Kualitas Produk</p>	<p>10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk pada <i>e-commerce</i> dengan aslinya?</p>	<p>Aku jual produk sesuai dengan apa yang aku <i>upload</i> di tokopedia dan aslinya.</p>

	11. Apakah pernah ada pembeli merasa tertipu dengan kualitas produk? Bagaimana anda menanggapi?	Sejauh ini nggak ada, semuanya aman. Karena aku juga melayani kalau mereka bingung masalah pemasangan bisa aku pandu untuk pemasangan. Dan kalau memang produk benar benar rusak maka kita ganti baru.
	12. Apakah menurut anda kepuasan dengan kualitas produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya mereka puas sama kualitas produkku mereka pasti beli lagi. Seperti yang aku jelasin sebelumnya.
Informasi Produk	13. Apakah menurut anda mencantumkan informasi produk pada <i>e-commerce</i> penting?	Sangat penting. Karena deskripsi barang juga salah satu faktor kunci juga dalam jual beli <i>online</i>
	14. Sudah cukupkah informasi yang penjual cantumkan dalam <i>e-commerce</i> mengenai produk?	Aku sudah sangat jelas ya masukin informasi. Cuma emang kadang – kadang ada beberapa kata – kata soal komponen yang nggak diketahui banyak orang. Biasanya mereka akan <i>chat</i> untuk nanya.
	15. Apakah menurut anda jika informasi yang disediakan kurang jelas atau lengkap akan mengurungkan niat pembeli untuk berbelanja produk tersebut	Bisa banget.
	16. Apakah menurut anda kepuasan dengan informasi produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya betul sekali. Karena pembeli sekarang juga sudah pintar untuk membedakan antara penjual yang dapat dipercaya dan tidak.
Kualitas Sistem	17. Apakah menurut anda sistem keamanan pada <i>e-commerce</i> memiliki	Sudah. Sudah aman untuk data – datanya. Karena kalau di tokopedia ada opsi untuk menampilkan

	proteksi yang kuat terhadap <i>personal information</i> ?	informasi apa aja ke pembeli.
	18. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi kebocoran informasi pribadi?	Nggak ada sih. Aku rasa selama ini aman.
	19. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> menawarkan transaksi yang aman?	Iya aman banget. Karena semua transaksi diawasi oleh pihak tokopedia dan semua sudah diatur dengan jelas.
	20. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses pencairan dana?	Pencairan dana mudah. Cuma kadang ada masalah detail produk terkait berat. Kalau waktu <i>upload</i> sudah ditulis 22 kg, ternyata waktu ditimbang di jne 20 kg. nanti untuk pencarian dananya bisa nggak cair. Solusinya penjual harus konfirmasi. Ini memakan waktu aja sih nggak susah. Paling lama 2x24 jam. Terus solusinya kelabihannya dari ongkir tadi akan ditransfer ke pembeli.
	21. Apakah menurut anda <i>keyword e-commerce</i> sudah sesuai?	Sudah sesuai, tokopedia juga sudah menyediakan sampe pada kategori.
	22. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap sistem yang ada pada <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Aku rasa iya ya. Karena kalau memang pembeli mau beli di aku pasti baliknya ke tokopedia.
Kualitas Informasi	23. Apakah menurut anda menu klik pada <i>e-commerce</i> sudah cukup jelas?	Sangat jelas

	24. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan berbagai macam produk dengan jenis yang sama?	Iya sangat banyak dengan harga yang berbeda - beda
	25. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan informasi yang berguna dan menguntungkan terkait dengan penjualan?	Iya banget. Gratis ongkir itu sangat meningkatkan penjualan. Kalau promosi kategori A diskon up to sekian, lebih ke arah spesifikasi yang dicari pembeli aja
	26. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menampilkan <i>review</i> dan evaluasi produk dari <i>user</i> ?	Iya sudah ada. untuk setiap produk ada <i>review</i> .
	27. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> sudah menampilkan informasi terkini dari produk?	Lumayan cepet, 1x24 jam biasanya kalo aku edit informasi produk. Tapi nggak masalah buat aku
	28. Informasi yang dimuat dalam <i>e-commerce</i> relative baru dan terkini?	Iya sesuai dengan event tokopedia
	29. Apakah <i>e-commerce</i> selalu mengirimkan berita terbaru melalui <i>e-mail</i> kepada <i>customer</i> ?	Iya. Tapi lebih sering langsung muncul di <i>homepage</i> .
	30. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap informasi yang disediakan <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Pasti. Informasi yang jelas dan didukung dengan kemudahan untuk mengetahui informasi tersebut
Kualitas Layanan	31. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> melaksanakan pengiriman tepat waktu?	Iya karena ada aturan untuk pengepakan maximal 3 hari. Diawal juga ada pilihan apakah kita terima order atau tidak. Kalau barang kosong makan kita bisa tolak. Semua riwayat transaksi ditulis jelas pada tokopedia

	32. Apakah <i>e-commerce</i> menyediakan retur barang?	Menyediakan. Sebelum dana ditransfer ke penjual, pembeli akan ditanya soal kualitas barang sudah sesuai belum. Ketika mereka pilih sesuai, dana akan langsung ditransfer. Ketika tidak ada step - step untuk retur.
	33. Apakah step untuk retur sudah dijelaskan oleh <i>e-commerce</i> ? Apakah hal seperti retur dirasa mudah menurut anda?	Sudah jelas, tapi alhamdulillah aku belum pernah ngalamin. Semua puas dengan produknya.
	34. Apakah <i>e-commerce</i> memberikan garansi, seperti aturan untuk melakukan retur?	Iya ada garansi.
	35. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iya pasti. Layanan seperti <i>free</i> ongkos kirim, pengiriman <i>on time</i> kemudian garansi kan membuat pembeli semakin nyaman dan percaya dengan tokopedia.
ELECTRONIC WORD OF MOUTH		
EWOM Atribut Produk	36. Bagaimana biasanya pembeli menuliskan <i>review</i> mengenai atribut produk (harga, kualitas, informasi)? Apakah anda termasuk penjual yang membaca hal tersebut?	Biasanya kualitas dan rata – rata mereka puas. Iya aku suka bacain sebagai bahan evaluasi kedepannya. Biasanya kalo ada yang kurang puas langsung cepat saya respon.
	37. Apakah kepuasan <i>customer</i> yang terdapat pada <i>review</i> produk mempengaruhi pembeli untuk berpembelian ulang?	Sangat. Yang jelas mempengaruhi pembeli berikutnya.

	38. Apakah benar bahwa EWOM atribut produk mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Iya sangat. Ketika <i>review</i> jelek dari pembeli sebelumnya, pembeli berikutnya pasti akan mikir. Makanya kita selalu mengutamakan kualitas dan layanan.
EWOM Atribut Sistem	39. Bagaimana biasanya pembeli menuliskan <i>review</i> mengenai atribut sistem (kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan)? Apakah anda termasuk penjual yang membaca hal tersebut?	Kalau soal tokopedainya sih nggak ada ya. Lebih ke masalah <i>packing</i> . Biasanya ada yang nulis <i>packingnya</i> kurang rapi. Sebelum dikirim aku selalu memastikan kualitas produk tersebut baik. Tapi ketika sampai di ekspedisi kan kita nggak tau ya barang itu dibanting atau gimana, sampai ada yang retak. Nah itu biasanya aku langsung ngasih pengertian ke konsumen kalau itu diluar tanggung jawab kami. Kecuali mereka milih asuransi ketika pengiriman. Karena di deskripsi sudah aku tulis wajib pakai asuransi untuk barang pecah belah.
	40. Apakah kepuasan <i>customer</i> yang terdapat pada <i>review</i> sistem mempengaruhi pembeli untuk berpembelian ulang?	-
	41. Apakah benar bahwa EWOM atribut sistem mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	-
PEMBELIAN ULANG		
Frekuensi	42. Dalam satu bulan seberapa sering anda melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> ?	-

Jumlah Pembelian	43. Berapakah interval jumlah pembelian ulang yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	-
	44. Berapakah jumlah pembelian ulang terbesar yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	-

Informan 6 - Jayang Nurdiansyah

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe 2
 Nama Informan : Jayang Nurdiansyah
 Usia : 31 tahun
 Pekerjaan/Profesi : Owner Jhekomputer
 Tanggal Wawancara : 22 Mei 2018
 Tempat Wawancara : Jl. Manyar VIII No. 17, Mulyorejo – Manyar Surabaya

