

Faktor Penghambat Pembelian Barang Secara Online Pada Konsumen Muslim: Study Pada Mahasiswa Universitas Di Meulaboh

Alfian Anas^{a*}, Mira Maulani Utami^b, Muhammad Rahmat Hidayat^c

^{a,c} Program Studi Manajemen, Universitas Teuku Umar, Indonesia

^b Program Studi Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Corresponding author: alfiananas@utu.ac.id

ABSTRACT

The success of online shopping transaction could be achieved through anticipating the obstacles in buying and selling the product online by e-commerce company. This study is a trial to explore some restrictions in online shopping process from Muslim students' perspective in Indonesia. Qualitative data were collected using two focus group discussion with a total of 20 participants. There are two important aspects identified which may limit Muslim consumers to purchase using online shopping. The two aspects are identified as security and product category. Some suggestions are also presented in order to eliminate the barriers of online shopping. This study could be used as a base for tailoring a better e-commerce experience among Muslim consumers in Indonesia.

Keywords: *restriction, online shopping, Muslim consumer*

ABSTRAK

Kesuksesan dari melakukan belanja secara online dapat dilihat dari sejauhmana perusahaan e-commerce mampu mengantisipasi hambatan bagi para konsumen dalam membeli dan menjual produk secara online. Studi ini mencoba untuk mengeksplorasi hambatan-hambatan yang ada dalam berbelanja online dari sisi konsumen mahasiswa Muslim di Indonesia. Data dikumpulkan secara kualitatif menggunakan dua focus group discussion dengan jumlah partisipans sebanyak 20 orang. Ada dua aspek penting yang dapat diidentifikasi yang dapat membatasi konsumen dalam menggunakan belanja online, yaitu aspek keamanan dan kategori produk. Sejumlah saran juga diberikan dalam penelitian ini untuk meminimalisir hambatan dalam melakukan belanja secara online. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membantu memperbaiki pengalaman dalam berbelanja online bagi para konsumen Muslim di Indonesia.

Kata Kunci: *hambatan, belanja online, konsumen Muslim*

Pendahuluan

Literatur mengenai belanja secara online dan pengambilan keputusan konsumen sudah relatif banyak dihasilkan yang menerangkan mengapa individu memilih melakukan pembelanjaan secara online (Harahap dan Amanah, 2018; Hasibuan dan Rambe, 2020; Rachmadi, Arifin, dan Taqwiem, 2021). Namun demikian, masih sangat sedikit penelitian yang mengupas mengenai kendala ataupun hambatan yang dialami oleh para konsumen, terutama pada sisi konsumen Muslim dalam menggunakan metode belanja secara online. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki hambatan apa saja yang dialami oleh para konsumen Muslim, terutama para generasi muda dalam melakukan pembelian secara online melalui suatu studi dengan melihat sudut pandang dan opini dari para mahasiswa Muslim di kota Meulaboh, Aceh Barat.

Adanya pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak Maret 2020 sampai pada saat ini di Indonesia telah membuat segala aktifitas diluar rumah dan keramaian dimuka umum menjadi sesuatu yang dihindari. Semua aktivitas sehari-hari seperti bekerja di kantor maupun sekolah menjadi dilakukan didalam rumah secara online (Wahyuni dan Masri, 2020). Ditambah lagi

dengan adanya pembatasan kegiatan usaha yang mengatur jam buka dan tutup untuk melakukan perbelanjaan di mal dan toko, telah menjadikan kegiatan berbelanja secara online menjadi salah satu alternatif utama yang dapat mengurangi aktifitas diluar rumah dan melindungi dari tertularnya virus Covid-19 (Santoso dan Santosa, 2020). Pemerintah juga berupaya untuk membatasi pergerakan individu dalam menjalankan aktifitas diluar rumah sehingga menjadikan berbelanja secara online menjadi pilihan populer yang dilakukan pada saat pandemi ini (Santoso & Santosa, 2020; Wahyuni & Masri, 2020).

