

The Factors of Repurchase Through E-Commerce in Technological Innovation Era

Faktor-Faktor Pembelian Ulang Melalui E-Commerce di Era Inovasi Teknologi

Author

Dewi Nurbaiti

Institut STIAMI

Jakarta

justdnu@gmail.com

Edwin Sholeh Rahmanullah

Institut STIAMI

Jakarta

edw.sho@gmail.com

Abstract

The process of buying goods today is easier for the public, one of which is the process of buying product through e-commerce. A lot of e-commerce are providing more convenience and options for consumers to buy their desired product. This is the one of evidences about development of technology, which are answers consumers need that is the convenience of life, one of which is in shopping activity. The purpose of this research is to analyze what the factors that influence the repurchase process by consumers through e-commerce. The method of this research used is qualitative research method with interview data collection techniques and literature study. After having the experience of shopping through e-commerce, consumers make repeat purchases through the same media for the same or different products. Convenience and easy to use are factors that influence shopping activities through e-commerce. Consumers also spoiled by a variety of product choices that presented by e-commerce before consumers get the buying decision. The results of this research is can be a recommendation for business owners, in this case are e-commerce companies, to increase the factors that related to the consumers convenience in their shopping activity.

Duconomics Sci-meet

2022

VOLUME 2
JULY

Page

85-92

DOI

10.37010/duconomics.v2.5912

Corresponding Author

justdnu@gmail.com

081380269948

Keywords

e-commerce, repurchase, techology, product, innovation

Abstrak

Proses pembelian barang saat ini semakin memudahkan masyarakat, salah satunya proses pembelian produk melalui *e-commerce*. Banyaknya *e-commerce* yang memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi yang menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yaitu kenyamanan hidup, salah satunya dalam aktivitas berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian ulang konsumen melalui *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi kepustakaan. Setelah memiliki pengalaman berbelanja melalui *e-commerce*, konsumen melakukan pembelian ulang melalui media yang sama untuk produk yang sama atau berbeda. Kenyamanan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang mempengaruhi aktivitas belanja melalui *e-commerce*. Konsumen juga dimanjakan dengan berbagai pilihan produk yang dihadirkan *e-commerce* sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi pemilik usaha dalam hal ini perusahaan *e-commerce*, untuk meningkatkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kenyamanan konsumen dalam aktivitas belanjanya.

Kata kunci

e-commerce, pembelian ulang, teknologi, produk, inovasi

PENDAHULUAN

Kehidupan umat manusia saat ini sangat erat kaitannya dengan teknologi, hampir di setiap sisi kehidupannya bersinggungan dengan teknologi. Seakan tidak bisa lepas dari ikatan tersebut karena perkembangannya saat ini sangat berpengaruh terhadap pola kehidupan manusia. Masuknya Indonesia ke dalam Era Revolusi Industri 4.0 memang tidak dapat dihindari bahwa teknologi akan selalu mempengaruhi setiap aktivitas kehidupan. Masa yang kini dapat juga disebut dengan era inovasi teknologi melahirkan beragam bentuk pemanfaatan kemajuannya yang sejatinya memberikan pengaruh positif bagi kehidupan sehari-hari. Setiap harinya ada saja sesuatu yang baru yang dapat memudahkan umat manusia menjalani aktivitasnya, mulai dari aktivitas pemenuhan kebutuhan primer hingga tersier, semuanya berkaitan dengan teknologi. Seluruh dunia kian maju dalam hal pemanfaatan teknologinya, demikian pula dengan Indonesia yang memiliki banyak inovator di dalamnya tentu juga akan semakin mendorong Indonesia menjadi negara maju yang senantiasa *update* dalam hal pemanfaatan kemajuan teknologi.

Salah satu bentuk inovasi teknologi masa kini adalah hadirnya *e-commerce*, di mana saat ini telah muncul beragam nama yang cukup dikenal di Indonesia. *E-commerce* merupakan platform digital yang menjadi penyedia layanan berbelanja dengan menyediakan ratusan penjual dan beragam produk yang ditawarkan. Menjamurnya *e-commerce* yang merupakan hasil dari inovasi teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Di dalam platform digital tersebut juga terdapat inovasi-inovasi lainnya yang tentunya berkaitan dengan teknologi, di antaranya adalah fitur pembayaran tanpa uang tunai bahkan tanpa harus pergi mencari mesin ATM. Terdapat juga fitur untuk berkomunikasi dengan penjual yang memungkinkan di sini terjadi tawar-menawar, kemudian terdapat juga fitur investasi bagi yang ingin berinvestasi tanpa perlu repot mencari media lain. Masih banyak fitur lainnya yang membuktikan bahwa kehadiran *e-commerce* saat ini sangat berpengaruh dalam perubahan pola hidup masyarakat.

