

**FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA MEMILIH
TEMPAT BELANJA DISEBUAH E-COMMERCE**
(Theory of Planned Behavior)

Dede Suleman

Program Doktor Pascasarjana Universitas Mercubuana
dedehaseghawa@gmail.com

Abstract. The development of the world of commerce has changed from conventional to digital, this is the underlying emerging e-commerce industry in the present era which became a bridge for consumers and sellers meet and exchange goods and money. The development of e-commerce is very fast both for local and from outside because triggered by the growth of sales through this media so that competition is very tight. Therefore it is necessary to note what causes consumers to choose shopping in one e-commerce and what are the reasons and what products are sought after. From the results of our research we found that it was associated with the theory of planned behavior (TPB) then it is in that the attitude of perception greatly affect decision-making such as sense of security, reliable and accessible that makes customers decide to choose in one of e-commerce and e-commerce the most popular is Lazada with products that buy Fashion, gadgets and cosmetics. From the above we expect e-commerce continues to pay attention to customer expectations of this research so that the e-commerce is selected as a place of shopping by consumers

Keywords: Theory of Planned Behavior, E-commerce, perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness

Abstrak. Perkembangan dunia perdagangan sudah berubah dari konvensional menjadi digital, hal ini yang mendasari muncul industri e-commerce di era sekarang yang menjadi jembatan bagi konsumen dan penjual bertemu dan bertukar barang dan uang. Perkembangan e-commerce sangat pesat baik bagi local dan dari luar karena dipicu oleh pertumbuhan penjualan melalui media ini sehingga persaingan sangat ketat. Oleh sebab ini maka perlu di perhatikan apa yang menyebabkan konsumen memilih belanja di satu e-commerce dan apa alasannya dan produk apa yang banyak dicari. Dari hasil penelitian kami di dapatkan bahwa ternyata dikaitkan dengan theory of planned behavior (TPB) maka di dapat bahwa ternyata sikap dari persepsi sangat mempengaruhi pengambilan keputusan seperti rasa aman, terpercaya dan mudah diakses yang membuat pelanggan memutuskan pilih di salah satu e-commerce dan e-commerce yang paling banyak diminati adalah Lazada dengan produk yang di beli Fashion, gadget dan kosmetik. Dari hal diatas kami harapkan e-commerce terus memperhatikan harapan pelanggan dari penelitian ini sehingga menjadi e-commerce yang di pilih sebagai tempat belanja oleh konsumen

Kata Kunci: Theory of Planned Behavior, E-commerce, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan

PENDAHULUAN

Dunia berubah dengan sangat cepat saat ini ketika sebuah teknologi mulai berkembang sejak munculnya Internet sehingga penemuan dan terobosan hal baru yang bertujuan untuk memudahkan segala aktifitas dalam kehidupan manusia mulai tercipta. Saat ini diperkirakan kurang lebih ada 3.4 Milyar penduduk dunia yang mengakses internet pada data tahun 2017 diprediksi di Indonesia sendiri yang menduduki Peringkat ke 6 negara Pengguna Internet terbesar akan mengeser Jepang yang ada di posisi 5, dengan prediksi 2017 angka sekitar 112.6 Juta Penduduk yang mengakses internet (kominfo.go.id, 2014). Hal ini yang memicu pertumbuhan industri E-commerce di Indonesia dari data menunjukkan bahwa transaksinya mencapai Rp. 25.1 T pada tahun 2014 dan terbukti akan terus meningkat tiap tahun di lihat dari data transksinya sendiri cukup mencengangkan bahwa pada tahun 2016 mencapai Rp.69.8 T

,pada tahun 2017 Rp. 108,4 T dan pada tahun 2018 di prediksi akan mencapai Rp 144.1 T dengan jumlah penduduk Di Indonesia yang cukup besar lebih dari 250 juta maka potensi pertumbuhan kenaikan omset e-commerce dipastikan akan terus meningkat (<https://databoks.katadata.co.id>, 2016).