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda berjualan <i>online</i> ?	Mulai dari tahun 2014
2. Pada <i>e-commerce / e-marketplace</i> apa anda melakukan penjualan <i>online</i> ?	Saya memiliki 3 toko <i>online</i> untu melakukan penjualan yaitu pada bukalapak, tokopedia, dan shopee. Tapi yang paling sering menerima order adalah pada bukalapak. Dalam satu bulan bisa menjual 120 produk. Range harga produk yang kita jual dari 200 ribu sampai 800 ribu. Anggap aja tengahnya 500 ribu X 120 = ± 60 juta.
EKSPEKTASI	
<i>Self- efficacy</i>	3. Apakah anda cukup percaya diri untuk melakukan penjualan <i>online</i> ? Bagaimana bentuk kepercayaan diri tersebut? Sangat percaya diri. Karena keinginan untuk berjualan <i>online</i> itu muncul atas inisiatif saya sendiri. Cuman dulu masih bingung mau jualan apa. Kemudian pada tahun 2014 saya bekerja di salah satu toko di hitech mall dan kebetulan owner toko tersebut belum tahu masalah pemasaran atau penjualan <i>online</i> . Kemudian saya berinisiatif membuka toko <i>online</i> atas nama saya sendiri
Ekspektasi Kemudahan	4. Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam melakukan penjualan <i>online</i> ? Awalnya pasti, karena masih belajar. Lebih pada proses pencairan dana. Selebihnya tidak ada kesulitan.

Ekspektasi Kegunaan	5. Apakah dengan melakukan penjualan <i>online</i> meningkatkan performa anda? Misalnya dalam efisiensi waktu.	Waktu lebih fleksible dalam hal melakukan promosi dan pekerjaan.
	6. Contoh dari manfaat lain dalam melakukan penjualan <i>online</i> ?	Lebih diuntungkan dengan adanya sistem rekening bersama yang dimiliki <i>e-commerce</i> . Karena uang pembeli akan ditahan dulu pada rekening <i>e-commerce</i> kemudian ketika barang sudah sampai baru dana ditransfer ke penjual. Kepercayaan lebih dari pembeli menjadi keuntungan penting.
KEPUASAN		
Harga Produk	7. Bagaimana menurut anda dengan adanya perbedaan harga pada <i>e-commerce</i> ?	Menurut saya itu adalah kreativitas penjual. Biasanya sama sama menjual spare part laptop, baterai asus misalnya. Si a jual baterai b, nah aku juga jualan baterai itu tapi dengan display produk berbeda dan deskripsi yang berbeda. Jadi lebih ke bagaimana penjual meyakinkan pembeli. Pembeli lebih memilih display yang lebih rapi. Kadang aku jual harganya lebih mahal, tapi malah penyaku lebih laku karena display produkku bagus.
	8. Bagaimana dengan tawaran diskon yang diberikan <i>seller</i> pada <i>e-commerce</i> ?	Permainan penjual aja untuk diskon. Misal patokan harga 300 ribu. Kita aja trus kita diskon 10%. Karena sesungguhnya pembeli lebih tergiur dengan barang diskon walaupun harganya sama saja dengan yang nggak diskon. Diskon dan free ongkir itu sangat menggiurkan untuk penjualan.

	9. Apakah menurut anda kepuasan dengan harga produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Sangat berpengaruh, ketika mereka puas dengan harga, walaupun dibanding yang lain harga kita lebih mahal sedikit. Tapi kualitas produk kita bagus. Pembeli akan jadi langganan.
Kualitas Produk	10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk pada <i>e-commerce</i> dengan aslinya?	Kita selalu memberi yang terbaik untuk pembeli. Sebelum dikirim pasti dilakukan sortir. Tapi komplain ada aja. Misalnya barangnya nggak cocok, nggak fit misalnya baterai ke laptopnya, dll. Tapi di aku dapet garansi 6 bulan. Selama garansi masih berlaku kita pasti ganti baru.
	11. Apakah pernah ada pembeli merasa tertipu dengan kualitas produk? Bagaimana anda menanggapi?	Lebih kepada salah kirim aja sih. Langsung di retur dan kita ganti yang sesuai. Tapi kalau tertipu nggak ada. Karena semua produk yang aku jual aku foto sendiri, aku yang upload juga, aku yang milih kualitas barangnya. Jadi insyallah nggak mengecewakan.
	12. Apakah menurut anda kepuasan dengan kualitas produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Sangat mempengaruhi. Hal utama malah. Karena begitu pembeli puas sama kualitas produk kita. Pasti dia balik lagi ketika dia butuh produk yg sama ataupun produk spare part lainnya. Sering pembeliku itu bilang “mas aku dulu beli di mas produk x ini” ketika saya cek garansinya ternyata sudah habis, gitu mereka langsung repurchase lagi barang yang sama. Saya juga punya reseller di Tulungagung. Dia dalam 1 bulan bisa repurchase 5-10x karena sudah percaya sama kualitas barang yang saya jual.
Informasi Produk	13. Apakah menurut anda mencantumkan	Sangat penting. Biasanya penjual yang menulis deskripsi kurang

	informasi produk pada <i>e-commerce</i> penting?	lengkap, biasanya tokonya sepi. Atau bisalah dilihat followernya, pasti dikit. Aku selalu mencantumkan deskripsi secara lengkap sampai kecocokan produk tersebut dengan gadget atau pc apa.
	14. Sudah cukupkah informasi yang penjual cantumkan dalam <i>e-commerce</i> mengenai produk?	Saya sudah menuliskan deskripsi selengkap mungkin. Dengan harapan tidak ada yang tanya lagi, karena semua sudah jelas. Tapi kenyataannya masih ada aja yang nanya. Misal soal garansi. “mas garansinya berapa lama?” padahal sudah dituliskan di deskripsi garansinya.
	15. Apakah menurut anda jika informasi yang disediakan kurang jelas atau lengkap akan mengurungkan niat pembeli untuk berbelanja produk tersebut	Sangat. Kalau deskripsi kurang atau sangat kurang pembeli akan mempertanyakan kredibilitas penjual tersebut. Karena belanja <i>online</i> kan nggak bisa pegang langsung ya. Yang bisa kan dilihat aja Gambarnya. Dengan adanya deskripsi lengkap diharapkan bisa menggambarkan spesifikasi pasti dari produk tersebut. Kalo nggak ada keterangan lengkap, pembeli pasti kabur.
	16. Apakah menurut anda kepuasan dengan informasi produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya. Karena niat orang dalam berbelanja kan beda – beda ya. Tapi kebanyakan karena kebutuhan ya. Nah karena mereka butuh mereka pasti mencari yang terbaik. Dengan deskripsi lengkap mengenai suatu produk semakin meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut dan dikemudian hari akan melakukan pembelian lagi.
Kualitas Sistem	17. Apakah menurut anda sistem keamanan pada <i>e-commerce</i> memiliki	Sudah bagus. Karena walaupun penjual menuliskan semua informasi seperti nama, alamat,