Tingginya penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mengakibatkan adanya perubahan perilaku masyarakat Indonesia salah satunya dalam aktivitas pembelian barang. Sebagai konsumen pada segmentasi usia tertentu sudah tidak memilih berbelanja ke pasar tradisional, keberadaannya kini semakin tidak terjamah. Hal ini semakin membuktikan adanya pergeseran kebiasaan masyarakat selaku konsumen, dalam berbelanja yang kini lebih banyak dilakukan dengan cara *online*. Perilaku seseorang sebagai konsumen ditentukan oleh adanya proses psikologis yang terjadi dalam dirinya, sebelum dia benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk dengan cara tertentu. Demikian pula dengan adanya perubahan perilaku konsumen saat ini, tentu telah melalui proses yang berawal dari suatu aksi kemudian menyebabkan adanya reaksi terhadap pemanfaatan *e-commerce* sebagai media untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen lainnya yakni melakukan pembelian ulang melalui media belanja yang sama yaitu *e-commerce*, hal ini tentu didukung oleh beragam faktor yang menyebabkan konsumen memilih *e-commerce* kembali. Perubahan perilaku konsumen secara massal mengakibatkan terbentuknya budaya kehidupan yang baru. Semakin tinggi perkembangan inovasi dalam hal teknologi dan semakin tinggi pula pemanfaatan kemajuan teknologi tersebut, maka mutlak hal inilah yang menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan. Kecenderungan konsumen saat ini adalah menginginkan proses pemenuhan kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah. Keinginan yang seperti ini jelas sekali dapat dipenuhi oleh inovasi-inovasi yang setiap waktu muncul ke tengah-tengah kehidupan masyarakat.

Berdasarkan data yang dilansir dari www.indonesia.go.id pada tahun 2021 bisnis *e-commerce* diperkirakan mengalami peningkatan dari tahun 2020 yaitu sebesar 33,2 persen. Di antara faktor yang menyebabkan adalah adanya pandemi Covid-19 yang belum mereda. Hal ini menyebabkan masyarakat semakin memilih *e-commerce* sebagai mediana untuk berbelanja

<https://www.doi.org/10.37010>

kebutuhan sehari-hari. Ketika masyarakat berbelanja melalui *e-commerce* tentu saja mengakibatkan transaksi uang digital juga meningkat, karena sistem pembayaran yang diusung pada model bisnis ini adalah pembayaran non tunai. Penggunaan uang digital meningkat sejumlah 32,3 persen dari tahun 2020, hal ini disumbang oleh transaksi berbelanja melalui *e-commerce*.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, dari 16.277 pelaku usaha *e-commerce* yang menjadi sampel, terdapat 71,18 persen pelaku usaha sudah memulai usahanya melalui internet sejak tahun 2017. Kemudian sebanyak 26,90 persen pelaku usaha memulai usahanya di internet sejak tahun 2010 hingga 2016, dan hanya sejumlah 1,92 persen pelaku usaha yang memulai usahanya di internet sebelum tahun 2010. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pelaku usaha masuk ke dalam dunia bisnis digital semakin tinggi, hal ini disebabkan oleh semakin tingginya pula konsumen yang memilih untuk berbelanja melalui penjual yang menyediakan transaksi penjualan berbasis digital.

Senada dengan data dari www.kominfo.go.id yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup tinggi yakni sejumlah 93,4 juta sebagai pengguna internet dan sebanyak 71 juta sebagai pengguna telepon pintar. Dengan angka yang cukup tinggi seperti ini memang sangat memungkinkan bisnis *e-commerce* akan semakin tinggi perkembangannya di Indonesia. Karena sebagian masyarakat saat ini tidak hanya menggunakan internet dan telepon pintarnya hanya untuk berkomunikasi dan mencari informasi tetapi juga berbelanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