Pada data Q4 2017 Saat ini kurang lebih ada sekitar 57 perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia dan dari jumlah tersebut ada daftar sepuluh e-commerce yang paling banyak di kunjungi pada data triwulan 1 2018 dengan urutan sebagai berikut Pertama Lazada dengan pengunjung 117.6 juta, Tokopedia 117.3 juta, Bukalapak 93.6 juta, blibli 45.9 juta, shopee 34.5 juta, JDId 13.2 juta, Bhineka 7.4 juta, Elevania 6.3 juta, Zalora 5.2 juta dan mataharimall 4 juta. Indonesia merupakan pangsa pasar yang menggoda dan sangat di perhitungkan dalam bisnis e-commerce hal ini di karenakan populasi generasi muda sangat besar yang merupakan generasi yang melek secara teknologi. Dan juga di topang oleh pertumbuhan pengguna ponsel yang terus meningkat dan juga pertumbuhan domestik Indonesia diangka sekitar 5%. Ini beberapa faktor yang membuat Indonesia menjadi perang antar pemain e-commerce dari dalam dan juga gempuran dari pemain e-commerce secara global seperti lazada dan shopee yang mana pemain lokal e-commerce Indonesia seperti tokopedia dan bukalapak harus makin sigap dalam menarik konsumen. (<https://databoks.katada.co.id>, 2018).

Oleh karena ini dengan persaingan yang ketat membuat banyak orang mulai selektif terhadap e-commerce. Dan disini pemilik atau perusahaan e-commerce di tuntutan untuk menciptakan website yang bagus dan menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian, karena dalam proses transaksi di dunia e-commerce yang paling penting adalah faktor kepercayaan dan manfaat yang dirasakan belanja ditentukan oleh kepercayaan dan manfaat yang dirasakan. Kepercayaan itu sendiri tercipta dari kualitas web e-commerce dan juga kualitas web lebih tinggi meningkatkan kepercayaan yang lebih tinggi adalah salah satunya dari dari kualitas web yang dirasakan oleh konsumen sebelum mereka melakukan proses pembelian diawali dengan percaya pada web e-commerce (Al-Debei, 2015). Kepercayaan ini menjadi faktor penentu dan setidaknya ada kurang lebih empat jenis kepercayaan konsumen yang menjadi pertimbangan dalam memilih dan kemudian melakukan transaksi pada salah satu e-commerce, selain itu ada juga faktor tambahan adalah persepsi resiko dimata konsumen ketika bertransaksi di salah satu e-commerce (Hsu, 2014). Berbagai Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli itu sendiri bisa di dapat dari faktor-faktor lain antara lain kepercayaan, resiko, kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dan juga serta mudah di pahami dan berguna bagi konsumen sebuah e-commerce tersebut, hal tersebut itu yang mempengaruhi niat pembelian (M. Dachyar, 2017).