	<p>proteksi yang kuat terhadap <i>personal information</i>?</p>	<p>nomer telpon, nomer rekening, dll. Yang dimunculkan pada akun hanya nama dan alamat. Alamat itupun hanya kecamatan dan kabupaten/kota tida lengkap.</p>
	<p>18. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi kebocoran informasi pribadi?</p>	<p>Kalo masalah kebocoran data aku nggak khawatir.</p>
	<p>19. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> menawarkan transaksi yang aman?</p>	<p>Aman karena semua diminimalisir agar penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Sehingga menghindarkan dari penipuan.</p>
	<p>20. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses pencairan dana?</p>	<p>Tergantung <i>e-commerce</i>, kalau tokopedia itu cepet 5 menit langsung masuk kerekening pribadi. Kalau shopee 2x24 jam. Kalau bukalapak 1x24 jam. Tapi dulu pernah ada gangguan dari tokopedianya sehingga ada beberapa transaksi yang nggak bisa cair. Tapi aku langsung komplain ke <i>customer service</i> dan langsung ditanggapi. Cuman sekali itu aja. Selebihnya semua mudah.</p>
	<p>21. Apakah menurut anda <i>keyword e-commerce</i> sudah sesuai?</p>	<p>Sudah sesuai, asalkan penjual menuliskan keyword yang sesuai. Kalu jualan baterai laptop ya dicantumkan “Baterai laptop X” jangan “Jual baterai laptop X” kalo kayak gitu pasti nggak sesuai. Yang menentukan keyword itu penjual kok</p>
	<p>22. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap sistem yang ada pada <i>e-commerce</i> membuat</p>	<p>Pasti. Karena biasanya kalau pembeli sudah cocok sama satu <i>e-commerce</i> pasti dia bakal pakai it uterus. Apalagi kalau produk yang</p>

	pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	dituju cuman ada pada <i>e-commerce</i> itu.
Kualitas Informasi	23. Apakah menurut anda menu klik pada <i>e-commerce</i> sudah cukup jelas?	Sudah cukup jelas. Karena background saya sudah cukup mengerti mengenai teknologi. Tapi saya rasa bukalapak cukup mudah <i>interfacenya</i> .
	24. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan berbagai macam produk dengan jenis yang sama?	Sangat banyak. Bahkan satu produk bisa dijual banyak orang. Dengan display berbeda – beda dan harga yang berbeda juga.
	25. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan informasi yang berguna dan menguntungkan terkait dengan penjualan?	Sudah banyak. <i>E-commerce</i> kan bersaing ya sekarang ini. Jadi mereka sering ngasih promo. Dan promo itu juga berlaku buat <i>seller</i> . Missal <i>free ongkir</i> sampai pada tanggal sekian. Nah denga pada promo ini penjualan juga meningkat.
	26. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menampilkan <i>review</i> dan evaluasi produk dari <i>user</i> ?	Iya sudah ada.
	27. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> sudah menampilkan informasi terkini dari produk?	Iya cepet kok kalau mau update. Misal update deskripsi atau harga itu cepet banget. <i>Real time</i> lah istilahnya. Tapi di bukalapak itu ada kebijakan kalau produk sudah laku, nama atau <i>titlenya</i> nggak bisa dirubah.
	28. Informasi yang dimuat dalam <i>e-commerce</i> relative baru dan terkini?	Sangat terkini, sangat <i>up to date</i> . Karena seperti yang saya bilang persaingan antar <i>e-commerce</i> sangat ketat. Mereka berlomba lomba memberikan yang terbaik untuk konsumen.
	29. Apakah <i>e-commerce</i> selalu mengirimkan	Iya diawal ketika buka toko pertama kali, dikasih pilihan untuk

	berita terbaru melalui <i>e-mail</i> kepada <i>customer</i> ?	nerima <i>newsletter</i> atau nggak. Kalau langganan pasti dikirim via <i>email</i> .
	30. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap informasi yang disediakan <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Sangat yakin. Karena sebagai seller kita juga merasa bahwa informasinya diberikan oleh bukalapak sangat lengkap dan mudah dimengerti. Hal ini juga akan dirasakan oleh <i>buyer</i> . Dan <i>buyer</i> pasti akan melakukan pembelian dan pembelian ulang ketika mereka merasa puas dengan informasi yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> dan <i>seller</i> .
Kualitas Layanan	31. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> melaksanakan pengiriman tepat waktu?	Aku sudah menerapkan aturan jika pembelian sebelum jam 12 siang, maka akan dikirim hari ini juga. Tapi kalau lebih dari jam 12 siang, maka dikirim besoknya. Untuk barang yang nggak ready kadang harus menunggu beberapa hari. Nah kalau sudah lebih dari batas waktu yang ditentukan oleh <i>e-commerce</i> otomatis transaksi batal. Biasanya mereka akan input order lagi, karena memang barang harus menunggu.
	32. Apakah <i>e-commerce</i> menyediakan retur barang?	Bukalapak, tokopedia, shopee sudah menyediakan retur barang
	33. Apakah step untuk retur sudah dijelaskan oleh <i>e-commerce</i> ? Apakah hal seperti retur dirasa mudah menurut anda?	Sudah sangat jelas. Awalnya mereka retur yang tahu <i>customer service</i> terus pihak <i>e-commerce</i> ngehubungin <i>seller</i> . Setelah itu via chat <i>seller</i> dan <i>buyer</i> ngobrol dengan ditengahi oleh pihak <i>e-commerce</i> . Mudah sekali sebenarnya, cuman dulu pernah ada orang yang beli baterai untuk laptop sony. Kayaknya waktu itu

		<p>tempat batereinya nggak pas, tapi sama dia dipaksa. Bisa dipake tapi baterai nggak bisa dicopot. Komplain lah dia, dia maunya diretur. Bisa diretur tapi baterai harus dikirim balik ke kita. Orangnya bilang nggak bisa, soalnya nggak bisa lepas. Kita ngasih opsi untuk dicongkelkan ke <i>service</i> laptop, tapi dia nggak mau. Trus kita kasih opsi lagi untuk ngirim laptopnya ke kita. Kita copotkan. Waktu ngobrol itu pihak <i>e-commerce</i> bilang tidak disarankan karena terlalu beresiko. Kemudian pembeli minta dikembalikan uang. Bisa dikembalikan uang, tapi baterai itu harus dikirim balik ke kita. Akhirnya setelah a lot dia kekeh nggak mau, pihak <i>e-commerce</i> menengahi dan menjelaskan kalau dilihat dari runtutan masalahnya, yang salah disini adalah pembeli, sudah tau barang tidak cocok tapi tetap dipaksa dan tidak langsung komplain. Akhirnya nggak bisa retur, barang tetap di pembeli uang masuk ke rekening saya. Disini kelihatan kalo pihak <i>customer service e-commerce</i> benar – benar memantau dan membaca semua chat antara penjual dan pembeli.</p>
	<p>34. Apakah <i>e-commerce</i> memberikan garansi, seperti aturan untuk melakukan retur?</p>	<p>Iya retur kan layanan garansi yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> supaya pembeli semakin percaya. Hal ini juga menuntut penjual untuk bertanggung jawab dengan produk yang dijual.</p>

	35. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Layanan yang baik dari <i>e-commerce</i> seperti promo <i>free ongkir</i> dan layanan retur dan garansi pasti memberikan kenyamanan sehingga pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tersebut. Begitu pula layanan pengiriman tepat waktu yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> dan penjual. Semakin baik layanan yang diberikan, semakin puas pembeli terhadap <i>e-commerce</i> dan <i>seller</i> .
ELECTRONIC WORD OF MOUTH		
EWOM Atribut Produk	36. Bagaimana biasanya pembeli menuliskan <i>review</i> mengenai atribut produk (harga, kualitas, informasi)? Apakah anda termasuk penjual yang membaca hal tersebut?	Penting banget. Karena ketika pembeli melakukan pembelian mereka baca <i>review</i> dulu. Iya aku termasuk yang suka baca <i>review</i> .
	37. Apakah kepuasan <i>customer</i> yang terdapat pada <i>review</i> produk mempengaruhi pembeli untuk berpembelian ulang?	Banyak orang yang menulis <i>review</i> positif dan jadi langganan kita.
	38. Apakah benar bahwa EWOM atribut produk mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Iya mengintervensi, karena pembeli lain akan membaca <i>review</i> dari pembeli terdahulu. Begitu juga pembeli tersebut akan menuliskan <i>review</i> baik atau buruknya produk yang menjadi refrensi bagi pembeli selanjutnya
EWOM Atribut Sistem	39. Bagaimana biasanya pembeli menuliskan <i>review</i> mengenai atribut sistem (kualitas informasi, kualitas	Jarang sih kalo soal sistem <i>e-commerce</i> . Paling lebih ke <i>packing</i> . Ketika <i>packing</i> rapi mereka akan puas begitu sebaliknya. dan mereka akan meuliskan itu dalam <i>review</i> .

	sistem, kualitas layanan)? Apakah anda termasuk penjual yang membaca hal tersebut?	Iya aku baca juga
	40. Apakah kepuasan <i>customer</i> yang terdapat pada <i>review</i> sistem mempengaruhi pembeli untuk berpembelian ulang?	Kalau masalah <i>packing</i> pengaruh banget ya. <i>Packing</i> rapi kan bisa amejamin barang didalamnya utuh. Karena produk elektronikkan entan pecah, retak, rusak dll.
	41. Apakah benar bahwa EWOM atribut sistem mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Bagian <i>packing</i> aja iya. Layanan pengiriman juga. Tapi soal sistem <i>e-commercenya</i> sendiri saya nggak pernah menemukan.
PEMBELIAN ULANG		
Frekuensi	42. Dalam satu bulan seberapa sering anda melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> ?	-
Jumlah Pembelian	43. Berapakah interval jumlah pembelian ulang yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	-
	44. Berapakah jumlah pembelian ulang terbesar yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	-

