

Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop

Arbi Musa*; Erida; Ade Titi Nifita

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*E-mail korespodensi: arbimusa501@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze consumer preferences in shopping at online shops. The dimensions of the product attribute in this study are Merchandise (always ready goods, various products, items according to photos), customer service (fast delivery of goods, responsive AI chatbot, easy credit process), navigation (good layout, search through filters, easy login), Security (COD system, safe delivery of goods (warranty), safe user data). The analysis tool used is the average analysis method and conjoint analysis with the SPSS version 21 application. The results showed consumer preferences in shopping at the online shop. These products vary in the dimensions of Merchandise, fast processing of goods on the dimensions of customer service and promotion, good layout on the navigation and convenience dimension, and the cash on the delivery system on the security dimension. This research is expected to guide online shop developers to develop applications, web systems, and digital services that refer to the sizes that consumers prefer.

Keywords: *merchandise, customer service, navigation, security.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam berbelanja di toko online. Dimensi atribut produk dalam penelitian ini adalah: Merchandise (barang selalu ready, produk variatif, barang sesuai foto), customer service (pengiriman barang cepat, chatbot AI responsif, proses kredit mudah), navigasi (layout bagus, search through filter, login mudah), Keamanan (sistem COD, pengiriman barang yang aman (garansi), data pengguna yang aman). Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis rata-rata dan analisis gabungan dengan aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen dalam berbelanja di toko online yaitu produk yang bervariasi pada dimensi merchandise, proses cepat barang pada dimensi customer service dan promosi, tata letak yang baik pada dimensi navigasi dan kenyamanan, dan sistem cash on delivery pada dimensi keamanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengembang toko online untuk mengembangkan aplikasi, sistem web, dan layanan digital yang mengacu pada dimensi yang disukai konsumen.

Kata kunci: merchandise, customer service, navigasi, keamanan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terutama *internet* yang sudah merambah ke segala sisi bidang kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbaur ekonomi. Teknologi *internet* dan kecanggihannya saat ini benar-benar membantu

manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti layaknya *innovator* yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana penjualan segala kebutuhan manusia. Mereka menggunakan internet untuk berbagai macam kebutuhan seperti mencari referensi produk, mencari topik penelitian ilmiah, berbelanja memuaskan kebutuhan hiburan mereka, dan memperoleh keterampilan baru melalui tutorial *online*. Bisa dibilang *internet* merupakan pendorong ekonomi dunia.

Hadirnya *internet* semakin memudahkan manusia dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang dibutuhkan. Saat ini dimana teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat di zaman ini serta kemudahan dalam akses segala hal termasuk dalam hal keputusan pembelian melalui *e-commerce (online shopping)*. Esensi dari *e-commerce* adalah memungkinkan proses jual beli tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu.

Menurut Wardhana (2016) *E-commerce* merupakan semua kegiatan bisnis yang meliputi transaksi jual beli yang melalui jaringan media internet. Semua kegiatan pembelian, penjualan, distribusi melalui media internet juga tergolong dalam *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan perkembangan dalam system perdagangan. Lebih jauh lagi *E-commerce* merupakan proses jual beli *online*, melalui media jaringan internet. Hadirnya *E-commerce* sendiri dalam dunia perdagangan sudah merambah dan menjangkau lapisan perusahaan. Perusahaan melalui *e-commerce* ingin melakukan banyak kegiatan di *e-commerce* salah satunya media promosi, beriklan tentu saja memberikan efek yang positif terhadap perusahaan, sehingga biaya promosi produk atau barang dapat ditekan.