KAJIAN TEORI

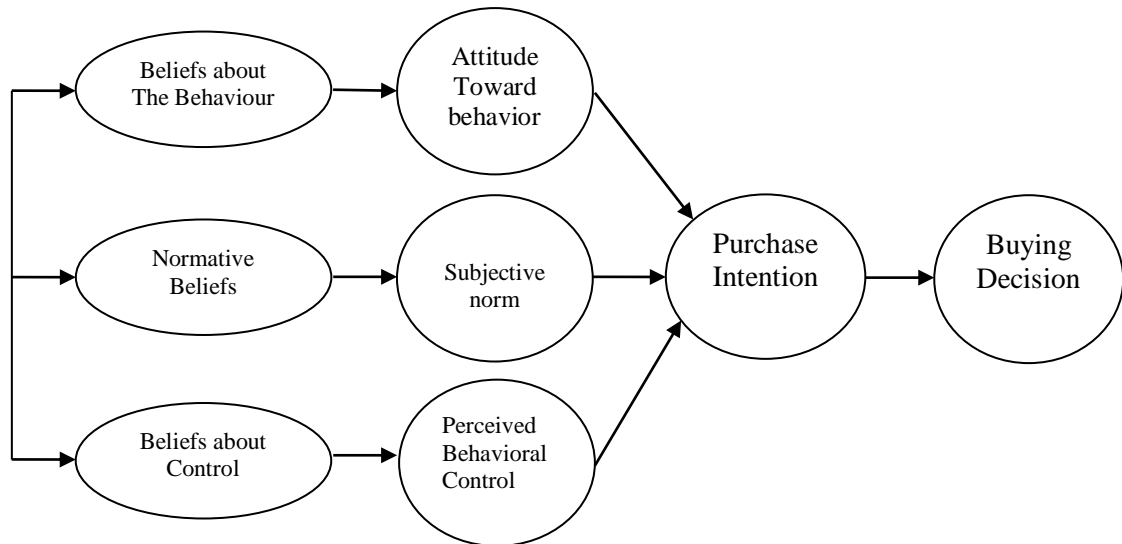
Pada bagian ini, yang berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen di Indonesia mulai dari niat hingga melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk di salah satu E-Commerce yang ada, dari berbagai macam e-commerce alasan dan faktor penentu hingga konsumen memilih dan melakukan pembelian akan dijabarkan dalam penelitian ini faktornya adalah : persepsi kegunaan, persepsi mudah digunakan, persepsi resiko dan kepercayaan.

Proses keputusan berbelanja di salah satu E-commerce dapat di artikan niat untuk konsumen dimulai dari proses niat pembelian dan terlibat dalam serangkaian mencari informasi dari berbagai situs e-commerce yang ada untuk mencari barang yang sudah di inginkan, Niat untuk membeli online didasarkan pada hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual. Niat perilaku individu untuk Melakukan tindakan akan menentukan perilaku individu yang sebenarnya. Jadi, niat membeli untuk online tertentu situs belanja adalah faktor yang memprediksi perilaku aktual atau keputusan pembelian pelanggan (kim, 2008)

Telah di lakukan penelitian sebelumnya bahwa sikap sangat berpengaruh terhadap niat konsumen dalam proses pembelian (Hsu C. L., 2013), sebagai contoh orang dengan memiliki sikap positif akan sering dapat melakukan proses pembelian, dalam online sikap di perlukan sangat penting untuk membangkitkan minat (Pavlou, 2006)

METODE

Ini adalah studi kualitatif data diambil dari kuesioner dengan pertanyaan seputar e-commerce dan diambil dari sample 61 orang generasi usia antara 17 - 30 tahun dilingkungan kampus, mereka di pilih karena sudah untuk memastikan kebutuhan untuk konsumen seusia mereka yang merupakan potensi dan calon konsumen dan generasi masa depan dari e-commerce. tentang pengalaman mereka berbelanja di e-commerce dan hal apa yang membuat mereka memilih salah satu e-commerce sebagai tempat belanja mereka.



Gambar 1. Keyakinan sebagai sumber informasi dari intensi dan perilaku Theory of Planned Behavior. (TPB) (Ajzen, 2005)

Hubungan antara tiga dimensi penentu Niat dan perilaku dapat dilihat di figure 1 diatas, dan berikut penjelasan masing-masing dimensi

Attitude Toward Behavior (sikap). Disebutkan bahwa sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). Dan keyakinan disangkutkan dengan penilaian subjektif individu terhadap suatu keadaan di sekeliling nya, didasari oleh seberapa sadarnya individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat dan kerugian yang dapat di peroleh jika individu melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Keyakinan dapat memperkuat sikap individu terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang di lakukan, di dapat data bahwa perilaku dapat memberikan keuntungan baginya (Ajzen, 2005)