Informan 7 - Ni Luh Septiana

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe 2
 Nama Informan : Ni Luh Septiana
 Usia : 25 tahun
 Pekerjaan/Profesi : Mahasiswi S2 Manajemen Teknologi Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember/Owner Theeleganzafashion
 Tanggal Wawancara : 26 Mei 2018
 Tempat Wawancara : Kediaman Owner Theeleganzafashion. Taman Pondok Jati Blok H-19, Sidoarjo

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda berjualan <i>online</i> ?	Saya jualan <i>online</i> sudah 5 tahun dari tahun 2013. Tapi pakai <i>platform</i> shopee baru 1 tahun terakhir
2. Pada <i>e-commerce / e-marketplace</i> apa anda melakukan penjualan <i>online</i> ?	Di tokopedia dan shopee. Tapi yang aktif shopee. Sehari aku bisa jual barang sekitar 5 buah. Range harganya sekitar 30 ribu – 50 ribu. Jadi kira kira 130 X 40 ribu = ± 5.2 juta
EKSPEKTASI	
<i>Self-efficacy</i>	3. Apakah anda cukup percaya diri untuk melakukan penjualan <i>online</i> ? Bagaimana bentuk kepercayaan diri tersebut? Dulu mulai jualan pengen punya uang tambahan sendiri. Trus ditekuni ditekuni jadi ketagihan dan sampai sekarang. Cuman emang dibandingkan sekarang dulu aku lebih besar omsetnya karena persaingan minim. Sekarang untuk bidang <i>fashion</i> kayak <i>seller</i> itu banting bantingan harga.
Ekspektasi Kemudahan	4. Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam melakukan penjualan <i>online</i> ? Dulu awalnya memang shopee agak ribet untuk <i>upload</i> produk. Cuman sekarang shopee sudah lebih <i>user friendly</i> .
Ekspektasi Kegunaan	5. Apakah dengan melakukan penjualan Memang dari segi efisien. Aku bisa ngelakuin kerjaan dimana aja dan

	<i>online</i> meningkatkan performa anda? Misalnya dalam efisiensi waktu.	kapan aja.
	6. Contoh dari manfaat lain dalam melakukan penjualan <i>online</i> ?	Trus waktunya lebih fleksible. Selama aku nggak repot aku pasti balesin mereka dan terima orderan.
KEPUASAN		
Harga Produk	7. Bagaimana menurut anda dengan adanya perbedaan harga pada <i>e-commerce</i> ?	Nggak ada masalah sih kalau buat aku. Karena aku punya distributor yang ngasih harga lebih rendah. Jadi dibandingkan dengan produk yang sama dari <i>seller</i> lain, produkku masih lebih murah. Cuman yang agak merugikan itu <i>seller</i> yang cuman nyomot fotoku trus jual harga yang lebih rendah tapi kualitasnya nggak jelek.
	8. Bagaimana dengan tawaran diskon yang diberikan <i>seller</i> pada <i>e-commerce</i> ?	Diskon itu sangat menggiurkan buat pembeli. Karena biasanya pembeli kalau sudah ada tulisan diskon udah langsung nengok. Walaupun itu cuman diskon beberapa belas ribu.
	9. Apakah menurut anda kepuasan dengan harga produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Iya sangat. Ya kayak yang aku bilang tadi banyak pelangganku yang istilahnya ketipu sama penjual lain yang ngejual produk yang sama persis kayak aku. Padahal dia bukan <i>reseller</i> ku. Akhirnya kualitasnya nggak sama. Kalau udah kayak gitu dia curhat dan nyesel udah beli ditempat lain. Akhirnya beli lagi diaku dan terus belanja lagi
Kualitas Produk	10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk pada <i>e-commerce</i> dengan aslinya?	Semua produk yang aku jual realpic. Aku yang foto barangku sendiri. Aku yang upload sendiri. Jadi dijamin aman untuk kualitas Gambar dan aslinya.

	11. Apakah pernah ada pembeli merasa tertipu dengan kualitas produk? Bagaimana anda menanggapinya?	Kalau beda foto sama aslinya sih nggak pernah ya. Yang pernah itu ada pembeli ngasih aku bintang 3 gara gara menurut dia bahan dompet harga 15 ribu harus sama dengan dompet harga 35 ribu. Kan ya nggak mungkin. Aku nggak nanggapin sih. Karena pembeliku yang lain udah pada pinternya ya, ada harga ada kualitas.
	12. Apakah menurut anda kepuasan dengan kualitas produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Pasti beli lagi dan lagi. Karena kualitas produk yang sesuai dalam jualan <i>online</i> itu faktor yang sangat besar pembeli mau beli lagi untuk kedua, ketiga, dan seterusnya
Informasi Produk	13. Apakah menurut anda mencantumkan informasi produk pada <i>e-commerce</i> penting?	Sangat penting. Di shopee itu sudah ada form untuk ngisi deskripsi. Dan harus diisi. Kalau nggak diisi malah nggak bisa di simpan. Di shopee semua jelas mulai dari warna, Panjang dan lebar, sampai pada stok
	14. Sudah cukupkah informasi yang penjual cantumkan dalam <i>e-commerce</i> mengenai produk?	Sangat cukup. Buktinya pembeliku jarang yang tanya. Berarti mereka sudah cukup akan informasi yang aku tuliskan.
	15. Apakah menurut anda jika informasi yang disediakan kurang jelas atau lengkap akan mengurungkan niat pembeli untuk berbelanja produk tersebut	Pasti nggak akan beli. Kayak beli kucing dalam karung
	16. Apakah menurut anda kepuasan dengan informasi produk membuat pembeli	Pasti. Karena dengan informasi yang detail, pembeli akan semakin yakin dan merasa aman dengan produk yang dibeli.

	melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	
Kualitas Sistem	17. Apakah menurut anda sistem keamanan pada <i>e-commerce</i> memiliki proteksi yang kuat terhadap <i>personal information</i> ?	Menurut saya sudah cukup aman. Karena <i>background</i> saya juga paham mengenai keamanan dan teknologi. Menurut saya shopee sudah aman.
	18. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi kebocoran informasi pribadi?	Tidak pernah ada data saya yang bocor.
	19. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> menawarkan transaksi yang aman?	Sangat aman. Karena semua sudah ditentukan oleh shopee. Mulai dari awal pembeli, pengemasan, sampai pengiriman dan barang diterima pembeli, semua ada aturannya yang sama sama menguntungkan penjual dan pembeli. Utamanya dengan sistem rekber itu. Penjual dn pembeli saling percaya dan aman. Karena dana ditahan dulu oleh pihak <i>shopee</i> .
	20. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses pencairan dana?	Pencairan dana sangat mudah. Cuman memang pada awalnya shopee memang agak sulit dalam pencairan dana. Tapi sekarang sudah mudah. Menurut saya shopee sudah berbenah diri.
	21. Apakah menurut anda <i>keyword e-commerce</i> sudah sesuai?	Agak kurang sesuai dulu waktu awal. Kadang aku nginputin keyword apa yang keluar apa. Kadng malah <i>not found</i> padahal udah bener nama tokonya. Cuman sekarang udah enggak. Sudah jauh lebih baik
	22. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap	Iya pasti, makanya saya lebih aktif di shopee daripada tokopedia.