METODE

Dalam rangkai mencapai tujuan pada penelitian ini yakni untuk mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* dari sudut pandang konsumen yang sudah pernah berbelanja di *e-commerce*, serta melakukan pembelian berulang maka penulis mengambil dua metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah studi pustaka yakni dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan tema penelitian ini, dan metode pengumpulan data wawancara.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu memaparkan fenomena yang terjadi sesuai dengan data yang didapatkan. Secara teori terdapat beberapa pendapat terkait jenis penelitian kualitatif, seperti yang dikatakan oleh Merriam (dalam Creswell, 1994:145). Penelitian kualitatif pada praktiknya berusaha untuk mengkaji peristiwa kehidupan yang nyata yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan bermakna. Dengan kata lain penelitian ini berupaya untuk menyajikan deskripsi dan eksplanasi terhadap faktor-faktor pembelian ulang melalui *e-commerce*. Penelitian kualitatif berusaha menyajikan paparan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam mungkin. Penelitian ini tidak mengutamakan banyaknya jumlah populasi atau sampel melainkan mengutamakan kualitas data yang didapatkan. Jika data yang diperoleh telah dapat menggambarkan tentang fenomena yang diteliti maka sudah cukup dan tidak diperlukan untuk mencari sampel lain. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009).

Metode pengumpulan data wawancara pada penelitian ini menyesuaikan pada perkembangan sistem Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), di mana saat ini penggunaan sistem tersebut tidak dapat dihindarkan. Pemanfaatan sistem teknologi, informasi dan komunikasi tersebut tentu saja dapat mempercepat proses pengumpulan data namun dengan tetap menjaga keakuratan data yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan situasi pengumpulan data di mana di tengah pandemi Covid-19 maka tidak memungkinkan peneliti melakukan

wawancara secara tatap muka langsung, maka peneliti melakukannya dengan cara wawancara melalui sistem digital dengan memanfaatkan jaringan internet. Tahapan pelaksanaan pengumpulan data wawancara terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang melalui *e-commerce* dapat dirinci sebagai berikut:

1. Peneliti menyusun pertanyaan wawancara yang akan ditujukan kepada calon-calon informan melalui media digital.
2. Peneliti menghubungi informan melalui pesan singkat sekaligus menyampaikan pertanyaan-pertanyaan wawancara.
3. Melakukan wawancara melalui media digital.
4. Mengumpulkan data hasil wawancara.
5. Melakukan kajian data gabungan antara data hasil wawancara dan studi pustaka.

Teknik analisis data pada penelitian ini mengacu kepada konsep Miles & Huberman (1992) yaitu *interactive model* di mana konsep ini mengklasifikasikan analisa data dalam tiga tahap yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media untuk berbelanja saat ini tidak dapat dihindari lagi, beragam alasan menjadi dasar bagi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi berbelanja yang kekinian ini. Hasil dari studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti menggambarkan bahwa beragam kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat.

E-commerce adalah proses transaksi produk melalui sistem informasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Menurut O'Brien & Marakas (2010), *E-commerce is the buying, selling, marketing and servicing of product, services and information over a variety of computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action and the streamlining of interactions, products and payment from customers to companies and from companies to suppliers.*

Pihak-pihak yang terkait dalam transaksi *online* sesuai dengan Secure Electronic Transaction (SET) adalah:

1. Cardholder (pembeli)
Dalam hal jual beli berbasis digital pembeli menggunakan kartu yang dikeluarkan oleh issuer. SET menjamin hubungan antara penjual dan pembeli termasuk terkait data yang dirahasiakan.
2. Issuer
Lembaga keuangan yang menerbitkan kartu pembayaran.
3. Merchant
Pihak yang menawarkan dan menjual barang.
4. Acquirer
Lembaga keuangan yang melakukan verifikasi kartu pembayaran yang digunakan oleh pembeli.
5. Payment Gateway
Sarana yang dioperasikan oleh pihak ketiga atau *acquirer* yang ditunjuk untuk memproses pesan atau instruksi pembayaran.
6. Certificate Authority
Lembaga yang menerbitkan sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Mekanisme berbelanja melalui *e-commerce* secara singkat adalah pembeli dapat menggunakan salah satu fitur di *e-commerce* yaitu fitur keranjang belanja. Fitur ini berfungsi