Subjective Norm (Norma Subjektif). Persepsi individu kepada harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai hal yang dilakukan atau tidak dilakukannya terhadap satu perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*). (Ajzen, 2005)

Perceived behavioral control (Persepsi Kontrol perilaku). Kontrol perilaku adalah persepsi setiap individu mengenai suatu hal mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu

(Ajzen, 2005). Penjelasan terhadap hal persepsi kontrol perilaku ini, Ajzen membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan (Rotter, 1990). Pusat kendali ini berkaitan erat dengan satu keyakinan individu yang relatif stabil dalam semua keadaan. Persepsi kontrol perilaku bisa berubah-ubah dilihat dari situasi dan jenis perilaku yang akan dikerjakan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu tentang keberhasilannya melakukan segala sesuatu, apakah tergantung pada usahanya atau tindakan diri sendiri atau atas faktor lain yang ada di luar dirinya (Rotter, 1990).

variabel berikut Penggalan pertanyaan informasi ini dengan menggunakan dasar Theory Of Planned Behavior (TPB) dari terutama pada kontruk pembentuk dari variabel sikap konsumen dalam pembentukan niat sampai proses keputusan pembelian di e-commerce. Hal ini dirasa penting karena untuk merumuskan dan memetakan hal apa yang di rasa penting oleh konsumen yang perlu disediakan oleh sebuah e-commerce yang dapat memfasilitasi mereka dalam memperoleh barang yang konsumen harapkan dalam hal ini bagaimana proses ini bisa terjadi sesuai harapan konsumen , dikarenakan banyak nya e-commerce saat ini dan masing-masing e-commerce memiliki keunggulan yang berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil lembar pertanyaan kuesioner didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Sample Populasi Demografi

Demografi	Frekuensi (persentase)
Gender	
Laki-Laki	26 (42.6 %)
Perempuan	35 (57.4 %)
Usia	
17-21	5 (8.2%)
22-24	48 (78.7%)
25-28	8 (13.1%)

Sumber : olah data kuesioner

Dari data kuesioner yang di dapat diketahui bahwa dari 61 kuesioner yang disebarakan di isi oleh 26 orang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan 35 orang. Prosentasi lebih banyak responden yang perempuan . dan jika dilihat dari rentang usia responden ada rentang usia antara 17 tahun- 28 tahun, dan dimana prosentase responden terbesar ada di rentan usia 22 tahun -24 tahun yang merupakan masuk periode usia generasi milenial saat ini. Dari data diatas usia 17 tahun – 21 tahun sebanyak 8.2% dan 22 tahun – 23 tahun sebanyak 78.7% dan 25 tahun – 28 tahun sebanyak 13.1%, Sehingga hasil penelitian ini akan memberikan gambaran tentang persepsi pengambilan keputusan pembelian dari generasi milenial saat ini yang merupakan jumlah terbesar dari responden pada penelitian ini.

Generasi millennial yang juga di kenal sebagai generasi Y adalah kelompok generasi setelah generasi X, yang mana generasi millennial ini lahir diantara tahun 1980 – tahun 2000. Dan ini merupakan generasi yang di perkiraan sebanyak 82 juta dari jumlah penduduk Indonesia yang berusia rentang dari 17 tahun - 37 tahun pada tahun 2018 ini. Dan merupakan generasi yang tumbuh dengan perkembangan teknologi serba digital yang di prediksi bakal berkembang hingga enam puluh persen dari populasi di Indonesia pada tahun 2020. Generasi ini sangat identik untuk hal e-commerce dan sangat punya ciri khas sendiri antara lain , penyuka konten autentik dimana mereka rata-rata berselancar sekitar 25 jam per minggu di dunia maya, dan pengguna perangkat ponsel yang aktif , generasi yang yang suka kolaborasi tumbuh dalam budaya berbagi mereka tidak suka teknik pemasaran yang hard selling namun lebih tertarik pada pencipta produk dan terlibat langsung dalam pengembangan atau layanan sehingga dalam era e-commerce saat ini mereka sangat sesuai dalam hal pencarian produk yang sesuai diri mereka tanpa proses hard selling pada proses pemasaran di pasar Modern atau