Di Indonesia, berbelanja secara online dapat dilakukan melalui beberapa platform yang sudah populer yaitu pertama, media sosial seperti Facebook, Twitter maupun Instagram. Kedua, website jual-beli seperti situs jual-beli OLX dan forum jual-beli Kaskus. Ketiga, marketplace e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada. Keempat, toko online, seperti bukupedia, Erigo store, Rabbani (Accurate, 2021). Namun, aktivitas berbelanja secara online ini sendiri di Indonesia masih memiliki beberapa kelemahan sehingga masih banyak konsumen yang masih belum memilih untuk berbelanja secara online. Walaupun pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 70% dari total jumlah penduduk, namun data dari Katadata (2020) menunjukkan bahwa masih dibawah angka 10% penduduk di Indonesia yang melakukan perbelanjaan secara online.

Aktivitas berbelanja online di Indonesia sendiri bukannya tanpa risiko. Seperti contohnya studi yang dilakukan oleh Rafidah (2017) mengungkapkan bahwa membuka transaksi lewat internet bukan berarti bebas dari resiko akan kejahatan oleh pihak lain. Kejadian yang menimpa Tokopedia ditahun 2020 menjadi bukti bagaimana pencurian data pelanggan masih dapat terjadi di platform e-commerce yang sudah terkenal, dimana sebanyak 91 juta data pengguna dijual ke dark web dengan harga US\$5.000, kemudian data tersebut dapat diperoleh secara gratis di internet dan sebelumnya kejadian yang sama juga pernah menimpa para e-commerce yang lain seperti Bukalapak, Lazada dan Bhinneka (CNBC, 2020). Masih banyak pengguna internet di Indonesia yang mengkuatirkan akan tingkat keamanan lainnya dalam berbelanja secara online seperti menjadi korban penipuan, produk yang tidak dikirim, maupun kurangnya jaminan akan kualitas barang yang diterima. Hambatan yang dialami oleh konsumen dalam berbelanja online dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Mahasiswa merupakan generasi muda yang cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan cenderung menyukai hal-hal baru dan mencoba kegiatan baru (Suci dan Nanda, 2018; Komala dan Sugilar, 2020). Mereka cenderung lebih melek dengan teknologi dan internet dibandingkan generasi sebelumnya sehingga biasanya menjadi yang terdepan dalam mengadopsi teknologi terbaru (Suci dan Nanda, 2018). Dari segi umur, mahasiswa merupakan generasi berusia muda yang paling banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan internet. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kaum mahasiswa sebagai subjek penelitian dengan pertanyaan penelitian mengenai hambatan manakah yang dikuatirkan oleh para mahasiswa Muslim dikota Meulaboh dalam melakukan pembelian produk secara online. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hambatan-hambatan apa sajakah yang dapat terjadi didalam melakukan perbelanjaan secara online bagi para mahasiswa sebagai konsumen Muslim di kota Meulaboh yang dapat menghalangi mereka untuk melakukan

belanja online.

Kerangka Teoritis

Belanja online

Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi yang sangat pesat pada saat ini, yang telah menjadikan aktivitas dalam menggunakan internet tidak hanya untuk sekedar mencari hiburan, informasi umum maupun untuk pengetahuan saja, melainkan juga telah merambah pada aktivitas berbelanja. Survey dari PwC Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 75% konsumen beralih dari pembelian secara fisik ke metode pembelian secara online untuk beberapa produk seperti buku, musik, film dan game, sementara itu ada sekitar 64% konsumen telah beralih ke belanja secara online untuk pembelian produk pakaian.