	sistem yang ada pada <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Karena pembelipun lebih nyaman dengan sistem yang diterapkan shopee. Dan pastinya melakukan transaksi lagi dan lagi di shopee.
Kualitas Informasi	23. Apakah menurut anda menu klik pada <i>e-commerce</i> sudah cukup jelas?	Sangat jelas. Karena memang shopee selalu memperbaiki diri, makin kesini makin <i>user friendly interfacenya</i> .
	24. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan berbagai macam produk dengan jenis yang sama?	Sangat banyak. Sangking banyaknya sampai harganya bisa beda – beda untuk poduk yang sama.
	25. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan informasi yang berguna dan menguntungkan terkait dengan penjualan?	Sangat. Didepan itu biasanya ada iklan yang menjuruskan pada promo tertentu. Cuman aku jarang ikut. Cuman emang shopee selalu ngasih tau promo promo atau event event yang akan datang.
	26. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menampilkan <i>review</i> dan evaluasi produk dari <i>user</i> ?	Nampilin banget.
	27. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> sudah menampilkan informasi terkini dari produk?	Sudah. Cepet kalau mau update produk asalkan pakai pc. Kalau paka <i>handphone</i> agak berat <i>loadingnya</i> .
	28. Informasi yang dimuat dalam <i>e-commerce</i> relative baru dan terkini?	Iya sudah sangat baru dan terkini
	29. Apakah <i>e-commerce</i> selalu mengirimkan berita terbaru melalui <i>e-mail</i> kepada <i>customer</i> ?	Pasti. Shopee selalu mengiimkan informasi dan penawaran dulu kepada penjual. Karena memang kita juga langganan <i>newsletter</i> .
	30. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap informasi yang disediakan <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin	Iya. Karena kemudahan <i>interface</i> yang ditawarkan oleh shopee yang membuat shopee sekarang sangat diminati oleh konsumen untuk melakukan transaksi jual beli

	untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	<i>online</i>
Kualitas Layanan	31. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> melaksanakan pengiriman tepat waktu?	Tepat waktu. Karena ada kebijakan dari shopee untuk <i>seller</i> terkait pengiriman. Prinsipnya kalo aku, ada pembeli yang order sebelum jam 12 siang aku pasti kirim hari itu juga. Lebih dari itu maksimal besoknya.
	32. Apakah <i>e-commerce</i> menyediakan retur barang?	Ada. cuman aku belum pernah ngalamin retur
	33. Apakah step untuk retur sudah dijelaskan oleh <i>e-commerce</i> ? Apakah hal seperti retur dirasa mudah menurut anda?	Setahuku sudah ada dan sudah dijelaskan dengan detail dan mudah diikuti. <i>Customer service</i> shopee juga tanggap menangani masalah terkait retur.
	34. Apakah <i>e-commerce</i> memberikan garansi, seperti aturan untuk melakukan retur?	Ada garansi. Ini menjadikan nilai lebih dari shopee karena pembeli akan semakin merasa aman. Dan penjual juga tidak bisa main main dalam menjual produknya.
	35. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Pasti, kembali lagi pembeli adalah raja. Jadi layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> dan <i>seller</i> sangat mempengaruhi. Jika pelayanan baik dan memuaskan pasti pembeli akan kembali pada <i>seller</i> dan mempercayai shopee sebagai <i>platform</i> untuk belanja <i>online</i> .
ELECTRONIC WORD OF MOUTH		
EWOM Atribut Produk	36. Bagaimana biasanya pembeli menuliskan <i>review</i> mengenai atribut produk (harga, kualitas, informasi)? Apakah anda termasuk penjual yang membaca hal tersebut?	Iya aku bacain satu – satu. Karena <i>review</i> itu sangat menguntungkan bagi penjual. Itu adalah <i>statement</i> yang bisa meyakinkan pembeli lain untuk berbelanja. Biasanya yang dituliskan mengenai kualitas sampai mencantumkan foto juga.

	37. Apakah kepuasan <i>customer</i> yang terdapat pada <i>review</i> produk mempengaruhi pembeli untuk berpembelian ulang?	Seperti yang saya bilang tadi <i>review</i> adalah <i>statement</i> yang bisa meyakinkan pembeli lain untuk berbelanja. Ketika satu produk mendapatkan banyak <i>review</i> positif, pasti produk tersebut lebih banyak terjual dibandingkan produk yang mendapat sedikit <i>review</i> . Jadi <i>review</i> sangat mempengaruhi pembelian ulang seseorang.
	38. Apakah benar bahwa EWOM atribut produk mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Sudah jelas. Jadi biasanya konsumen yang pernah membeli produk di aku puas sama kualitas barang yang aku jual dia akan nulis <i>review</i> . Nggak jarang malah mereka <i>request</i> untuk diuploadin barang A, kalo udah kayak gitu kan dia bakal belanja lagi di aku.
EWOM Atribut Sistem	39. Bagaimana biasanya pembeli menuliskan <i>review</i> mengenai atribut sistem (kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan)? Apakah anda termasuk penjual yang membaca hal tersebut?	Nggak ada sih lebih ke produk
	40. Apakah kepuasan <i>customer</i> yang terdapat pada <i>review</i> sistem mempengaruhi pembeli untuk berpembelian ulang?	-
	41. Apakah benar bahwa EWOM atribut sistem mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	-

PEMBELIAN ULANG		
Frekuensi	42. Dalam satu bulan seberapa sering anda melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> ?	-
Jumlah Pembelian	43. Berapakah interval jumlah pembelian ulang yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	-
	44. Berapakah jumlah pembelian ulang terbesar yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	-

Informan 8 - Marysa Megawati

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe 2
 Nama Informan : Marysa Megawati
 Usia : 26 tahun
 Pekerjaan/Profesi : Owner Doublemoutfit
 Tanggal Wawancara : 6 Juni 2018
 Tempat Wawancara : Toko *offline* doublemoutfit. Jalan Penjaringan Sari No. 1, Surabaya.

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda berjualan <i>online</i> ?	Jualan awal tahun 2011. Tapi awalnya masih belumproduksi, jadi masih reseller. Tahun 2014 baru bikin sendiri. Dalam sebulan bisa keluar produk 1.300 item. Dengan range harga 75 ribu – 100 ribu
2. Pada <i>e-commerce / e-marketplace</i> apa anda melakukan penjualan <i>online</i> ?	Di shopee. Dari tahun 2015. Dulu pernah pakai tokopedia tapi nggak bagus penjualannya. Trus ngelihat peluang di shopee bagus. Buka shopee dan sampai sekarang. Tapi jualan di shopee itu nggak bisa semua produk. Pokoknya produk yang <i>ready stock</i> dan stoknya aman. Kalau stok tinggal 3-5 buah, nggak bisa masuk shopee.
EKSPEKTASI	
<i>Self-efficacy</i>	3. Apakah anda cukup percaya diri untuk melakukan penjualan <i>online</i> ? Bagaimana bentuk kepercayaan diri tersebut? Dulu awalnya karena nggak punya uang dan pengen punya uang sendiri. Karena dari dulu ayahku mendidik untk cari uang sendiri. Cuman dikasih 250 ribu perbulan. Uang segitu nggak cukup kan buat printilan tugas dan lain – lain. Awalnya aku jualan sepatu ambil di orang. Trus tahun 2014 ambil tas di orang, kok aku nggak srek

		barangnya jelek nggak awet. Akhirnya bikin sendiri sampe sekarang.
Ekspektasi Kemudahan	4. Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam melakukan penjualan <i>online</i> ?	Kalau masalah teknis di <i>shopee</i> nggak ada ya. Kalau masalah lebih ke gimana cara kita promosiin produk kita. Harus berani ngeluarin biaya untuk promosi.
Ekspektasi Kegunaan	5. Apakah dengan melakukan penjualan <i>online</i> meningkatkan performa anda? Misalnya dalam efisiensi waktu.	Jelas, aku <i>online</i> bisa 24 jam open toko. Kalau <i>offline</i> kan karena aku <i>hire</i> pegawai jadi ada jam buka dan tutup. Jadi kalo khusus yang di <i>shopee</i> aku adminin sendiri.
	6. Contoh dari manfaat lain dalam melakukan penjualan <i>online</i> ?	Kalau aku sebagai penjual, manfaat lainnya sekalian aku bisa bandingin produkku sama produk toko lain yang serupa. Misalnya ada toko yang sama kayak <i>doublemoutfit</i> jualan tas produksi sendiri. Di <i>shopee</i> aku bisa bandingin mulai dari model, bahan, sampai harga. Jadi motifasi aku buat memperbaiki diri dan produk jualan lebih baik lagi dan lebih baik lagi.
KEPUASAN		
Harga Produk	7. Bagaimana menurut anda dengan adanya perbedaan harga pada <i>e-commerce</i> ?	Menurutku itu sah – sah aja sih. Kan tergantung penjual mau ambil untung berapa. Tapi balik lagi ke pembeli, kalau pembelinya udah sering beli di aku dan Taunya dari tokoku kan pasti beli diaku. Balik lagi sama testi pembeli terdahulu. Kalo testi diaku baik pasti orang yakin beli diaku.
	8. Bagaimana dengan tawaran diskon yang diberikan <i>seller</i> pada <i>e-commerce</i> ?	Sangat menggiurkanbuat pembeli. Aku biasanya kasih promo di tengah tahun dan akhir tahun. Promo ini asli nggak pake aku