tradisional, dan generasi yang lebih ingin tahu lebih banyak sehingga saat mereka mencari produk/jasa lebih sesuai jika informasi yang di dapatkan dari informasi-informasi yang mereka gali sendiri dari data yang ada di internet saat ini dan pengambil keputusan dari sikap diri sendiri dan tidak mendapatkan informasi dari orang lain.

Tabel 2. Data E-Commerce Yang Pernah Menjadi Tempat Belanja Responden

No	Nama E-commerce	Pengguna		Total	
		Laki-laki	Perempuan	Pengguna	Prosentase
1	Lazada	21	29	50	31.1%
2	Tokopedia	18	16	34	21.2%
3	Bukalapak	12	6	18	11.3%
4	Blibli	2	4	6	3.7%
5	Shopee	5	21	26	16.2%
6	JDid	2	5	7	4.3%
7	Bhinneka	0	1	1	0.6%
8	Elevania	0	1	1	0.6%
9	Zalora	0	1	1	0.6%
10	Mataharimall	5	12	17	10.5%
Jumlah				161	100%

Sumber: Olah data kuesioner

Dari data tabel 2 dapat di lihat hasil bahwa dari responden yang 61 orang antara responden laki-laki dan perempuan didapatkan bahwa mereka pernah melakukan transaksi atau menginstal beberapa e-commerce di gadget mereka dari data 10 e-commerce dengan jumlah kunjungan atau terinstal maka di dapat hasil bahwa memang ada korelasi dari data kunjungan e-commerce di triwulan I- 2018 dimana di data yang di release bahwa memang lazada telah di kunjungi sebanyak 117.6 juta pengunjung selama 3 bulan awal tahun 2018 telah dapat di lihat ternyata terdapat korelasi nya terhadap jumlah penjualan dari responden didapat bahwa sebanyak 21 orang laki-laku dan 29 perempuan dari responden pernah melakukan transaksi di Lazada sehingga jika di lihat dari keseluruhan e-commerce yang pernah responden lakukan transaksi Lazada di posisi tertinggi di rata-rata transaksi sebesar 31.1% artinya hampir 1/3 responden pernah melakukan transaksi di Lazada.

Bisa didapatkan informasi dari data diatas bahwa rata-rata setiap konsumen memiliki tiga buah e-commerce pada ponsel mereka ini merupakan tantangan besar bagi para e-commerce untuk membuat pelanggan melakukan transaksi pada tempat mereka karena kita paham bahwa produk di satu dan tempat lain nya bisa jadi sama dikarenakan dijual oleh penjual yang sama disinilah peran penyedia jasa e-commerce sebagai penyedia jasa yang bisa menawarkan benefit atau kelebihan sehingga calon pelanggan memutuskan untuk bertransaksi ditempat mereka. Namun memang tidak semua berkorelasi terhadap data kunjungan dari responden peneliti karena mulai urutan ke empat sampai sepuluh jumlah transaksi yang pernah terjadi tidak sesuai dengan urutan jumlah kunjungan e-commerce yang di release , ini hanya berkorelasi terhadap tiga urutan teratas yang sesuai dengan data kunjungan dan transaksi yang pernah di lakukan yaitu Lazada, Tokopedia dan Bukalapak yang merupakan e-commerce unggulan. Dan juga dari hasil kuesioner muncul nama e-commerce lain antara nya jessacollection.com, berrybenka dan cipika.co.id,spiriluna shop. Yang merupakan e-commerce lain yang menjadi tempat belanja para responden

