



Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian pada E-Commerce Selama Masa Pandemi Covid-19

Indah Roziah Cholilah¹⁾

¹⁾UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

E-mail: indah.rch260687@gmail.com

Keywords

Customer Satisfaction; E-Commerce; COVID-19 Pandemic.

Abstract

The concept of trading through electronic commerce (e-commerce) is a business model conducted through social media, where companies and individuals buy and sell goods or products electronically. People utilize online shopping to avoid exposure to the coronavirus (COVID-19) virus. In order to ensure customer satisfaction with e-commerce, businesses are expected to provide the best quality of service. Customer satisfaction is the emotional response to the experience of using the purchased service or product. This condition is demonstrated by the increased usage of e-commerce systems, repurchasing products, loyalty, and word-of-mouth referrals to encourage others to use e-commerce. This study aims to determine the level of customer satisfaction in using e-commerce during the COVID-19 pandemic. The research utilizes a mixed-method approach with a sequential explanatory strategy, which involves gathering quantitative data followed by in-depth exploration of customer satisfaction levels through qualitative interviews. The research subjects consist of 92 individuals experienced in conducting transactions through e-commerce. Random sampling is used for sample selection, and data collection is conducted through interviews and a satisfaction level measurement tool distributed via Google Forms. The results of the research indicate that 17.4% of customers feel very satisfied, 40.2% feel satisfied, 37% feel moderately satisfied, 4.3% feel dissatisfied, and 1.1% feel very dissatisfied. Furthermore, additional information is obtained from the statements of 66 individuals, or approximately 78% of the customers, who believe that purchasing goods using e-commerce services helps reduce crowded activities that can accelerate the spread of the COVID-19 virus.

Kata Kunci

Kepuasan Konsumen; E-Commerce; Pandemi Covid-19

Abstrak

Konsep perdagangan melalui electronic commerce (e-commerce) adalah model bisnis yang dilakukan melalui media sosial, dimana perusahaan dan individu membeli dan menjual barang atau produk secara elektronik. Masyarakat memanfaatkan belanja online untuk menghindari paparan virus korona (covid-19). Supaya masyarakat puas berbelanja dengan e-commerce, maka pelaku usaha dituntut memberikan kualitas layanan terbaik. Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalamannya menggunakan jasa atau produk yang dibeli. Kondisi ini ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan sistem e-commerce, membeli ulang produk, loyalitas dan word of mouth atau mengajak orang lain menggunakan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan e-commerce selama masa pandemi covid-19. Penelitian menggunakan metode campuran (mix method) dengan menggunakan strategi eksplanatoris sekuensial, yakni mendapatkan data dengan pendekatan kuantitatif dan dilanjutkan dengan eksplorasi lebih dalam mengenai tingkat kepuasan konsumen pengguna e-commerce selama pandemi melalui wawancara (kualitatif). Subjek penelitian sebanyak 92 orang, yang berpengalaman melakukan transaksi melalui e-commerce.



Pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Sedangkan pengumpulan data melalui wawancara dan alat ukur tingkat kepuasan yang disebar melalui google form. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 17,4% konsumen merasa sangat puas, 40,2% merasa puas, 37% cukup puas, 4,3% kurang puas dan 1,1% merasa tidak puas. Informasi lainnya diperoleh keterangan dari 66 orang atau sekitar 78% konsumen berpendapat bahwa membeli barang menggunakan layanan e-commerce membantu mengurangi aktivitas kerumunan yang dapat mempercepat penyebaran virus covid-19.

Pendahuluan

Berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat, diikuti dengan meningkatnya permintaan konsumen mendorong para pelaku bisnis untuk lebih pintar dalam mengembangkan strategi-strategi pemasarannya sehingga produk atau jasa yang ditawarkan bisa dikenal dan diminati oleh konsumen. Kegiatan bisnis saat ini tidak hanya dilakukan dalam sistem *offline* atau bertemunya langsung antara penjual dan pembeli, namun perkembangan teknologi yang semakin cepat dapat menjadi sarana untuk kegiatan bisnis perdagangan. Internet misalnya, merupakan salah satu teknologi yang kini sangat digandrungi banyak kalangan dari anak-anak sampai lansia, sehingga banyak sekali manfaat yang dapat diterima maupun dilakukan dalam internet, terutama mengenai bisnis.¹