Belanja online adalah kegiatan transaksi jual-beli barang atau jasa dimana pembeli atau penjual tidak perlu bertatap muka secara langsung (Rachmadi, Arifin dan Taqwiem, 2021). Dengan adanya fasilitas online, pembeli bisa memilih barang yang tersedia oleh penjual melalui situs/website sehingga tidak perlu lagi datang secara fisik untuk mengunjungi toko yang bersangkutan karena barang tersebut bisa langsung dibeli dan dikirim ke lokasi pembeli melalui kurir/pos. Inilah yang menjadi pembeda bagi berbelanja dari sistem offline dengan berbelanja di pasar atau toko lokal menjadi berbelanja di toko online dengan menggunakan internet (Harahap dan Amanah, 2018).

Ada beberapa faktor pendorong berkembangnya pasar online di Indonesia, yaitu Indonesia merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan kelas menengah terbesar di dunia, dengan sekitar 40% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet, dengan jumlah hampir 100 juta orang penduduk Indonesia adalah pengguna *smartphone* yang telah dilengkapi dengan fasilitas internet, banyaknya ketersediaan kurir/pos di Indonesia sehingga memudahkan pengiriman barang yang dipesan secara online dan adanya sistem pembayaran yang mudah dilakukan, baik itu dilakukan secara tunai maupun non-tunai (Olavia, 2015, Fihartini and Ramelan, 2017).

Hambatan dalam melakukan belanja online

Hambatan dalam pengertian secara umum bersifat negatif yang berarti kendala atau rintangan yang dapat menghalangi kemajuan dan menyebabkan terganggunya suatu kegiatan. Suatu kegiatan tidak akan berjalan dengan baik apabila banyak memiliki hambatan sehingga dapat memperlambat kemajuan suatu kegiatan (KBBI, 2008). Perilaku konsumen di Indonesia untuk melakukan aktivitas berbelanja online atau pembelian online sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, keamanan, harga, kualitas produk, kemudahan dan ketersediaan produk (Japar dkk, 2019).

Salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online adalah tingkat keyakinan konsumen. Keyakinan adalah salah satu fondasi dalam mengawali bisnis diantara kedua belah pihak antara penjual serta pembeli harus memiliki keyakinan sehingga transaksi bisnis dapat terjalin (Astarsari, 2018). Anwar (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan keyakinan terhadap situs belanja online sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai website belanja online tersebut. Aspek kepercayaan

menjadi aspek kunci dalam setiap melakukan jual-beli secara online. Oleh karena itu hanya pelanggan yang mempunyai keyakinan serta beranilah yang hendak melaksanakan transaksi melalui belanja online (Hermawan, 2017).

Aspek lain yang juga penting dalam melakukan pembelian secara online ialah aspek keamanan (Fihartini dan Ramelan, 2017). Hal ini dikarenakan saat sebelum melaksanakan transaksi, para konsumen diwajibkan membuat akun di website jual-beli online tersebut terlebih dulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna biasanya wajib untuk mencantumkan informasi detail pribadi berupa nama lengkap, no hp, email ataupun kelengkapan identitas yang lain. Keharusan dalam melakukan registrasi dengan cara mencantumkan data individu terkadang membuat sebagian orang menjadi enggan untuk melakukannya. Tidak seperti berbelanja secara fisik atau bertransaksi secara konvensional, kejahatan berbentuk penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) serta sejenisnya sangatlah mungkin terjadi apabila sistem keamanan (*security*) pada situs jual-beli online tersebut sangat lemah sehingga gampang dibobol oleh *hacker*, virus ataupun malware (Selviana dan Setyowati, 2019).

Apalagi jika ternyata konfirmasi pembayaran harus memerlukan waktu yang lumayan lama sehingga membatasi kemudahan dalam bertransaksi. Ditambah lagi dengan maraknya seller yang tidak bertanggung jawab sehingga sering terjadi penipuan menjadi keluhan untuk para konsumen (Wahyuni dan Masri, 2020). Oleh karena itu, banyak konsumen yang menjadi tidak berminat untuk berbelanja secara online karena aktivitas ini dianggap memiliki resiko tinggi yang pada akhirnya dapat menghambat para konsumen untuk mencoba melakukan pembelian produk secara online (Al-jabri dan Sohail, 2012).