Tabel 3. E-commerce Pilihan Konsumen

No	Nama E-commerce	Pegguna		Total	
		Laki-laki	Perempuan	Pegguna	Prosentase
1	Lazada	8	16	24	39.4%
2	Tokopedia	13	7	20	32.8%
3	Bukalapak	4	0	4	6.6%
4	Blibli	0	0	0	0%
5	Shopee	0	7	7	11.5%
6	JDid	0	0	0	0%
7	Bhinneka	0	0	0	0%
8	Elevania	0	1	1	1.6%
9	Zalora	0	0	0	0%
10	Mataharimall	1	1	2	3.2%
11	Lain nya	0	3	3	4.9%
Jumlah				61	100%

Sumber: Olah data kuesioner

Pada tabel 3 di hasil rekapan kuesioner di dapatkan kesimpulan bahwa total terbesar e-commerce tiga pilihan dan favorite responden menunjukkan pada Lazada , Tokopedia, shopee. Responden laki-laki e-commerce tokopedia menjadi pilihan pertama atau hampir 50% dari total responden menyatakan bahwa mereka memilih Tokopedia menjadi tempat berbelanja utama mereka dari pada e-commerce lain nya.

Responden perempuan yang lebih mengunggulkan Lazada sebagai tempat pilihan utama mereka sekitar 45% dari responden menyatakan bahwa memilih lazada sebagai tempat berbelanja mereka. Dan jika di lihat dari hasil total pengguna maka menunjukkan bahwa 39.4% responden laki-laki dan perempuan mereka memilih Lazada sebagai tempat belanja hal ini karena bisa jadi perbedaan responden sehingga pilihan e-commerce lebih di dominasi perempuan yang memilih Lazada dan urutan ketiga favorite adalah shopee.

Tabel 4. Alasan Memilih Suatu E-commerce

Faktor Alasan	Jenis Kelamin dan prosentase			
	Laki-Laki	Prosentase	Perempuan	Prosentase
Aman Bayar	17	65.4%	19	54.1%
Aman Tempat	6	23.1%	5	14.3%
Aman Privasi data	3	11.5%	1	2.9%
Pengiriman Cepat	10	38.5%	17	48.6%
Terpercaya	15	57.5%	19	54.3%
Pengiriman Tepat	4	15.4%	9	25.7%
Produk dan web Menarik	7	26.9%	9	25.7%
Promosi di e-commerce	8	30.8%	15	42.9%
Sesuai barang nya	6	23.1%	10	28.6%
Mudah Dipelajari	6	23.1%	0	0%
Mudah Diakses	23	88.5%	27	77.1%
Mudah Dimengerti	11	42.3%	11	31.4%
Mudah Berinteraksi	4	15.4%	5	14.3%
Mudah Menggunakan	4	15.4%	11	31.4%
Transaksi Cepat	8	30.8%	13	37.1%
Murah	8	30.8%	18	51.4%
Pencarian Cepat	4	15.4%	6	17.1%
Kategori Lengkap	6	23.1%	11	31.4%
Jumlah	26 Responden		35 Responden	

Sumber : Olah data kuesioner

Pada tabel 4. Disana digambarkan tentang apa yang di harapkan oleh konsumen dalam pertimbangan mereka memutuskan untuk memilih satu e-commerce sebagai tempat belanja mereka karena banyaknya dan ketatnya persaingan maka data ini bisa di jadikan rujukan dan pertimbangan bagi para pemilik e-commerce tentang hal yang konsumen fokuskan dan menjadi penting dalam memutuskan berbelanja.

Prosentase terbesar ada pada faktor mudah diakses menunjukkan angka 77.1% yang mana angka ini didapat dari jumlah pemilihan responden terhadap pemilihan faktor yang dinilai menjadi point tambah sebuah e-commerce sehingga terjadi sebuah transaksi. Mudah diakses ini mungkin antara lain compatible dan situs yang tidak lambat saat di kunjungi sehingga konsumen bisa masuk ke sebuah e-commerce dengan mudah dan melakukan proses pemilihan produk selanjutnya proses pembelian.