Melihat pada laporan yang bertajuk *Unlocking's Indonesia's Digital Opportunity* yang diusung oleh Mc Kinsey juga menyatakan peralihan ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dollar pada 2025. Sekitar 73% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui perangkat seluler dan akan terus bertambah 5 tahun ke depan. Berdasarkan data *e-marketter* tahun 2013 yang dilansir dari situs TOP BRAND Award, jumlah pengguna internet Indonesia yang melakukan *E-commerce* mencapai angka 4,6 juta, sedangkan total transaksi mencapai US\$ 1,8 juta atau sekitar Rp. 21,9 triliun dan terus bertambah setiap tahunnya. Data sensus ekonomi 2016 juga menyebutkan bahwa *e-commerce* Indonesia akan bertambah terus sekitar 17% dalam 10 tahun sekitar 26,2 juta usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Vandert Marwer, 2003 yang menegaskan bahwa faktor variabel navigation (navigasi) dan variabel content (isi) yang terdapat dalam suatu website *online shopping* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anindita Komala Sari Dewi (2017) yang berjudul, “Penerapan Analisis Konjoin untuk menentukan preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Jasa Ojek *Online*” Penelitian yang dilakukan oleh Reynolds menunjukkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membangun kepercayaan belanja *online* adalah penyajian informasi, navigasi, dan kemampuan memenuhi pesanan (Chung & Young, 2010). Untuk membuat bisnis *online* yang sukses juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam berbelanja pada *online shop*, persepsi tentang *website*, pola belanja, kemudahan informasi. (Chung & Young, 2010).

Pertumbuhan *e-commerce* serta berkembangnya bisnis digital membuat pangsa pasar

online shop meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat beberapa developer aplikasi maupun web design berlomba menciptakan aplikasi serta website yang bagus untuk memanjakan konsumen. Dengan demikian tujuan penelitian ini ialah mengetahui preferensi konsumen pada online shop serta dimensi online shop yang paling disukai konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Belanja online

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Belanja *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui system elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Pengertian *Elektronik Commerce* (EC) juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web (Suyatno, 2003). Turban et al., (2000) seperti dikutip Suyatno (2003) mendefinisikan belanja *online* sebagai proses jual beli produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet.

Online shop

Online shop atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Defenisi *online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara langsung yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display gambar yang ada di *website* atau *took* lainnya.

Atribut produk online shop

Atribut toko *online* diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu: *Merchandise* atau barang dagangan, *customer service* atau layanan pelanggan, *promotion* atau promosi, *Navigation and convenience* atau navigasi dan kenyamanan, serta *security* atau keamanan. (Gerald L. Lohse dan Petter Speller (2000).

Merchandise atau barang dagangan. Indikator ini menjelaskan tentang karakteristik *online shop*, yang berhubungan dengan produk seperti variasi, jenis - jenis produk dan kualitas informasi terhadap produk. Kualitas informasi produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas informasi produk yang tersedia dalam website, termasuk penilaian tentang relevansi, kemutakhiran, kecukupan, mudah dimengerti, konsistensi dan interaktif. Kualitas kecukupan informasi produk dapat mempengaruhi keputusan membeli serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Customer service and promotion atau layanan pelanggan dan promosi. Atribut ini sering diidentifikasi sebagai dimensi penting untuk menentukan perilaku pemilihan toko baik *online* maupun *offline*. Layanan pelanggan termasuk layanan petugas dalam memilih barang, jawaban atas pertanyaan pertanyaan yang sering diajukan, dan kredit, pengembalian barang serta kebijakan pembayaran. Selain itu, menurut Gerald L. Lohse dan Petter Speller (2000) sumber eksternal informasi tentang perusahaan, citra perusahaan, reputasi, dan kesadaran

diidentifikasi sebagai factor penting dalam evaluasi keseluruhan dari perusahaan dan layanan.

Navigation and convenience atau navigasi dan kenyamanan. Menurut Gerald L. Lohse dan Petter Speller (2000) atribut ketiga ini berkaitan dengan tampilan muka dari toko *online* termasuk persepsi konsumen mengenai tingkat kenyamanan dan kemudahan sistem *website*. Tampilan muka situs *online* yang dirancang dengan baik dapat mengurangi biaya konsumen dalam mencari informasi dan waktu yang dibutuhkan untuk pemrosesan informasi .