Disamping itu, konsumen banyak yang mengeluhkan beberapa aspek lain seperti kualitas produk yang dibeli dari belanja online yang cenderung mudah rusak (kualitas rendah), barang yang rusak pada saat proses pengiriman barang di alamat konsumen maupun adanya cacat pada produk tersebut, atau kesalahan dari pihak penjual dalam mengirimkan barang (warna yang salah, ukuran yang berbeda). Untuk produk seperti pakaian dan sepatu, terkadang ukuran yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan ukuran standar, walaupun misalnya ukurannya sesuai dengan yang dipesan. Sementara itu konsumen menjadi direpotkan dan membutuhkan proses pengembalian barang yang cenderung menyulitkan, butuh waktu serta harus mengeluarkan biaya pengiriman lagi. Bahkan ada beberapa penjual tidak mau menerima pengembalian produk yang sudah dibeli dengan alasan sudah dipakai oleh konsumen. Hal seperti inilah yang membuat banyak individu yang merasa kurang tertarik untuk membeli produk secara online (Komala dan Sugilar, 2020).

Metode Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi hambatan dalam melakukan belanja online bagi para milenial. Untuk mencapai tujuan ini, focus group discussion (FGD) dilakukan untuk mengeksplorasi pendapat (opini) dengan lebih mendalam. FGD memiliki keuntungan bahwa diskusi yang dilakukan secara berkelompok dengan tema tertentu dengan partisipan yang bersifat anonim. Tujuan dari FGD adalah untuk mengumpulkan informasi melalui interaksi kelompok sehingga dapat menghasilkan informasi secara luas, pengumpulan pengetahuan dan ide-ide berkaitan dengan hambatan dalam berbelanja online secara fleksibel. Namun,

kekurangan dari FGD ini adalah kurangnya struktur pengorganisasian dalam melakukan FGD dapat menyebabkan adanya pengaruh dari moderator terhadap jalannya diskusi dalam FGD (Hesse-Biber, 2010).

Pertanyaan secara semi-struktur mengenai hambatan-hambatan yang ditemui dalam berbelanja online ditanyakan kepada para responden dalam FGD dan diikuti oleh beberapa pertanyaan lanjutan yang bertujuan untuk lebih mengeksplorasi jawaban dari para responden. Dua FGD dilakukan pada bulan Desember 2020 dengan total peserta berjumlah 20 orang. Partisipan untuk FGD pertama berjumlah 10 orang laki-laki dan satu moderator laki-laki.

Demikian pula untuk FGD kedua berjumlah 10 orang perempuan dengan satu moderator perempuan. Menurut pendapat Creswell (2013), jumlah partisipan yang sangat ideal untuk kegiatan FGD berkisar antara 5-10 orang, hal ini untuk membuat para peserta merasa nyaman dan jalannya FGD dapat berjalan dengan lebih efektif. Alasan untuk melakukan pemisahan gender pada FGD ini adalah karena dikuatirkan partisipan tidak bebas dalam mengemukakan pendapatnya jika ada pihak yang berbeda jenis kelamin sehingga dianggap perlu untuk melakukan pemisahan gender agar para partisipan lebih terbuka dalam mengemukakan pendapatnya dan FGD dapat berjalan dengan lancar.

Para responden dipilih berdasarkan metode *convenience sampling*. Setiap sesi FGD dilakukan perekaman secara audio dengan persetujuan responden dan total durasi pada tiap FGD berlangsung selama sekitar satu jam. Rekaman audio kemudian diubah dalam bentuk text dan diorganisir secara sistematis untuk kemudahan melakukan analisa data.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil kegiatan dua FGD yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa terdapat dua tema yang menjadi kategori utama yang menjadi penghambat dalam melakukan belanja online. Kategori pertama adalah dari sisi aspek keamanan dan kategori kedua adalah dari sisi produk. Hasil dari dua FGD ini juga mengindikasikan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan. FGD yang dilakukan pada laki-laki lebih berfokus pada aspek keamanan, sementara FGD pada perempuan lebih fokus pada aspek produk. Usia para partisipan berkisar pada kisaran umur 19-21 tahun dan semuanya adalah mahasiswa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh.