<https://www.doi.org/10.37010>

sebagai tempat mengumpulkan barang-barang yang disukai oleh calon pembeli. Keranjang belanja dalam *e-commerce* merupakan formulir *online* dalam *website* di mana calon pembeli dapat mengumpulkan terlebih dahulu barang-barang yang disukai, namun dapat juga membatalkannya atau mengeluarkan dari keranjang belanja. Dengan kata lain dikeluarkan kembali dari formulir *online* yang sudah diisi. Setelah pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang, maka dapat melanjutkan proses berbelanjanya dengan mudah dengan menyetujui proses selanjutnya yakni pembayaran. Sebelum melakukan pembayaran biasanya pembeli akan diminta mengisi semacam formulir yang berisi data-data alamat pengiriman dan juga pilihan metode pembayaran. Sebelum masuk ke proses pembayaran dan pengiriman barang tentu saja tahapan ini harus diselesaikan terlebih dahulu. Metode pembayaran melalui *e-commerce* yang tersedia saat ini adalah melalui kartu kredit, bank transfer, transfer *online* melalui aplikasi uang digital ataupun pembayaran di tempat. Pembeli dapat memilih metode pembayaran seperti apa yang lebih disukai. Setelah melakukan pembayaran barulah pihak penjual akan memproses pengiriman barang ke alamat pembeli yang sudah diberikan sebelumnya melalui pengisian formulir *online*.

E-commerce sebagai wadah belanja kekinian cukup menarik perhatian masyarakat untuk membeli suatu produk. Diawali dari tumbuhnya ketertarikan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan di *e-commerce*, kemudian mendapatkan pengalaman yang memuaskan misalnya soal kemudahan mencari produk, maka akan diakhiri dengan adanya keputusan pembelian. Beragam alasan konsumen mengatakan lebih nyaman berbelanja melalui *e-commerce* salah satunya adalah karena dapat menghemat waktu saat mencari hingga membeli suatu barang. Tidak perlu berkeliling pasar atau pusat perbelanjaan, namun dapat dilakukan secara *online* melalui telepon genggam.

Kelebihan-kelebihan yang terdapat pada *e-commerce* di antaranya adalah calon pembeli memiliki kebebasan dalam memilih produk yang diinginkan secara terbuka, tidak terbatas ruang maupun waktu. Pembeli dapat melihat-lihat pilihan produk sesuai dengan waktu yang diinginkan. *E-commerce* juga menyediakan *review* dari setiap produknya, di mana *review* ini diberikan oleh para konsumen yang sudah terlebih dahulu membeli produk tersebut. Adanya sistem pengumpulan poin atau koin di *e-commerce* juga menjadi daya tarik tersendiri, di mana para pengguna dunia maya dapat mengumpulkan poin sedikit demi sedikit yang nantinya jika sudah mencapai jumlah tertentu poin tersebut dapat digunakan untuk berbelanja jika jumlahnya sudah mencapai harga produk yang diinginkan. Adanya masa-masa pemberian potongan harga besar-besaran juga merupakan hal yang disukai oleh masyarakat. Saat ini *e-commerce* kerap mengatur strategi untuk menggelar acara-acara tersebut agar dapat menarik perhatian yang tinggi dari para calon pembelinya. Masyarakat sangat menyukai adanya potongan harga atau promosi-promosi tertentu yang diberikan oleh penjual, oleh karenanya *e-commerce* melihat hal ini sebagai suatu peluang daya tarik untuk dapat meningkatkan grafik penjualannya.

Hasil dari pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan peneliti menghasilkan data yang sejalan dan mendukung hasil kajian studi pustaka. Sebanyak 49 orang menjadi informan pada penelitian ini dengan sebaran sebagai berikut:

Tabel. 1. Karakteristik Informan

| | Karakteristik | % |
|---------------|---------------|-------|
| Jenis Kelamin | Pria | 55,1% |
| | Wanita | 44,9% |
| Usia | 15-25 tahun | 49% |
| | 26-35 tahun | 22,4% |
| | > 36 tahun | 28,6% |

Dari jumlah tersebut sebanyak 53,1% informan menggunakan platform Shopee sebagai media berbelanja *online*, sebesar 34,7% menggunakan Tokopedia dan 12,2% menggunakan

Lazada. Ketiga platform berbelanja *online* ini memiliki kesamaan karakter, di antaranya adalah sebagai platform belanja *online* besar dan ternama di Indonesia, memiliki kesamaan metode berbelanja bagi konsumen mulai dari memilih koleksi produk, metode pembayaran dan metode pengiriman barang. Ketiga platform belanja *online* tersebut juga sama-sama sebagai penyedia produk dan jasa yang beragam dan tidak terfokus pada satu gender saja atau fokus pada penyediaan produk berdasarkan usia tertentu.