Perkembangan teknologi dalam hal ini media sosial, tidak hanya menjadi alat komunikasi saja, tetap juga dimanfaatkan oleh para produsen dalam mempromosikan produk dan jasa melalui media *online* atau yang dikenal dengan istilah *electronic commercial (e-commerce)*. *Electronic commerce* menjadi *trend* berbelanja banyak orang. Semua kebutuhan pribadi sampai dengan rumah tangga bisa di dapatkan melalui sistem *e-commerce*. Perubahan perilaku konsumtif masyarakat melalui *e-commerce*, adalah tantangan baru bagi dunia industri khususnya para pelaku bisnis supaya mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Berdasarkan data *e-commerce* yang dilansir oleh MENKIMINFO menunjukkan bahwa penggunaan transaksi *online* pada tahun 2013 mencapai 130 trilyun dengan angka 82 juta pengguna internet. Pada penelitian sebelumnya didapatkan bahwa peningkatan potensi penggunaan *e-commerce* sangat terbuka luas dan ada harapan terbukanya teknoprenur yang mendorong bertumbuhnya UMKM sesuai dengan ciri khas usaha yang dimiliki.² Negara Indonesia UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 64 juta pelaku usaha di sektor UMKM yang memberikan kontribusi besar pada PDB sebesar 6%.³

Menurut Ebert dan Griffin, Perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk

¹ Iwan Sindharta & Boy Suzanto, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce*, Jurnal Computer & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Juni 2015, hal. 24

² Sidharta & Sidharta 2013 dan 2014

³ Hanum, A.N., & Sinarasri. A. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi e-commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang). Maksimum, Vol. 1.1, hal. 2

membuat keputusan tentang suatu produk yang di beli dan dikonsumsi.⁴ Sedangkan menurut Dacey & Kenny, perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan dan untuk mencapai kepuasan, sehingga sifatnya menjadi berlebihan.⁵ Berdasarkan semua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah proses aktivitas konsumen yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mencari, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli baik karena faktor kebutuhan ataupun karena faktor keinginan yang dikuasai oleh hasrat dan kesenangan.

Munculnya perilaku konsumtif ini, bisa disebabkan karena gaya hidup (*life style*), konformitas, dan perkembangan informasi yang semakin canggih yang memberikan banyak referensi bagi individu sehingga mereka memutuskan untuk mengkonsumsi atau membeli⁶.

Namun pada tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini tengah terpuruk karena adanya wabah pandemi covid-19. Sejak Maret tahun 2020 pandemi covid-19 memberikan pengaruh terhadap kehidupan bangsa dan negara. Semua sektor terkena dampaknya, termasuk sektor ekonomi. Kebijakan diberlakukannya PPKM Darurat Jawa-Bali pun harus diterapkan guna menekan laju penyebaran covid-19. Semua kegiatan transaksi secara *offline* harus dibatasi. Untuk menghindari kerumunan, masyarakat merubah pola perilaku berbelanja. Sebagian orang memilih untuk melakukan kegiatan ekonomi melalui aplikasi belanja *online*. Permintaan konsumen terhadap sejumlah produk, terutama produk kesehatan melalui *e-commerce* pun semakin meningkat. Hal tersebut diungkapkan oleh asosiasi pelaku industri perdagangan *online*, *Indonesia E-Commerce Association (IdEA)*⁷. Berbelanja dengan menggunakan layanan *online shop (e-commerce)* terkadang diuntungkan, karena efisiensi waktu dan tenaga. Apalagi dalam kondisi pandemi yang tidak memungkinkan seseorang bisa bebas keluar untuk mencari keuntungan.

Kemudahan dalam bertransaksi secara *online* memungkinkan konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Terutama jika produk dan jasa yang dipromosikan sesuai dengan harapan. Tidak hanya produk, namun respon yang cepat dari produsen pada konsumen, juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan perasaan emosional seseorang terhadap produk atau jasa yang dibeli. Perasaan emosional ini bisa dalam bentuk perasaan senang atau kecewa setelah melihat dan menggunakan produk dengan ekspektasi mereka.⁸ Konsep kepuasan konsumen adalah bahwa konsumen yang puas, mereka akan terdorong perilakunya untuk mengunjungi toko *online (e-commerce)* dan kembali lagi membeli produk tersebut, sekaligus mengenalkan produk atau jasa yang

⁴ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business*, Edisi Indonesia, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm. 97

⁵ Hotpascaman S., *Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja*, Skripsi, Fakultas Psikologi, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2010, hal.2

⁶ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*, CV Pustaka Setia Bandung, 2015, hal. 32

⁷ idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia): <https://www.idea.or.id/tag/Ecommerce>, diakses pada tanggal 25 Juni 2021, Pukul 11.10 WIB

⁸ Kotler, P., dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks, 2009)

di beli kepada orang lain. Tanpa disadari, puasnya konsumen terhadap produk/ jasa yang dibeli, akan membantu si penjual dalam meningkatkan profit. Hawkins, Mothersbaugh & Best, merumuskan bahwa *outcome* atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce*, pembelian ulang produk/jasa, loyalitas dan *word of mouth* yang efektif.