		naikin harga. Harga asli.
	9. Apakah menurut anda kepuasan dengan harga produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Sangat. Kadang ada pembeli yang sebelumnya beli di aku trus dia nyoba beli ditempat lain pertimbangannya harga disana lebih murah. Tapi trus mereka balik lagi ke aku, soalnya dipake bentar jebol. Kalo udah gitu mereka kebanyakan beli lagi dan lagi di aku. Makanya untuk mengapresiasi pelanggan, kita adain <i>event</i> diskon di tengah tahun dan akhir tahun.
Kualitas Produk	10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk pada <i>e-commerce</i> dengan aslinya?	Aku dari dulu masalah kualitas selalu bertahan dikualitas yang sudah diketahui sama pelanggan. Tas doublemoufit sudah dipercaya awet dan tahan lama. Jadi walaupun menurutku harga di aku lebih mahal dibanding toko serupa. Tapi kualitas nggak pernah berubah.
	11. Apakah pernah ada pembeli merasa tertipu dengan kualitas produk? Bagaimana anda menanggapi?	Kalau <i>complain</i> pasti ada ya. Tapi nggak banyak. Kalau dibanding dengan yang puas sama kualitas banyakan yang puas. Biasanya aku nanggapi kalau <i>complain</i> masalah warna, ukuran, dll aku bilang “sudah baca deskripsi belum” gitu aja. Trus biasanya “barang nggak sesuai sama Gambar” padahal aku foto sendiri barangnya, model sendiri, aku yang upload juga. Kalau kayak gitu biasanya aku biarin.
	12. Apakah menurut anda kepuasan dengan kualitas produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Pasti. Alhamdulillah dengan aku mempertahankan kualitas, dengan harga yang istilahnya lebih mahal dibanding produk serupa. Pelanggan nggak pernah lari.

Informasi Produk	13. Apakah menurut anda mencantumkan informasi produk pada <i>e-commerce</i> penting?	Penting banget. Karena aku jualan tas ya. Jadi aku selalu nulis Panjang kali lebar kali tinggi. Trus bahan. Warna Panjang tali, dll.
	14. Sudah cukupkah informasi yang penjual cantumkan dalam <i>e-commerce</i> mengenai produk?	Menurutku sudah sangat cukup. Tapi kadang ya pembeli itu suka nggak baca deskripsi. Sukanya tanya. Misalnya “kak ukurannya berapa ya?” gitu. Padahal di deskripsi jelas ada.
	15. Apakah menurut anda jika informasi yang disediakan kurang jelas atau lengkap akan mengurungkan niat pembeli untuk berbelanja produk tersebut	Pasti. Kan kayak nggak terpercaya gitu jadinya. Jual tas masak cuman nama ini harga segini. Kayak ini orangnya beneran yang jual bukan ya. Spesifikasinya kok nggak ada.
	16. Apakah menurut anda kepuasan dengan informasi produk membuat pembeli melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> ?	Seharusnya iya. Karena deskripsi itu bisa mendukung terpercaya nggaknya penjual dan produk yang dijual.
Kualitas Sistem	17. Apakah menurut anda sistem keamanan pada <i>e-commerce</i> memiliki proteksi yang kuat terhadap <i>personal information</i> ?	Selama ini aman.
	18. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi kebocoran informasi pribadi?	Aku nggak khawati sih. Sejauh ini percaya.
	19. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> menawarkan transaksi yang aman?	Sampai saat ini aman.

	20. Apakah menurut anda sistem <i>e-commerce</i> tidak menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses pencairan dana?	Nyaman saat ini. Tapi waktu itu pernah aku narik dana baru masuk 5 hari kemudian. Kayaknya emang lagi <i>trouble</i> shoopenya. Tapi mereka nangepin kok komplainnya.
	21. Apakah menurut anda <i>keyword e-commerce</i> sudah sesuai?	Sudah sesuai.
	22. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap sistem yang ada pada <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iya pasti. Ketika mereka merasa aman dan nyaman pasti mereka nggak akan berpindah ke <i>platform</i> lain. Apalagi doublemoutfit cuman ada di shopee.
Kualitas Informasi	23. Apakah menurut anda menu klik pada <i>e-commerce</i> sudah cukup jelas?	Sudah jelas. Tapi aku jarang ngecek
	24. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan berbagai macam produk dengan jenis yang sama?	Kalo tas banyak banget jenisnya
	25. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menawarkan informasi yang berguna dan menguntungkan terkait dengan penjualan?	Banyak promo kalo di shopee. Apalagi kalo ada <i>event event</i> besar. Dan semua ditulis jelas di <i>homepage</i>
	26. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> menampilkan <i>review</i> dan evaluasi produk dari <i>user</i> ?	Iya sudah ada
	27. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> sudah menampilkan informasi terkini dari produk?	Sudah <i>up to date</i> selama kita ngeditnya lewat pc. Kalo lewat gadget lain agak lama.

	28. Informasi yang dimuat dalam <i>e-commerce</i> relative baru dan terkini?	Iya sudah terkini. Bahkan suka lebih awal dari <i>event</i> besar.
	29. Apakah <i>e-commerce</i> selalu mengirimkan berita terbaru melalui <i>e-mail</i> kepada <i>customer</i> ?	Selalu mengirimkan, tapi aku yang jarang baca.
	30. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap informasi yang disediakan <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	Iya pasti. Kadangkan informasi apalagi kalo informasi soal promo, itu yang paling ditunggu sama pembeli. Karena dengan adanya promo misalnya free ongkir dengan minimal pembelian 70 ribu, itu membuat penjualan kita naik drastis. Berarti kan memang membuktikan bahwa mereka belanja lagi dan lagi.
Kualitas Layanan	31. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> melaksanakan pengiriman tepat waktu?	Di shopee semua sudah ada aturannya untuk pengemasan dan pengiriman. Jadi tepat waktu
	32. Apakah <i>e-commerce</i> menyediakan retur barang?	Iya ada
	33. Apakah step untuk retur sudah dijelaskan oleh <i>e-commerce</i> ? Apakah hal seperti retur dirasa mudah menurut anda?	Sudah jelas dan mudah.
	34. Apakah <i>e-commerce</i> memberikan garansi, seperti aturan untuk melakukan retur?	Ada garansi. Tapi akun harus <i>official</i> dulu. Jadi kalo aku belum.
	35. Dari keseluruhan kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian	Iya. Selain layanan dari shopeenya juga layanan penjual sih terutama

	ulang pada <i>e-commerce</i> tertentu?	
ELECTRONIC WORD OF MOUTH		
EWOM Atribut Produk	36. Bagaimana biasanya pembeli menuliskan <i>review</i> mengenai atribut produk (harga, kualitas, informasi)? Apakah anda termasuk penjual yang membaca hal tersebut?	Lebih ke kualitas sih mereka kasih <i>review</i> nya. Iya banget. Aku selalu bacain <i>review</i> soalnya penting banget buat penjualan. Aku selalu mempertahankan bintang soalnya. Begitu mereka kasih bintang tiga kebawah aku pasti langsung chat. Kalau bisa aku kirm ulang aku kirim ulang buat memperbaiki rating.
	37. Apakah kepuasan <i>customer</i> yang terdapat pada <i>review</i> produk mempengaruhi pembeli untuk berpembelian ulang?	Sangat. Aku sudah membaca itu sejak lama. Makanya aku selalu ngerespon buat mereka yang kasih rating tiga kebawah. Kenapa kok mereka kasih rating rendah.
	38. Apakah benar bahwa EWOM atribut produk mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Iya jelas mengintervensi. Intinya mereka puas sama produknya, mereka kasih rating dan tulis <i>review</i> , <i>next</i> pasti mereka belanja lagi
EWOM Atribut Sistem	39. Bagaimana biasanya pembeli menuliskan <i>review</i> mengenai atribut sistem (kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan)? Apakah anda termasuk penjual yang membaca hal tersebut?	Emm lebih ke layanan ya biasanya. Layanan yang dikasih shopee soal ekspedisi. Mungkin aku bisa kasih saran ya buat <i>e-commerce</i> dan ekspedisi untuk lebih memperhatikan ketepatan waktu. Kalau memang 3 hari sampai ya 3 hari. Jadi mungkin bisa dipilah antara barang yang dikirim dari <i>e-commerce</i> yang sudah bekerjasama dan barang lainnya. Jadi ketika penjual sudah mengikuti aturan pengemasan yang ditentukan shopee. Harusnya ekspedisipun melakukan hal yang sama. Apapun