Kategori Keamanan

Semua partisipan, terutama para laki-laki mengkuatirkan sisi keamanan dari melakukan aktifitas berbelanja online. Adanya beberapa kasus pencurian data konsumen menjadikan partisipan waspada akan hal tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan dari respon berikut:

Banyak kejadian yang saya baca tentang pencurian data, ini membuat saya tidak yakin untuk melakukan belanja secara online. Saya tidak ingin data saya digunakan untuk hal-hal yang negatif yang bisa merugikan saya nantinya (Peserta FGD 1, No.5).

Menariknya, responden juga merasa khawatir akan keamanan dari sisi gadget yang digunakannya, terutama karena banyaknya virus dan malware yang membuat laptop dan smartphone-nya menjadi rawan jika digunakan menyimpan data pribadi dan keuangan.

Saya sering mengalami masuknya virus ke laptop dan smartphone saya, ini membuat saya tidak nyaman jika data-data saya dicuri dan digunakan oleh pihak lain, jadi saya berusaha

untuk tidak melakukan aktifitas belanja online karena hal tersebut (Peserta FGD 1, No.8).

Responden juga merasa banyak penjual online yang tidak jujur dalam menjual produk mereka secara online, seperti menjual produk yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, menipu konsumen dengan tidak mengirimkan produk setelah dibeli, memberikan promosi palsu dengan iming-iming harga sangat murah dimana barang tersebut sebenarnya tidak ada.

Banyaknya penjual yang menipu, membuat saya tidak merasa nyaman jika membeli barang secara online, baru-baru ini pernah terungkap anak presiden menjadi korban penipuan barang yang dibeli secara online, kalau saya yang bukan anak siapa-siapa saya tidak yakin akan mendapatkan kembali uang saya jika saya mengalami penipuan seperti itu (Peserta FGD 1, No.3).

Saya tidak yakin jika mendapatkan penjual yang menjual barang dengan harga yang lebih murah dari biasanya, bisa jadi barang itu tidak ada dan penjual tersebut hanya ingin kita tergiur untuk membelinya, setelah itu penjual tidak bisa dihubungi lagi (Peserta FGD 2, No.8).

Para responden juga merasa khawatir akan perlindungan jika mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang dibelinya, atau bagaimana menyelesaikan perselisihan jika terjadi masalah dengan penjual barang tersebut. Hal ini membuat konsumen tidak percaya akan keamanan dalam berbelanja secara online.

Bagaimana jika barang yang dikirimkan itu keliru, bisa jadi salah warna, atau kualitasnya tidak seperti yang dijanjikan, kepada siapa kita bisa mengadukan hal ini jika terjadi perselisihan dengan penjual? Saya tidak nyaman jika membayangkan terjadinya hal tersebut (Peserta FGD 1, No.1).

Saya dulu pernah mengalami kejadian dimana saya dan penjual sudah deal, tapi ternyata penjual tersebut malah menjualnya kembali kepada orang lain dan saya sangat kecewa dengan penjual tersebut (Peserta FGD 2, No.5).

Para responden juga merasa was-was dalam berbelanja secara online jika mendapatkan barang yang dibelinya dengan kondisi yang rusak, atau tidak sesuai dengan gambar sementara penjual menolak jika diminta untuk mengirimkan lagi barang yang baru atau yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Saya pernah membeli barang secara online dan kondisi barangnya rusak dimana beberapa bagian patah, saya kemudian komplain ke penjualnya tapi dia malah menyalahkan kurir pengirimannya dan menolak untuk mengirimkan kembali barang yang baru kepada saya (Peserta FGD 1, No.9).

Saya juga pernah mengalami kejadian dimana barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan gambar sehingga saya sangat kecewa membeli barang tersebut (Peserta FGD 2, No.2).