Namun tidak semua konsumen yang memesan produk melalui *e-commerce* merasakan adanya kepuasan setelah membeli barang atau produk yang dibutuhkan. Tidak sedikit, diantara mereka (konsumen) merasa kecewa dengan barang yang dibeli, sehingga tidak sedikit diantara konsumen merasa kesal, marah bahkan menolak untuk membayar. Seperti kasus yang terjadi pada seorang ibu yang mengolok-ngolok seorang kurir, dan menolak membayar barang yang sudah dipesan, bahkan ada kurir yang terancam dilaporkan karena ketidaksesuaian dengan barang yang pesan. Selain itu, dari wawancara singkat yang dilakukan kepada sejumlah mahasiswa dan perempuan bekerja, diperoleh keterangan bahwa sebagian di antara mereka memilih belanja online. Hal ini dilakukan untuk mengurangi interaksi bertemu dengan banyak orang yang berpotensi terpapar virus korona.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat tingkat kepuasan berbelanja konsumen dengan menggunakan *electronic commerce* terutama selama masa pandemi covid-19, dengan asumsi bahwa berbelanja melalui layanan *e-commerce* membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, terutama pada situasi saat ini dimana pemerintah menerapkan kebijakan PPKM darurat covid-19 yang membantasi aktivitas individu di luar rumah.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*), dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian menggunakan strategi eksplanatoris sekuensial, yakni mendapatkan data dengan pendekatan kuantitatif dan dilanjutkan dengan eksplorasi lebih dalam mengenai tingkat kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* selama pandemi.⁹ Subjek penelitian sebanyak 92 orang, yang berpengalaman melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Adapun teknik pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan *random sampling*, yakni mengambil secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi penelitian.

Metode wawancara dan pengukuran tingkat kepuasan berupa angket yang disebar melalui *google form* merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun alat ukur mengacu pada teori Hawkins, Mothersbaugh & Best, melalui empat dimensi kepuasan konsumen (1) meningkatnya penggunaan *e-commerce*, (2) perilaku membeli ulang produk, (3) loyalitas terhadap produk/ penjual, (4) *word of mouth*. Dalam skala ini, terdapat 21 aitem pernyataan dengan skor 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

⁹ Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, 2004., hal: 13

Tabel 1. Kategori Nilai dan Pilihan Jawaban

Skor	Pilihan Jawaban
5	Sangat Puas
4	Puas
3	Cukup Puas
2	Kurang Puas
1	Tidak Puas

Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui alat ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian melalui *e-commerce* selama masa pandemi.

Tabel 2. Uji Validitas

Indeks Validitas Alat Ukur	
Alat Ukur Kepuasan Konsumen	0,276 - 0,783

Berdasarkan uji validitas alat ukur tentang tingkat kepuasan konsumen menggunakan *e-commerce* di masa pandemi, yang dilakukan pada 92 subjek penelitian dengan 21 item pernyataan, diperoleh indeks validitas sebesar 0,276 - 0,783.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Instrumen Crombach Alpha	
Alat Ukur Kepuasan Konsumen	0,923

Sedangkan hasil uji reliabilitas pada alat ukur kepuasan konsumen menggunakan *e-commerce* pada masa pandemi, memiliki nilai reliabilitas 0,923. Semakin besar nilai reliabilitas tes semakin reliabel alat ukur yang digunakan, artinya alat layak dipakai dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 92 subjek penelitian, menunjukkan bahwa deskripsi keseluruhan subjek penelitian terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan jenis pekerjaan mulai pelajar, mahasiswa karyawan, dosen sampai pada ibu rumah tangga, rentang usia 18 tahun sampai 40 tahun. Data hasil sebaran kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Data Karakteristik Responden

Data	Konsumen Pengguna <i>E-Commerce</i>	
	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	10	10,9 %
Perempuan	82	89,1 %

Jumlah	93	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	73	79,3%
Ibu Rumah Tangga	2	2,2 %
Dosen	2	2,2 %
Karyawan	6	6,5 %
Pelajar	9	9,8 %
Jumlah	92	100 %
Frekuensi Pembelian/bulan		
> 2 kali	65	70,6 %
> 4 kali	20	21,7 %
> 5 kali	7	7,7 %
Jumlah	92	100 %