Security atau keamanan. Sejak konsumen sangat memperhatikan tentang privasi dan keamanan data keuangan mereka, hal ini menjadi isu utama ketika membicarakan *e-commerce*. Meskipun sebagian besar toko *online* memberikan jaminan keamanan transaksi dan data personal, namun bagaimana detail informasi tersebut disimpan tidak ada keterangan lebih jelas .

Preferensi konsumen

Pengertian preferensi / selera konsumen adalah langkah - langkah pertama mencari cara praktis untuk menggambarkan alas an orang - orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Ekonom mengasumsikan bahwa selera sebagai sesuatu yang ada begitu saja relatif stabil, sehingga setiap orang mungkin saja mempunyai selernya sendiri , selera individual tidak dalam keadaan berubah yang terus menerus. Pada gilirannya , memahami keputusan belanja konsumen akan membantu dalam memahami seberapa besar perubahan pendapatan dan harga mempengaruhi permintaan atas barang dan jasa serta mengapa permintaan atas sebagian produk lebih sensitif terhadap harga dan pendapatan ketimbang produk lain.

Menurut Dorris Gobber sebagaimana yang dikutip oleh Vivian (2010),, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan , pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen . Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi ini sebagai perhatian kepada pesan yang mengarah ke pemahaman dan ingatan.

METODE

Desain penelitian

Dalam penelitian ini , penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif survey yaitu dengan memberikan kuesioner *online* diberikan kepada responden. Kuesioner *online* diberikan kepada pengguna *online shop* maupun loyal konsumen *online shop* . Adapun penelitian ini dirancang untuk mengetahui preferensi belanja *online* konsumen *online shop*.

Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder . Data primer ialah data yang didapat langsung dari responden penelitian sedangkan data sekunder bersal dari jurnal maupun kepustakaan.

Metode pengumpulan data

Metode observasi, merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu - individu yang diteliti, Anwar sanusi (2011) .

Observasi yang dilakukan peneliti dilakukan ketika peneliti menggali informasi yang berkaitan dengan keinginan konsumen cenderung menyukai atau preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop.

Metode wawancara (*interview*), merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek peneliti, Anwar Sanusi (2011) . Wawancara yang dilakukan adalah meminta keterangan secara langsung kepada pihak pertama yang dianggap dapat memberikan keterangan atau menjawab pertanyaan yang diajukan.

Pertanyaan (*questioner*), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiono (2009). Penyebaran pertanyaan yang diberikan kepada responden secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data dan informasi mengenai preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. Kuesioner yang disebarkan diajukan kepada responden yang mempunyai aplikasi online shop baik yang pernah berbelanja maupun yang belum pernah berbelanja. Kuesioner tersebut diisi berdasarkan atribut yang ada pada online shop. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi nilai dengan skala likers dan memberikan alternatif jawaban kepada responden.

Metode penarikan sampel.

Populasi

Menurut Malhotra (2005) , populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran . Parameter populasi biasanya adalah angka. informasi mengenai parameter populasi bisa diperoleh dengan mengambil sensus atau sampel. Populasi dari penelitian adalah para pengguna internet maupun responden yang pernah melakukan transaksi melalui sistem e- commerce di internet yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Menurut sugiyono (2010) , sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi , misalnya karena keterbatasan dana dan tenaga waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar- benar dapat mewakili (*representatif*).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgement Sampling* menurut Cooper (2003). *Judgement Sampling* (*Purposive sampling*) yaitu memilih anggota sampel yang memenuhi kriteria . *Purposive Sampling* juga disebut *judgement sampling* , yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian (*judgement*) peneliti mengenai siapa - siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel.

Menurut Sugiyono (2012) pengertian *judgement sampling* atau *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria - kriteria atau pertimbangan

tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden harus pernah melakukan pembelian atau pengguna aktif aplikasi maupun website online shop. Jika responden belum pernah melakukan transaksi maupun pengguna aktif maka pengisian tidak dapat digunakan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah tidak diketahui, maka dipakai rumus untuk sampel (Sugiyono, 2010).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4(01)^2}$$

$$n = 96,6$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 96,6 yang dibulatkan menjadi 97 sampel yang dibuat dalam bentuk kuesioner dibagikan ke responden dengan jumlah 100 responden karena ada 3 responden yang dibuat untuk meminimalisir terjadinya eror.