Para peserta FGD banyak yang menyatakan jaringan internet yang lambat membuat mereka menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara online karena pada akhirnya malah sangat menyita waktu dalam mengakses internet jika koneksinya tidak lancar.

Di Meulaboh ini jaringan internet sangat bagus jika kita berada dikawasan kota, tapi jika sudah diluar kota, jaringan internet sangat lambat, ini yang membuat saya sulit untuk berbelanja secara online (Peserta FGD 1, No.4).

Mahasiswa banyak yang tinggal disekitar kampus yang berada diluar kota Meulaboh, jaringan internet dikawasan kami tinggal disekitar kampus sangat lambat, frustrasi jadinya jika mau membeli barang secara online, kadang gambar barangnya tidak bisa muncul, mana mungkin kita mau beli barang kalau gambar barangnya tidak ada (Peserta FGD 2, No.9).

Kategori Produk

Banyak peserta FGD yang mengeluhkan ongkos kirim yang mahal karena umumnya para penjual berada di Jakarta ataupun kota-kota besar lainnya di pulau Jawa, sehingga biaya untuk mengirimkan barang tersebut ke Meulaboh menjadi sangat besar.

Saya pernah mencoba membeli barang secara online, harganya lebih murah dibandingkan di Meulaboh, tapi pada saat saya akan membelinya, ternyata ongkos kirim ke Meulaboh sangat besar, langsung saja saya batalkan pembelian tersebut (Peserta FGD 2, No.4).

Saya tidak tertarik membeli barang secara online karena penjualnya kebanyakan di Jawa, sehingga ongkos kirimnya sangat mahal kalau ke Meulaboh, mungkin yang tinggal di Jawa yang bisa merasakan mudahnya berbelanja secara online untuk saat ini (Peserta FGD 2, No.10).

Salah satu kekurangan dari berbelanja secara online ini adalah para konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibelinya atau mencoba apakah produk tersebut cocok untuk dipakai. Hal ini menjadi hambatan yang banyak diungkapkan dalam dua sesi FGD.

Saya tidak yakin ukuran pakaian yang saya lihat hanya melalui gambar, saya lebih suka mencobanya terlebih dahulu, apakah cocok atau tidak, daripada nanti setelah dibeli ternyata tidak sesuai, kan tidak bisa dikembalikan lagi (Peserta FGD 2, No.7).

Saya tidak yakin ukuran yang diberikan oleh penjual itu benar-benar pas. Bisa jadi kekecilan atau kebesaran sehingga tidak muat untuk dipakai (Peserta FGD 2, No.3).

Para peserta FGD juga mengeluhkan lamanya barang sampai ke alamat mereka sehingga terkadang mereka lupa pernah melakukan pembelian barang tersebut secara online. Ini yang membuat mereka tidak berminat lagi untuk berbelanja secara online.

Barang yang saya beli tiba di Meulaboh dari Jakarta setelah satu bulan, saya bahkan hampir lupa pernah membeli barang itu saking lamanya sampai (Peserta FGD 2, No.6).

Yang tidak saya sukai dari berbelanja online ini adalah barang yang lama sampai, lebih baik beli di Meulaboh saja, langsung barangnya kita dapatkan tanpa perlu menunggu lagi (Peserta FGD 1, No.9).

Para peserta FGD juga banyak yang mengatakan hanya bisa membeli barang-barang kecil secara online sementara untuk barang yang berukuran besar tidak mungkin dilakukan karena ongkos kirimnya sangat tinggi. Hal ini mengingatkan para penjual yang umumnya berlokasi di Jakarta sehingga barang elektronik sangat sulit dibeli oleh konsumen di Meulaboh mengingat ongkos kirimnya yang sangat besar. Malah, beberapa penjual tidak melayani pengiriman ke kota-kota yang jauh seperti misalnya ke kota Meulaboh.