Prosentase terbesar berikutnya adalah faktor keamanan proses pembayaran yang ini merupakan point penting dari sisi konsumen karena ketakutan terbesar pembeli di sebuah e-commerce adalah apakah mereka bisa mendapatkan barang setelah uang mereka di setorkan, karena pada umumnya transaksi di dunia online ini pembeli harus melakukan pembayaran terlebih dahulu atas produk dan jasa yang mereka beli. sehingga ketika ada jaminan keamanan dari si penyedia jasa e-commerce maka ketakutan ini bisa dipatakan dan proses transaksi dapat dilakukan sehingga sama-sama menguntungkan antara pembeli dan penjual karena adanya pihak ketiga si penyedia jasa e-commerce sebagai pihak yang mampu menjadi jembatan atas masalah pertukaran uang dan barang yang terjadi di dunia digital.

Dan yang ketiga dengan prosentase ada pada faktor Terpercaya, selain rasa aman dari penjual maka pembeli juga merasa harus aman dulu dengan penyedia jasa dalam hal ini e-commerce yang mana ada beberapa penjualan atau transaksi atau perusahaan e-commerce yang tidak menjadi perantara yang baik. Di saat pihak penjual tidak mengirimkan barang padahal uang sudah ada pada perusahaan e-commerce namun untuk refund dan penutupan transaksi sulit dilakukan hal ini menyebabkan ketakutan tersendiri bagi pihak pembeli. Oleh sebab itu maka perusahaan e-commerce saat ini harus melakukan proses branding sebagai perusahaan besar yang memegang komitmen untuk dapat menjadi perusahaan penyedia jasa atau perantara yang baik antara penjual dan pembeli dan memastikan transaksi terjadi dengan baik dimana barang yang di pesan sudah di terima dan sesuai oleh penjual dan juga uang dapat di teruskan ke pihak penjual.

Tabel 5. Jenis barang Yang di beli di Suatu E-commerce

No	Kategori Barang	Jenis Kelamin dan prosentase			
		Laki-Laki	Prosentase	Perempuan	Prosentase
1	Fashion	14	53.8%	29	82.9%
2	Gadget	12	46.2%	5	14.3%
3	Kebutuhan Sehari-hari	4	15.4%	5	14.3%
4	Kosmetik dan kecantikan	1	3.8%	15	42.9%
5	Produk Hiburan / game /Mainan	7	26.9%	1	2.9 %
6	Lain nya (pulsa,Perkakas, Accessories	1	3.8%	3	8.6%
Jumlah		26 Responden		35 Responden	

Sumber: Olah data kuesioner

Pada tabel 5 adalah jenis barang-barang yang pernah di beli oleh responden di e-commerce antara lain ada lima jenis kategori barang teratas dan dari data ternyata ada juga barang-barang lain yang dibeli responden dari e-commerce. Hasil akan berbeda-beda karena dibedakan dari demografi jenis kelamin maka bisa di lihat perbedaan hasil yang bisa menunjukkan masing-masing kebutuhan dari responde sesuai jenis kelamin nya.

Responden Laki-laki dengan jumlah 26 responden didapatkan data dari lima jenis kategori yang pernah mereka beli di e-commerce memilih dari kategori yang ada maka didapat bahwa

sebanyak 53.8% responden laki-laki melakukan pembelian pada produk fashion di e-commerce dan kedua gadget 46.2% dan ketiga produk hiburan 26.9%. dan urutan data diatas memang sesuai dengan urutan barang yang paling banyak di beli sehingga bisa disimpulkan bahwa ternyata Fashion yang memang sesuai dengan data yang di release pihak e-commerce bahwa fashion adalah produk yang paling banyak di beli oleh konsumen, sedangkan untuk urutaan lain nya bisa sesuai dengan jenis responden nya.