Analisis konjoin

Analisis konjoin adalah suatu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan preferensi konsumen dari suatu produk atau jasa tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari faktor atribut produk atau jasa terkait.

Tujuan analisis konjoin adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau banyak bagian. Hasil utama analisis konjoin adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden. Dalam penelitian ini terdapat dua macam analisis pengukuran yaitu, full profile dan pairwise comparison.

Karakteristik responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pengguna atau yang belum pernah berbelanja pada *online shop* namun mempunyai aplikasi *online shop*. Diklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 54%, Responden berdasarkan umur rentang 17-25 sebanyak 64%, Responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi lulusan SMA sebanyak 74%, Responden berdasarkan profesi didominasi oleh Mahasiswa sebanyak 56%, dan penghasilan perbulan didominasi kurang dari 1 juta sebanyak 49%.

Hasil uji analisis konjoin dan Pembahasan

Analisis konjoin merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk penelitian preferensi terutama dalam hal ini preferensi konsumen dalam berbelanja online pada online

shop. Penelitian preferensi sangat erat kaitannya dengan analisis konjoin karena analisis konjoin mereduksi data atribut dengan cara merangking atribut yang sudah direduksi . Berikut merupakan hasil olahan data dengan analisis konjoin :

Tabel. 1 Hasil analisis konjoin

	Utility Estimate	Std. Error
Produk bervariasi	.377	.
Barang-Barang sesuai foto	-.157	.
Barang selalu indent	-.220	.
Chatbot ai responsive	.013	.
Layanan Respon pengiriman barang yang cepat	.217	.
Proses kredit mudah	-.230	.
Pencarian melalui filter	.093	.
Navigasi Layout bagus	.430	.
Login mudah	-.523	.
Data user aman	-.330	.
Keamanan Pengiriman barang aman	.130	.
Cod lebih aman	.200	.
(Constant)	4.987	.

Merchandise

Pada merchandise atau barang dagangan preferensi konsumen lebih memilih produk bervariasi di online shop, kemudian barang yang selalu ready atau indent di market setelah itu baru barang sesuai foto atau gambar. Indikator ini menjelaskan tentang karakteristik online shop yang berhubungan dengan produk seperti variasi , jenis - jenis produk dan kualitas informasi terhadap produk. Kualitas informasi produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas informasi produk yang telah tersedia dalam website , termasuk penilaian tentang relevansi, kemutakhiran , kecukupan , mudah dimengerti , konsistensi dan interaktif.

Produk bervariasi

Produk yang bervariasi di online shop mendorong banyak orang untuk beralih dari offline shop menjadi online shop. Hal ini dikarenakan barang yang dijual di online shop bervariasi dan banyak macamnya. Berikut 6 kategori produk yang laku di marketplace:

Produk fashion

Produk fashion merupakan salah satu kategori produk yang paling laris dijual secara online. Semua orang butuh pakaian mulai dari pakaian sehari - hari , pakaian untuk kerja, pakaian pesta , dan banyak lagi. Menurut laporan nielsen, kategori fashion merupakan kategori produk yang paling laku. Sebanyak 61% konsumen membelinya secara online.

Produk kecantikan

Sama dengan fashion, produk kecantikan menjadi salah satu yang laku dalam penjualan online . Ada begitu banyak produk kecantikan yang bisa dijual di online shop baik merk lokal maupun luar negeri.

Produk gadget dan elektronik

Saat ini merupakan era digital , gadget dan alat elektronik bisa dibidang sudah menjadi kebutuhan dasar. Maka tak heran kalau jumlah penjualan elektronik terus meningkat setiap tahunnya.