Belanja online hanya bisa dilakukan pada beberapa barang yang ukuran kecil saja, tidak bisa membeli barang seperti kulkas, atau TV. Jadi, belanja online masih belum begitu penting bagi orang Meulaboh saat ini (Peserta FGD 1, No.3).

Dari segi harga memang belanja online lebih murah, tapi kalau membeli barang elektronik,

kalaupun bisa dikirim ke Meulaboh, biaya kirimnya sangat mahal, belum lagi resiko kerusakan waktu pengiriman. Saya kadang iseng mengecek berapa harga total barang termasuk ongkos kirimnya, banyak penjual yang tidak melayani pengiriman ke Meulaboh (Peserta FGD 2, No.8).

Dari sisi kualitas, kebanyakan partisipan FGD menganggap kualitas barang yang dijual secara online banyak yang mutunya rendah, bahkan produk bajakan, dan biasanya produk berasal dari negara Cina.

Saya pernah mendapati barang yang murah, ternyata setelah beberapa kali pakai sudah rusak. makanya saya tidak begitu tertarik lagi belanja online, produknya kebanyakan dari Cina yang terkenal dengan barang palsunya (Peserta FGD 1, No.2).

Belanja online harus hati-hati, banyak produk yang bentuknya mirip tapi harganya beda, biasanya yang murah-murah itu dari Cina, tapi kualitasnya rendah, jadi jangan terkecoh dengan harga murah saja, lihat juga produk itu buatan mana (Peserta FGD 2, No.6).

Kesimpulan, keterbatasan dan Saran

Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia merupakan sebuah peluang bagi para perusahaan e-commerce untuk meluaskan pangsa pasar mereka, terutama ditengah situasi dunia yang sangat sedang dalam kondisi pandemi Covid-19 yang sangat mendukung pembelian secara online. Keberhasilan dari melakukan aktifitas berbelanja online di Indonesia sangat ditentukan oleh persepsi konsumen mengenai resiko dan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja online sehingga ingin mengadopsi pendekatan belanja modern ini. Untuk itu, memahami secara lebih baik mengapa masih banyak konsumen di Indonesia masih belum berminat untuk melakukan belanja secara online ini dapat menjadi masukan penting agar perusahaan dapat mengantisipasi permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen. Studi ini berfokus pada faktor penghalang yang dapat mempengaruhi intensitas konsumen Muslim untuk mengadopsi pembelian produk secara online.

Studi ini menginvestigasi faktor-faktor hambatan apa sajakah yang dialami oleh para konsumen Muslim generasi muda (mahasiswa) di kota Meulaboh dalam melakukan pembelian secara online. Data dikumpulkan melalui dua FGD terpisah yang dilakukan pemisahan secara gender. Terungkap dua kategori yang dapat menjadi penghalang bagi para konsumen Muslim dalam melakukan belanja online, yaitu aspek keamanan dan aspek produk. Dari aspek infrastruktur keamanan, faktor yang melingkupinya meliputi keyakinan dan kepercayaan konsumen, keamanan dari penipuan dan pencurian data, garansi produk yang dibeli, penjual yang tidak jujur dengan tidak mengirimkan barang, perselisihan antara penjual dan pembeli, serta koneksi internet yang lambat. Sementara itu dari sisi aspek produk, terdiri dari ongkos kirim yang tinggi, lamanya barang tiba ke alamat konsumen, resiko kerusakan barang sewaktu pengiriman, salah produk dengan yang dikirim dan dibeli, hanya dapat membeli barang-barang dengan ukuran kecil saja, maupun kualitas barang yang rendah.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada beberapa perbedaan antara para konsumen Muslim laki-laki dan perempuan dalam menyikapi faktor utama yang menjadi penghambat dalam melakukan pembelian secara online. Dimana pada perempuan lebih

menekankan pada aspek produk sementara pada konsumen laki-laki lebih mengedepankan pada aspek keamanan. Dari dua FGD yang dilakukan, dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa keraguan dalam menggunakan *online shopping* sehingga masih diperlukan beberapa perbaikan agar metode berbelanja daring ini dapat lebih dimaksimalkan lagi kedepannya agar dapat lebih menjangkau konsumen yang lebih besar lagi.