Pembahasan

Sebanyak 93,9% informan menyatakan pernah melakukan pembelian berulang melalui *e-commerce* lebih dari dua kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya sehari-hari konsumen memilih untuk membelinya melalui *e-commerce*. Beragam faktor yang mendasari seseorang melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* yang diperoleh dari pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Mudah dan Murah

Praktis menjadi alasan yang paling banyak ditemukan dari informan, di mana mereka merasa hanya dengan membuka telepon pintarnya dan berselancar di sana sudah dapat memilih produk yang akan dibeli. Alasan praktis juga bermaksud pada kemudahan yang dirasakan yaitu dapat berbelanja kapan saja, di mana saja dan dapat melakukan proses pembayaran dengan beragam pilihan yang memudahkan. Tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, tidak perlu menghabiskan waktu banyak untuk menuju toko atau pasar untuk membeli suatu barang, serta tidak perlu mengeluarkan biaya berlebih seperti biaya parkir kendaraan, ongkos transportasi atau biaya-biaya lainnya yang biasanya terjadi saat berbelanja secara *offline*. Terkadang harga yang ditawarkan oleh penjual *online* lebih murah dibandingkan dengan penjual *offline*. Salah satu alasannya adalah bagi penjual *online* tidak perlu lagi mengeluarkan biaya sewa toko yang dalam hitungan beberapa persennya dibebankan pada harga jual produk. Selain itu ketatnya persaingan para penjual di dunia *online* juga menjadi alasan untuk memberikan tawaran terbaik bagi konsumen melalui penurunan harga jual. Adanya promo atau potongan harga yang diberikan cuma-cuma oleh toko *online* atau biasanya juga diadakan secara berkala yang melibatkan para penjual di *e-commerce* semakin menambah kelebihan dari berbelanja melalui *e-commerce*.

2. Hemat Waktu dan Banyak Pilihan

E-commerce menyajikan hingga ribuan produk di dalamnya, baik dari kebutuhan primer, sekunder hingga kebutuhan tersier. Banyaknya pilihan seperti ini tentu memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen karena hanya dalam waktu yang sama mereka dapat melihat-lihat banyak produk, membandingkannya untuk kemudian memilih produk yang diinginkan. Setelah melakukan pembayaran konsumen tinggal menunggu barang datang sesuai dengan armada pengiriman barang yang telah dipilih. *E-commerce* memberikan pilihan pengiriman beragam disesuaikan dengan karakteristik produk yang dibeli. Mulai dari pengiriman yang cepat sampai dalam hitungan jam usia menyelesaikan pembayaran, hingga pengiriman yang membutuhkan waktu lebih lama berhari-hari. Namun hal ini dikembalikan kepada pilihan konsumen dan tentu saja tiap-tiap waktu pengiriman telah disesuaikan dengan ongkos kirim yang harus dikeluarkan pembeli. Namun tidak sedikit toko *online* yang memberikan promosi gratis *ongkir*, di mana hal ini semakin menambah kelebihan berbelanja secara *online*. Berbeda halnya dengan berbelanja di toko *offline* tentu waktu yang dibutuhkan lebih banyak, mulai dari mempersiapkan diri keluar rumah, menempuh perjalanan hingga proses memilih dan membeli barang di lokasi perbelanjaan. Ditambah lagi waktu tempuh saat perjalanan pulang menuju kembali ke rumah.

3. Sistem Pembayaran yang Mudah dan Aman

<https://www.doi.org/10.37010>

Sistem pembayaran di *e-commerce* telah dilindungi oleh *Secure Electronic Transaction* sehingga konsumen merasa aman jika bertransaksi di sini. Selain melalui metode transfer konsumen juga bisa memilih metode pembayaran *cash on delivery* yakni konsumen bisa memastikan barang yang diterimanya dalam keadaan baik dan benar sesuai dengan pilihan, baru kemudian dilakukan pembayaran secara tunai kepada kurir pengantar barang. Ketika memilih metode transfer, konsumen juga tidak perlu khawatir karena uang yang dia bayarkan di awal akan dijaga oleh pihak penyedia layanan belanja *online*, baru kemudian uang akan ditransfer kepada penjual jika konsumen sudah mengkonfirmasi penerimaan barangnya di aplikasi *e-commerce* tempatnya berbelanja.