		kondisinya
	40. Apakah kepuasan <i>customer</i> yang terdapat pada <i>review</i> sistem mempengaruhi pembeli untuk berpembelian ulang?	Ketika layanan yang diberi shopee memuaskan dan memudahkan pasti pembeli tidak akan berpindah ke <i>e-commerce</i> lain. Salah satunya kemudahan untuk bayar lewat indomaret. Layanan ini tidak banyak dimiliki oleh <i>e-commerce</i> lain. Ini salah satu kelebihan shopee.
	41. Apakah benar bahwa EWOM atribut sistem mengintervensi atau mempengaruhi pembelian ulang secara <i>online</i> ?	Iya sangat. Mungkin bisa ditambahkan layanan layanan kemudahan dan kenyamanan lain oleh shopee. Sehingga berdampak baik pula bagi penjualan aku.
PEMBELIAN ULANG		
Frekuensi	42. Dalam satu bulan seberapa sering anda melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> ?	-
Jumlah	43. Berapakah interval jumlah pembelian ulang yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	-
	44. Berapakah jumlah pembelian ulang terbesar yang pernah anda lakukan secara <i>online</i> ?	-

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe Informan 3
 Nama Informan : Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si
 Usia : 51 tahun
 Pekerjaan/Profesi : Dosen Ekonomi Pembangunan Universitas Airlangga
 Tanggal Wawancara : 7 Juni 2018
 Tempat Wawancara : Ruang Konsultasi 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

Pertanyaan:

<p>1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai perkembangan <i>e-commerce</i> saat ini dari sudut pandang ekonomi?</p>	<p>Perkembangan <i>e-commerce</i> sangat pesat. Saya tidak melihat data, akan tetapi hal ini sudah saya prediksi ketika saya ikut seminar di Singapura pada tahun 2015, pada saat itu pemainya masih Amazon dan sudah sebesar 55% retail di Amerika sudah mengarah dan dipegang oleh Amazon. Padahal pada saat itu masih masuk pada era global, sedangkan sekarang sudah masuk pada era digital Di Indonesia juga pesat sekali, dengan adanya <i>e-commerce</i> dapat menghemat waktu dan biaya transport yang harus dikeluarkan. Selain tu beberapa <i>e-commerce</i> juga menawarkan keuntungan lain berupa <i>cashback</i> seperti pada tokopedia.</p>
<p>2. Menurut Bapak/Ibu apa yang menyebabkan pesatnya perkembangan <i>e-commerce</i>?</p>	<p>Peran konsumen sangat berpengaruh. Selain itu harga yang ditawarkan juga lebih murah. Karena store dapat melakukan penghematan biaya seperti, biaya sewa Gedung, biaya karyawan, kemudian stock opname. Stock opname adalah penghitungan keluar masuk barang. Untuk melakukan itu biasanya toko akan menutup transaksi selama satu hari dan menghitung</p>

	<p>selisih. Akan tetapi dengan penjualan melalui <i>e-commerce</i> stok dapat diketahui oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Hal ini membuat penjual dapat memberikan diskon kepada konsumen. Tawaran bebas ongkos kirim juga mempengaruhi, karena sejatinya barang yang dijual dengan ongkir jatuhnya juga lebih murah. Apalagi yang bebas ongkir. Sangat efisien dan memudahkan, dapat dikendalikan dengan mudah melalui <i>tablet</i>, <i>laptop</i> atau <i>handphone</i>.</p>
<p>3. Apakah atribut produk (harga produk, kualitas produk, dan informasi produk) dapat mempengaruhi kepuasan pengguna(buyer) untuk melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i>? Alasannya?</p>	<p>Terdapat jaminan kualitas yang kadang diberikan oleh penjual ataupun <i>e-commerce</i>. Akan tetapi terkadang terdapat penjual yang nakal. Mengunggah Gambar akan tetapi tidak sama dengan barang yang dijual. Untuk pembeli pemula mungkin bisa tertipu. Akan tetapi pembeli yang sudah sering menggunakan akan mengetahui, jika saya beli pada penjual ini kualitasnya akan seperti ini dan seterusnya. Harga yang terlalu murah juga mencurigakan, biasanya Gambar sama akan tetapi harga berbeda – beda. Disini peran ulasan atau <i>review</i> terhadap kualitas barang tersebut sangat penting. Karena saya juga selalu membaca <i>review</i> atau bintang terhadap produk. Jika <i>review</i> mengenai pengiriman yang lama masih ditolerir. Tapi jika mengenai kualitas barang tidak sesuai, nah ini membuat saya berpikir untuk melakukan pembelian. Karena pembeli itu karatannya berbeda beda. Ketika penjual mendapatkan banyak bintang 1 atau 2 dan yang menjad</p>

	<p>masalah adalah kualitas, maka habis sudah. Tidak ada yang akan percaya lagi. Karena pada jaman sekarang semua bisa dilacak. Penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung, beda degan dulu. Karena dengan mudahnya kita dapat memilih yang lain dengan sekali <i>scroll</i>. Jika semua aspek mengenai atribut produk (harga, kualitas, informasi) sesuai pasti mereka akan pembelian ulang.</p>
<p>4. Bagaimana dengan atribut sistem (kemanan, layanan, dan informasi yang terdapat pada <i>e-commerce</i>), apakah kepuasan akan hal tersebut memicu pengguna(buyer) untuk melakukan belanj ulang secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i>? Alasannya?</p>	<p>Kemudahan transaksi sangat berpengaruh. Ketika <i>platform e-commerce</i> tersebut tidak <i>familiar</i> dengan pengguna, pengguna merasa susah untuk melakukan transaksi, pasti akan ditinggal. Tidak peduli <i>e-commerce</i> tersebut memberikan diskon yang besar. Persaingan sangat ketat pada <i>e-commerce</i>. Kedepan juga akan sangat ketat. Ini menurut pendapat saya yang mana termasuk pengguna yang melek teknologi. Apalagi konsumen yang kurang paham dengan teknologi. Mereka akan makin susah menerima. Layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> seperti bebas ongkir juga sangat pengaruh. Karena tidak perlu repot dan menghemat waktu. Pelayanan sangat penting, karena hal ini yang mempengaruhi konsumen akan belanja lagi atau tidak. Begitu pengguna nyaman pada satu <i>e-commerce</i> pasti akan terus membeli lagi(loyalty). Kepuasan terhadap atribut sistem (layanan, sistem, informasi) berdampak terhadap pembelian ulang yang dilakukan <i>e-commerce</i>.</p>

Informan 10 - Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.