Produk perlengkapan rumah tangga

Penjualan rumah tangga juga banyak peminat. Salah satunya mungkin karena di online khususnya marketplace , konsumen bisa mencari berbagai jenis macam produk dan marketplace menjadi tempat tertinggi dalam penjualan alat rumah tangga berdasarkan riset IQ.

Produk mainan dan hobi

Produk mainan dan hobi juga menjadi banyak peminatnya pada online shop . Hal ini terjadi karena banyak dan beragamnya pilihan yang bisa dipilih oleh konsumen.

Customer Service and Promotion.

Pada Customer Service and promotion konsumen atau responden lebih memilih respon pengiriman yang cepat, kemudian chatbot ai yang responsif serta proses kredit yang mudah. Pengiriman barang yang cepat menjadi nilai tambah bagi konsumen karena konsumen dengan terpuaskan oleh layanan seller yang cepat dan memberikan keuntungan tersendiri bagi si seller yaitu rating yang bagus. Berbicara mengenai pengiriman, banyak tersedia kurir yang menjadi pengantar barang konsumen , namun dalam beberapa kasus sering terjadinya kegagalan maupun keterlambatan oleh si pengirim.

Navigation and Convenience.

Pada navigation dan Convenience atau navigasi dan kenyamanan responden maupun konsumen , layout yang bagus menjadi preferensi bagi konsumen , lalu pencarian melalui filter yang mudah serta login yang mudah. Layout pada online shop disini maksudnya ialah tata letak dari setiap item yang ada pada online shop. Dimana pada masing - masing kategori tersusun secara abjad maupun secara pembagian kategori sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang yang akan dicari.

Security

Pada security atau keamanan konsumen lebih memilih Cod atau cash on delivery atau bayar ditempat pada *online shop*. Kemudian responden juga memilih pengiriman barang yang aman serta data user yang aman. COD atau cash on delivery merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pembayaran ditempat . setelah pembeli memesan barang yang diinginkan , selanjutnya kurir akan mengirimkan barang ke alamat si pembeli kemudian terjadi transaksi di tempat tujuan. Metode seperti ini mendapatkan respon yang baik dari pembeli untuk meminimalisir terjadinya penipuan.

Atribut yang paling disukai pada *online shop*

Setelah dilakukannya analisis konjoin , didapati juga hasil importance value pada atribut produk online shop dengan urutan sebagai berikut :

Tabel 2 Atribut yang paling penting dalam *online shop*

Layanan	25.689
Navigasi	21.874
Keamanan	23.348

Penelitian preferensi konsumen pada *online shop* dapat kita lihat bahwa Poin atau atribut produk dari merchandise atau barang dagangan memperoleh skor yang tinggi pada tabel importance value dimana hal ini membuat barang dagangan ataupun merchandise menjadi atribut yang paling penting dalam *online shop*. Dalam atribut merchandise atau barang dagang produk bervariasi menjadi pilihan utama dalam barang dagang di *online shop*.

Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi preferensi konsumen dalam berbelanja pada *online shop* ialah Produk barang yang bervariasi, kemudian proses pengiriman barang yang cepat serta layout yang bagus dan pembayaran di tempat untuk transaksi yang lebih aman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan analisis konjoin pada atribut *online shop* dapat diketahui apa saja yang menjadi preferensi bagi konsumen dalam berbelanja maupun menggunakan aplikasi *online shop*. Atribut *online shop* itu sendiri terdiri dari, merchandise, layanan customer, navigasi hingga keamanan.

Pada bagian merchandise produk bervariasi menjadi suatu atribut yang sangat diinginkan oleh sebagian besar responden ataupun konsumen. Konsumen menginginkan barang yang bervariasi karena kebutuhan hidup yang semakin kompleks. Kebutuhan manusia akan peralatan rumah tangga, elektronik, kebutuhan akan otomotif dan lain hal sebagainya dapat ditemui pada merchandise di *online shop*.