Berdasarkan tabel 4, responden perempuan lebih banyak persentasenya dari pada laki-laki yakni mencapai 89,1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas perempuan adalah konsumen pengguna *e-commerce*. Data ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menyebutkan bahwa perempuan merupakan pembeli yang potensial untuk mengkonsumsi produk-produk yang dibeli dari media online. Perempuan juga individu yang lebih loyal di banding perempuan dalam menggunakan *e-commerce*.¹⁰ Selain itu, mahasiswa juga menjadi responden yang paling banyak menggunakan *e-commerce*. Informasi lain, diperoleh data mengenai frekuensi pembelian melalui *e-commerce* selama pandemi. Sebanyak 7,7 % dilakukan lebih dari 5 kali dalam satu bulan, 21,7% dilakukan lebih dari 4 kali dalam satu bulan, dan 70,6% dilakukan lebih dari 2 kali dalam satu bulan.

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Konsumen Berbelanja Menggunakan E-Commerce Selama Pandemi Covid-19

Kategori	Frekuensi	Presentas e
Sangat Puas	16	17,4%
Puas	37	40,2%
Cukup Puas	34	37%
Kurang Puas	4	4,3%
Tidak Puas	1	1,1%

Dari tabel 5 didapatkan data bahwa tingkat kepuasan konsumen tertinggi terletak pada pernyataan puas yaitu sebesar 40,2%. Konsumen merasa puas karena kesesuaian barang yang ditawarkan oleh produsen dan kemudahan yang diberikan, sehingga konsumen merasa senang dengan membeli produk melalui *e-commerce*. Kemudian

¹⁰ Hakim, Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Media Online Ditinjau Dari Jenis Kelamin, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, 2016, hal:9

pernyataan sangat puas yaitu sebesar 17,4%. Selanjutnya pernyataan cukup puas sebesar 37%, karena terkadang barang yang datang memiliki cacat sehingga barang yang dibeli kurang berkualitas. Presentase tidak puas sebanyak 4,3%. Konsumen menuturkan adanya kesalahan pengiriman maupun tidak adanya kesamaan barang yang konsumen beli dengan yang produsen tawarkan. Sedangkan presentase konsumen merasa tidak puas hanya 1,1%. Hasil data terkait kepuasan konsumen sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena kesesuaian antara persepsi produk dengan ekspektasi mereka.

Terdapat dua elemen perilaku konsumtif, yang pertama adalah proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Elemen kedua adalah melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa.¹¹ Dari kegiatan wawancara yang dilakukan dengan salah satu subjek penelitian, menyatakan bahwa ia kerap berbelanja kebutuhan pribadinya melalui *e-commerce*, sebelum memutuskan membeli, subjek melakukan pengamatan pada produk yang akan dibeli. Seperti, melihat foto, deskripsi barang, harga, ulasan pembeli di halaman penilaian toko, dan ongkos kirim.

“Biasanya saya melihat aplikasi tokopedia, melihat barang yang dijual. Kadang kosmetik, tas, baju, mainan anak-anak, jika cocok deskripsi barangnya dan harganya, saya langsung memutuskan membeli”

(Subjek 2)¹²

“Kalo cocok beli, jika yang datang ternyata tidak sesuai dengan deskripsi barangnya, meski harganya tergolong murah, saya ndak beli lagi di toko itu”

(Subjek 3)¹³

“jika belanja, saya suka menggunakan tokopedia. Belanja apapun itu, seperti baju, alat komestik, sepatu, tas. Tidak hanya kebutuhan saya, tapi juga anak-anak, kadang saya belikan mereka baju, mainan, buku-buku bacaan semuanya melalui tokopedia”. (Subjek 2)¹⁴

Selain itu, keputusan membeli produk melalui *e-commerce*, juga atas dasar efisiensi waktu. Karena di masa pandemi, yang tidak memungkinkan untuk melakukan aktivitas secara bebas di luar, karena aturan PPKM dari pemerintah yang harus menutup sebagian besar pusat-pusat perbelanjaan, sehingga untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun rumah tangganya ia lakukan melalui *e-commerce*. Informasi ini diperoleh dari hasil wawancara kepada responden melalui via telephone.

“sekarang banyak toko-toko yang tutup, dan saya ndak berani keluar rumah apalagi kondisi covidnya sekarang cepat penularannya mbak, jadi saya pilih online. Semata-mata saya lakukan untuk keselamatan saya dan keluarga

¹¹ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*, CV Pustaka Setia Bandung, 2015, hal.