MEMO HASIL WAWANCARA

Tipe Informan – No : Tipe Informan 4
Nama Informan : Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.
Usia : 42 tahun
Pekerjaan/Profesi : Dosen Komunikasi Universita Pembangunan Nasional “Veteran”
Tanggal Wawancara : 6 Juni 2018
Tempat Wawancara : Ruang Wakil Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Pertanyaan:

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai komunikasi secara elektronik?	Pada prinsipnya cara berkomunikasi menggunakan media elektronik. Karena saat ini perkembangan zaman sudah masuk pada era informasi. Karena teknologi sendiri merupakan hasil dialektika komunikasi.
2. Seperti diketahui pada <i>platform e-commerce</i> disediakan kolom <i>review/feedback</i> yang memudahkan konsumen untuk mengulas pendapat mereka mengenai produk atau sistem <i>e-commerce</i> , apakah hal tersebut dapat dikatakan sebagai komunikasi elektronik?	<i>Review/feedback</i> yang diberikan oleh konsumen <i>e-commerce</i> termasuk komunikasi elektronik. <i>Feedback/review</i> adalah bagian dari pengalaman yang diperoleh konsumen. Sebuah respon dari stimuli yang dia peroleh tentang apa produknya terlebih jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, dan juga pelapaknya. Dari yang saya pelajari jarang sekali membicarakan mengenai <i>e-commerece</i> . Hal ini yang menjadi refrensi utuk pembeli selanjutnya. Media <i>online</i> itu sangat mudah untuk dilakukan perbandingan harga, sehingga <i>feedback/review</i> jauh lebih manfaat dibanding harga. Karena jika harga murah tapi <i>feedback/review</i> jelek, konsumen pasti akan memilih harga yang mahal sedikit tapi <i>feedback/review</i> bagus. Mengenai

	<p><i>feedback/review</i> mengenai sistem <i>e-commercenya</i>, biasanya konsumen tidak langsung menulis pada <i>platform</i> tersebut. Akan tetapi menulis pada akun media sosial yang mereka miliki. Misalnya “Saya dikecewakan oleh Bukalapak”.</p>
<p>3. Bagaimana pengaruh komunikasi elektronik terhadap keinginan konsumen untuk pembelian ulang secara <i>online</i>?</p>	<p><i>Feedback</i> sangat berpengaruh terhadap minat belanja atau Gambaran mengenai belanja <i>online</i>. Karena hal tersebut merupakan petunjuk nyata mengenai kualitas produk, harapan sebuah produk, bahkan lucunya fenomena sekarang ketika seseorang membeli kue, bukan lagi rasa yang diutamakan, sekarang malah dilihat dari penampilan dan testimoni rasa. Pergeseran – pergeseran ini yang sekarang terjadi di masyarakat terkait perkembangan teknologi informasi. Visual kemudian pembacaan mengenai <i>feedback/review</i> begitu juga <i>like/bintang</i>. Akan tetapi semakin kesini, konsumen semakin pintar untuk menimbang <i>feedback/review</i> yang diberikan dengan mengecek keabsahan sumber.</p>
<p>4. Apakah komunikasi elektronik mengintervensi kepuasan konsumen terhadap produk atau sistem <i>e-commerce</i> dan keinginan untuk pembelian ulang secara <i>online</i>?</p>	<p>Pembacaan <i>Feedback/review</i> biasanya dilakukan pada pembelian awal dengan mengecek <i>like/bintang</i> kemudian keabsahan sumber. Kemudian pengguna juga akan menuliskan <i>review/feedback</i> pada produk tersebut, terlebih lagi jika produk yang dibeli tidak sesuai, akan semakin kuat keinginan mereka untuk menulis. Hal ini juga akan mempengaruhi pembelian kembali terhadap penjual/produk tersebut. <i>Electronic word of mouth</i> sangat</p>

	<p>mempengaruhi pada jaman sekarang. Jaman dulu hal yang paling ditakuti adalah <i>negative word of mouth</i> akan tetapi perkembangan <i>electronic word of mouth</i> adalah multi. Dalam hal ini yang diuntungkan adalah konsumen. Karena konsumen bebas melakukan pilihan.</p>
--	---

Lampiran 4 Lembar Validasi Informan

Informan 1 - Mufidatun Nisa'

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Mufidatun Nisa
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dr. Soetomo
Tanggal Wawancara : 22 Mei 2018
Tempat Wawancara : Jl. Manyar 8 No 17 Surabaya
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya, 25 Juni 2018

Mufidatun Nisa

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalian data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Rizky Dwi Zhafira
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswi D4 Teknik Sipil Institut Teknologi Sepuluh Nopember/ Make Up Artist "Ichi Makeup"
Tanggal Wawancara : 30 Mei 2018
Tempat Wawancara : Kos Informan. Semolowaru - Surabaya
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya, 25 Juni 2018

Rizky Dwi Zhafira

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Moch. Imam Setiawan N.
Usia : 26 Tahun
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa S2 Teknik Komputer Universitas Surabaya/
Owner "ISPRO"
Tanggal Wawancara : 31 Mei 2018
Tempat Wawancara : Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya, 25 Juni 2018



Moch. Imam Setiawan N.

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

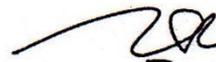
Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Meri Nurami
Usia : 35 tahun
Pekerjaan/Profesi : Pegawai Negeri Sipil Gedung Keuangan Negara
Tanggal Wawancara : 4 Juni 2018
Tempat Wawancara : Koperasi Gedung Keuangan Negara, Jalan Indrapura Jaya No. 5, Surabaya
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya , 26 Juni 2018



Meri Nurami

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

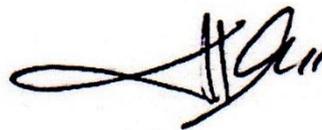
Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Achmad Yudistio Nursalim
Usia : 26 tahun
Pekerjaan/Profesi : Owner Solar Panel ID
Tanggal Wawancara : 22 Mei 2018
Tempat Wawancara : Jl. Manyar VIII No. 17, Mulyorejo – Manyar Surabaya
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya , 25 Juni 2018



Achmad Yudistio Nursalim

Informan 6 - Jayang Nurdiansyah

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Jayang Nurdiansyah
Usia : 31 tahun
Pekerjaan/Profesi : Owner Jhekomputer
Tanggal Wawancara : 22 Mei 2018
Tempat Wawancara : Jl. Manyar VIII No. 17, Mulyorejo – Manyar Surabaya
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya , 25 Juni 2018



Jayang Nurdiansyah

Informan 7 - Ni Luh Septiana

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

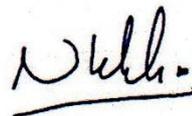
Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Ni Luh Septiana
Usia : 25 tahun
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswi S2 Manajemen Teknologi Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember/Owner Theeleganzafashion
Tanggal Wawancara : 26 Mei 2018
Tempat Wawancara : Kediaman Owner Theeleganzafashion. Taman Pondok Jati Blok H-19, Sidoarjo
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya, 25 Juni 2018



Ni Luh Septiana

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Marysa Megawati
Usia : 26 tahun
Pekerjaan/Profesi : Owner Doublemoutfit
Tanggal Wawancara : 6 Juni 2018
Tempat Wawancara : Toko *offline* doublemoutfit. Jalan Penjaringan Sari No. 1, Surabaya.
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya, 26 Juni 2018



Marysa Megawati

Informan 9 - Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si.

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si
Usia : 51 tahun
Pekerjaan/Profesi : Dosen Ekonomi Pembangunan Universitas Airlangga
Tanggal Wawancara : 7 Juni 2018
Tempat Wawancara : Ruang Konsultasi 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya, 26 Juni 2018

Dr. Nurul Istifadah, SE., M.Si

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Atribut Produk dan Atribut Sistem Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Aktivitas Pembelian Ulang Secara *Online*
Peneliti : Rindu Puspita Wibawa
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

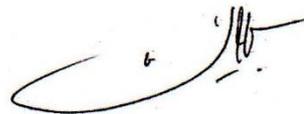
Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.
Usia : 42 tahun
Pekerjaan/Profesi : Dosen Komunikasi Universita Pembangunan Nasional "Veteran"
Tanggal Wawancara : 6 Juni 2018
Tempat Wawancara : Ruang Wakil Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Ekspektasi terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
Kepuasan pda Atribut Produk dan Atribut Sistem terhadap Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan yang Membentuk Aktivitas Belanja Ulang secara <i>Online</i>	✓	

Surabaya, 26 Juni 2018



Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.

BIODATA PENULIS



Rindu Puspita Wibawa, lahir di Surabaya pada tanggal 5 September 1993. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Muhammadiyah 1-2 Sidoarjo, SMP Negeri 22 Surabaya, dan SMA Negeri 15 Surabaya. Pada tahun 2011, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 di Program Studi Sistem Informasi Universitas Airlangga Surabaya. Pada tahun 2016, penulis berhasil menyelesaikan studi S1 dengan skripsi yang berjudul “PENGELOLAAN PERMINTAAN PERUBAHAN TEKNOLOGI INFORMASI MENGGUNAKAN KERANGKA KERJA COBIT 5. STUDI KASUS PT OMETRACO ARYA SAMANTA”. Pada penelitian tesis ini, penulis mengambil konsentrasi Manajemen Sistem Informasi (MSI) dengan topik adopsi teknologi informasi. Kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan melalui rindupuspitawibawa@gmail.com

(Halaman ini sengaja dikosongkan)