Selanjutnya, untuk layanan dan customer service sebagian besar konsumen menginginkan pengiriman barang yang cepat. Untuk diketahui bahwa pengiriman barang yang cepat dapat terjadi apabila konsumen dapat memilih sistem kurir yang diinginkan sehingga barang akan cepat dikirim berdasarkan kriteria proses waktu yang diberikan oleh kurir. Hal ini tentu saja diinginkan oleh konsumen mengingat konsumen menginginkan semua hal yang ada di *online shop* dapat dilakukan secara cepat, tepat dan sesuai keinginan si konsumen.

Pada preferensi Navigation untuk pembelian di *online shop* sebagian besar memilih layout yang bagus pada bagian navigasi. Bagian ini tentu menjadi suatu hal yang penting mengingat user interface pertama kali disuguhkan dengan bentuk layout bermacam-macam kategori barang kebutuhan. Daya tarik konsumen juga ditambah dengan adanya struktur tata letak yang memungkinkan barang mudah dicari atau pada kolom search engine. Dari segi keamanan sebagian besar konsumen pada penelitian ini nyatanya menginginkan.

Saran

Pada penelitian preferensi konsumen pada *online shop* masih sangat minim, penulis berharap kepada pembaca maupun semua pihak agar dapat memperbanyak penelitian mengenai preferensi konsumen dalam berbelanja pada *online shop* dikarenakan untuk

membangun suatu startup ataupun aplikasi berbasis *e-commerce* kita harus mengetahui tipikal ataupun keinginan dari si konsumen itu sendiri.

Seller pada Online Shop sebaiknya meningkatkan variasi merchandise (barang dagangan) pada Online Shop karena memiliki point yang tinggi dari konsumen akan sebuah preferensi dalam berbelanja pada Online Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- APJI.(2019).Hasil survei pengguna internet di Indonesia Tahun 2019. <https://www.apji.or.id/content/utama/39>. Diakses pada 8 Agustus 2020.
- Chung , H.P.dan Young , Y.G. (2003). *Identifying key factors affecting consumers purchase behavior in a online shopping context. international ritel and distribution management.*
- Copper, Donald R. (2003). *Bussines research methode*, International Edition. Mc Grawl Hilss Companies. New York.
- Kinsey, M. (2016). *Unlocking Indonesia's digital opportunity*. Mc Kinsey & Company.
- Komala Sari Dewi. (2017). Penerapan *analisis konjoin untuk menentukan preferensi konsumen terhadap pengguna jasa ojek online*. Institut Pertanian Bogor.
- Kotler., & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran (Edisi 11 , Jilid 11)*. Ahli Bahasa oleh Benyamin Molan . Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (jilid 2)*.Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing . Jakarta . Erlangga.
- Kotler., & Keller. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1.Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga
- Lohse , Gerald L., & Petter Spiller.(2000). *Electronic shopping*. University of Pensiylvania.
- Malhotra, N, K.(2005). *Riset pemasaran (jilid keempat)*. Pendekatan Terapan . Jakarta . PT. Indeks Gramedia.
- N, Setiadi. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta. Prenada media Group.
- S.Anwar. (2011). *Metode penelitian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Santoso, S. (2004). *Buku latihan SPSS statistika bivariat*. Jakarta . Alex media Komputindo.
- Simamora. (2000). *Manajemen pemasaran international (Jilid 1)*, Jakarta.Salemba Empat.
- Sugiyono . (2009). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, dan R&D. Bandung. Alfabeta, CV.
- Sugiyono.(2012) *Metode penelitian bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Supranto, J.(2008). *Teknik Sampling untuk Survey dan eksprimen*. Rineka Cipta . Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* , Edisi 1. Yogyakarta. Andi.
- Wardhana. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan persepsi kegunaan, persepsi nilai , pengaruh nilai, pengaruh sosial, persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan E- Commerce . *Jurnal mahasiswa FEB*. 4(2).
- Vivian, Jhon.(2017). *Teori komunikasi masa*. Jakarta. Kencana.



© 2019 oleh penulis. Pemegang Lisensi JDM, Indonesia. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY-SA)