Walaupun beberapa langkah telah diambil untuk memastikan ketepatan metodologis, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil penelitian ini didasarkan pada metode kualitatif dengan focus group discussion (FGD) sebagai alatnya, pengujian menggunakan metode berbeda mungkin akan memiliki hasil yang berbeda. Kemudian, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Muslim yang bisa jadi akan memberikan hasil yang berbeda jika dikaji pada kalangan lainnya. Penelitian ini merupakan langkah awal dalam upaya untuk menganalisis hambatan yang dialami oleh konsumen dalam melakukan belanja secara online. Penelitian lebih lanjut sangat dibutuhkan untuk mengklarifikasi hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini diharapkan juga bisa membantu perusahaan yang bergerak dibidang online di Indonesia untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat berdampak pada keberhasilan dan kegagalan dalam penerapan berbelanja secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate.com (2021). Apa itu marketplace. <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-marketplace/> (diakses pada tgl 10 April 2021).
- Al-jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Bahasa, T. P. K. P. (2008). Kamus bahasa Indonesia (D. Sugono, ed.). Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- CNBC (2020) Data pengguna e-commerce bocor, ini bukti RI rawan cybercrime. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200706140435-37-170521/data-pengguna-e-commerce-bocor-ini-bukti-ri-rawan-cybercrime> (diakses pada tgl 10 April 2021).
- Creswell, J. (2013). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage.
- Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2017). Dimensi persepsi resiko pada perilaku belanja online konsumen. *Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-9*, 161–172. Semarang: Forum Manajemen Indonesia.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastama*, 26(1), 84–116.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *Wacana*, 16(1), 136–147.
- Hesse-Biber, S. N. (2010). *Mixed methods research: Merging theory with practice*. New York: The Guilford Press.
- Japar, A. W., Immanuel, D., Saputra, I., Andreanus, S., & Surya, V. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Masyarakat Indonesia(Studi Empiris Pada E-Commerce Indonesia). *Indonesian Business Review*, 2(2),

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 2, 2021

ISSN : 2614-2147

374–399.

- Katadata (2020). 56% Pengguna Internet di Indonesia belum pernah bertransaksi e-commerce. <https://katadata.co.id/sortatobing/digital/5e9a5191594ca/56-pengguna-internet-indonesia-belum-pernah-bertransaksi-e-commerce> (diakses pada tgl 10 April 2021).
- Komala, C., & Sugilar, H. (2020). Kategori dan layanan e-commerce terhadap daya beli di kalangan mahasiswa. *Jurnal Benefita*, 5(1), 129–139.
- PWC (2020) Pandemi mengubah perilaku konsumen. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2020/indonesian/survei-pwc-pandemi-mengubah-perilaku-konsumen.html> (diakses pada tgl 10 April 2021).
- Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). Perilaku belanja online konsumen terhadap Black Friday dan acara flash sale di Thanksgiving holiday selama pandemi covid-19 di Indonesia: Minat dan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 59–76.
- Santoso, D. H., & Santosa, A. (2020). *Covid-19 dalam ragam tinjauan perspektif*. Sleman: MBrige Press.
- Selviana, & Setyowati, R. B. (2019). Pengaruh sikap belanja online terhadap trust melalui mediator kepuasan pelanggan. *Humaniora*, 3, 58–64.
- Suci, A., & Nanda, S. T. (2018). Perilaku informasi dan preferensi universitas pada generasi milenial. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 276–287.
- Wahyuni, S., & Masri, E. (2020). Perlindungan hukum terhadap konsumen belanja online di masa pandemi covid-19. *Seminar Nasional Online & Call for Papers*, 91–102. Semarang: Fakultas Hukum Universitas Suryakencana.