4. Aktivitas Berbelanja Tersimpan

Bagi sebagian orang berbelanja haruslah menjadi aktivitas yang terukur dan tercatat dengan baik. Hal ini berkaitan dengan efisiensi dalam hal pengeluaran biaya. Melalui *e-commerce* secara otomatis konsumen memiliki catatan dari aktivitas belanjanya mulai dari lokasi berbelanja, waktu berbelanja, produk yang dibeli lengkap dengan spesifikasinya, nama toko tempat membelinya, ekspedisi pengiriman barang yang pernah digunakan, serta catatan lain terkait transaksi yang sudah terjadi. Jika produk yang pernah dibeli hasilnya memuaskan maka jika di lain waktu ingin membelinya kembali maka konsumen tinggal mencari riwayat pembelian sebelumnya lalu lakukan pembelian ulang. Selain itu catatan tersebut juga dapat digunakan apabila produk yang dibeli ternyata tidak cocok maka konsumen dapat mencari produk lain dengan spesifikasi yang lebih baik dari sebelumnya. Catatan pembelian yang tersimpan rapi di akun *e-commerce* konsumen juga dapat menjadi pengingat terkait pengeluaran apa saja yang sudah dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Bagi sebagian orang catatan ini sangat bermanfaat. Maka jika berbelanja secara *offline* tentu saja konsumen harus membuat catatannya sendiri secara manual atau menyimpan struk pembelian barang untuk disimpan selama jangka waktu yang diinginkan, namun cara seperti ini dapat menghilangkan jejak pengeluaran jika kertas catatan hilang atau tinta dari struk pembelian telah pudar.

Keberadaan *e-commerce* sejalan dengan teori dasar yang perlu dipahami oleh seorang pebisnis yakni tentang perilaku konsumen yang menyangkut kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah tidak adanya beberapa hal yang menjadi tolok ukur kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat yang menjadi pemuas kebutuhan manusia yang spesifik, sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap suatu produk yang spesifik dan diiringi kemampuan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan model perilaku pembelian di mana tempat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli. *E-commerce* menjadi tempat yang nyaman bagi konsumen untuk membeli beragam produk yang dibutuhkan, diinginkan atau yang menjadi permintaan, dengan segala kelebihan dan kemudahan yang dimilikinya.

PENUTUP

E-commerce menjadi wadah yang banyak dipilih oleh konsumen untuk berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan beragam hal yang menjadi permintaannya. Sebagai bentuk pemanfaatan teknologi *e-commerce* hadir sebagai solusi dari kesulitan dan kelelahan proses pembelian suatu produk yang dialami konsumen. Kelebihan dari berbelanja dan melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* adalah mudah dan murah, hemat waktu berbelanja dan banyak pilihan, sistem pembayaran yang mudah dan aman, serta aktivitas belanja yang tersimpan. Kelebihan-kelebihan tersebut menjadi keutamaan bagi konsumen yang

berpengaruh pada proses belanja ataupun pembelian ulang. Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang melalui *e-commerce* juga dipengaruhi oleh kemudahan-kemudahan yang didapatkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sagadji, Etta. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Restrepo, Felipe. & Marquez, Ivan. (2015). *Orange Economy*. Jakarta: Mizan Publika
- Kusumatriana, Adam. *Et. al.* (2020). *Statistik E-commerce 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Wilson, Nicholas. & Christella, Regina. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian *E-commerce* Industry. *Derema Jurnal Manajemen*. Vol 14, No 1: <https://www.researchgate.net/publication/333843088>
- Irmawati, Dewi. (2011). Pemanfaatan *E-commerce* dalam Dunia Bisnis. *Jurnal ilmiah Orasi Bisnis*. Edisi ke IV. ISSN: 2085-1375.
- Sidharta, Iwan. & Suzanto, Boy. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol 9, No 1. 23-26.
- Fatonah, S. Yulandari, A. & Wibowo, F. W. (2018). A Review of E-Payment System in *E-commerce*. *Journal of Physics: Conf. Series* 1140. doi:10.1088/1742-6596/1140/1/012033.
- Wilson. Nicholas. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian *E-commerce* Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*. (19 (3), 241- 249, 2019).