Responden Perempuan menyatakan bahwa fashion merupakan produk yang paling dicari sebesar 82.9% atau sebagian besar responden mencari produk fashion di e-commerce dan urutan berikutnya pada kategori Kosmetik dan kecantikan sebesar 42.9% atau kurang lebih separo responden perempuan menggunakan e-commerce sebagai media untuk mencari produk tersebut. Dan posisi selanjutnya hampir tidak ada yang signifikan untuk pemilihan kategori produknya karena sama rata hasilnya dan bisa di simpulkan bahwa ternyata produk fashion dan kosmetik merupakan produk unggulan generasi millennial perempuan untuk jenis produk yang di cari di e-commerce sehingga ini menjadi penting diperhatikan untuk penyedia jasa e-commerce bahwa dua kategori tersebut secara umum di dominasi oleh perempuan sebagai pelanggan mereka dan bisa di buat korelasi faktor apa yang paling besar yang menjadi fokus untuk konsumen perempuan dalam dunia e-commerce pada tabel 4.

PENUTUP

Dari pembahasan yang disini dapat dibuat kesimpulan bahwa faktor pembentuk keputusan (*behavior*) adalah minat (*intention*) dan faktor pembentuk niat adalah salah satunya sikap (*attitude*) konsumen dan sikap konsumen yang dominan dari besar persentasenya adalah faktor persepsi kemudahan *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived risk*. Ketiga persepsi diatas merupakan hasil dari responden yang menyatakan bahwa sangat penting atas persepsi mereka terhadap suatu e-commerce untuk selanjutnya bisa minat dan membeli disana. Karena sebenarnya produk di satu dan lain e-commerce sama dengan brand dan spesifikasi produk yang sama maka perbandingan inilah yang membuat konsumen untuk memutuskan menggunakan salah satu e-commerce sebagai tempat belanja mereka.

Dari seorang pelanggan bisa memiliki lebih dari satu e-commerce maka harus dipastikan bahwa e-commerce juga memiliki keunggulan yang bisa dipastikan menjadi pilihan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi. Masukan dari responden terhadap e-commerce antara lain proses pembayaran yang bisa di lakukan saat barang diterima, mudah saat melakukan verifikasi data sehingga tidak terlalu rumit untuk membuat account dan verifikasi apapun dalam e-commerce. Jika bisa perusahaan e-commerce akan lebih baik jika menyediakan kurir sendiri sehingga bisa membuat dekat dengan pelanggan dengan pelayan yang ramah akan meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Tentu saja dengan fasilitas berbagai promosi yang lebih beragam dan juga interaksi dengan pihak e-commerce itu sendiri dengan diadakan nya saluran-saluran komunikasi yang bisa dilakukan saat terjadi kendala dengan mudah di lakukan seperti membuka layanan chat dan call center.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition). Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Al-Debei, M. M. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. Emerald Insight*, 707-733.
- Data, k. (2018, 4 18). <https://databoks.katadata.co.id>. Retrieved 7 01, 2018, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>

- Hsu, C. L. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. *Emerald Insight*, 69-88.
- Hsu, M.-H. H.-W.-S. (2014). *Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents*. *Emerald Insight*, 332 - 352.
- <https://databoks.katadata.co.id>. (2016, 11 16). *Data Publish*. Retrieved 07 01, 2018, from [katadata:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun)
- Kim, f. r. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision Support Systems*. Elsevier, 544-564.
- kominfo.go.id. (2014, 11 24). *Kominfo*. Retrieved 07 01, 2018, from https://kominfo.go.id/https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media
- M. Dachyar, e. a. (2017). *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*. *Intangible Capital*, 946-986.
- Pavlou, P. a. (2006). *Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior*. *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-143.
- Rotter, J. B. (1990). *Internal vs external control of reinforcement: A case his-tory of a Variable*. *American Psycholo-gist*, 45(4), 489-493.