¹² Subjek 2, Wawancara, Jember, 4 Juli 2021

¹³ Subjek 3, Wawancara, Jember, 6 Juli 2021

¹⁴ Subjek 2, Wawancara, Jember, 4 Juli 2021

supaya ndak sampai terpapar virus”. (Subjek 1)¹⁵

“Saya pilih belanja online karena efisiensi waktu, ndak harus keluar rumah. Apa yang saya butuhkan sekarang bisa dilihat di tokopedia, dan itupun semuanya ada. Ini juga salah satu ikhtiar saya supaya tetap terjaga jangan sampai terpapar virus, karena saya sudah pernah kena covid waktu tahun 2020, bagaimana semuanya harus dikarantina. Jadi sekarang saya pake online”. (Subjek 4)¹⁶

Hawkins, Mothersbaugh & Best, menyebutkan bahwa *outcome* atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah menggunakan kembali *e-commerce*, melakukan pembelian ulang, loyalitas dengan *e-commerce* serta *word of mouth*.¹⁷ Dalam penelitian ini konsumen dikatakan puas jika setelah membeli produk, mereka memiliki kecenderungan untuk meningkatkan penggunaan *e-commerce*, terutama di masa pandemi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kerumunan atau berkumpulnya orang banyak. Seperti pernyataan subjek penelitian.

“Sejauh ini, saya puas dengan belanja online. Cara ini juga menjadi salah satu alternatif terbaik adalah belanja melalui online. Penyebaran virus secara cepat membuat saya pribadi takut untuk datang di pusat-pusat perbelanjaan. Jadi saya sebisa mungkin menjauh kerumunan”. (Subjek 5)¹⁸

“Banyak mall yang tutup selama PPKM mbak, jadi saya pilih belanja lewat shoppee saja. Aman juga dari penularan virus” (Subjek 1)¹⁹

“Kadang sampai lebih dari 3 kali sebulan, macam-macam mbak. Seringnya saya beli vitamin (menyebut merek), pernah sekali saya beli nebulizer, karena anak saya alergi asma. Jadi saat pandemi begini, butuh banget juga dengan alat uap” (subjek 1)²⁰

Dalam hal ini konsumen cenderung memilih berbelanja melalui *e-commerce* karena lebih efektif dalam masa pandemi saat ini. Selain itu responden setuju bahwa pembelian melalui *e-commerce* dapat menghindari wabah yang sedang menyerang (covid-19). Namun selama ini, subjek merasa bahwa barang-barang yang dibeli melalui *e-commerce*, sesuai dengan ekspektasi. Hal tersebut sejalan dengan Peter dan Olson, yang menyatakan bahwa apabila konsumen puas dengan produk atau jasa layanan, atau merek yang mereka gunakan, mereka akan cenderung memilih menggunakan, membeli dan “memasarkan” (*word of mouth*) tentang pengalaman mereka menggunakan sistem *e-commerce* pada orang lain.

¹⁵ Subjek 1, Wawancara, Jember, 4 Juli 2021

¹⁶ Subjek 4, Wawancara, Banyuwangi, 6 Juli 2021

¹⁷ Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc.

¹⁸ Subjek 5, Wawancara, Situbondo, 6 Juli 2021

¹⁹ Subjek 1, Wawancara, Jember, 4 Juli 2021

²⁰ Subjek 1, Wawancara, Jember, 4 Juli 2021

“lebih ke kosmetik, jadi kalo beli garnier paket lengkap saya di lapak garnier official store. Selain memang murah, barangnya lenkap dan asli” (Subjek 3)²¹

“Ndak pernah kecewa, karena barang yang dipesan sesuai dengan deskripsi barang itu. Dan sesuai ekspektasi saya” (Subjek 3)²²

“Ada bukti transaksi, jika barang belum dateng karena kadang terlambat pengirimannya, saya bisa mengirimkan kembali bukti transaksi tersebut pada penjual, dan akhirnya diproses lagi dan sampai pada saya”. (Subjek 2)

²³

Konsumen yang menggunakan dan membeli ulang produk melalui *e-commerce*, maka secara tidak langsung ia dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap produk yang dibelinya, seperti yang disampaikan oleh Robert W. Lucas, bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci pertama mereka menggunakan layanan *e-commerce*. Lee dan Lin, juga menjelaskan bahwa dikatakan puas seorang konsumen, saat ia menampilkan loyalitas atau kesetiaannya untuk tetap membeli dan menggunakan produk melalui layanan *e-commerce*. Selain itu mereka juga akan terdorong untuk ikut mempromosikan keunggulan produk yang mereka beli kepada orang lain.

“beli jilbab, saya ajak kakak dan istri saya beli di toko “viana hijab”, itu ada di tokopedia” (Subjek 1)²⁴

“customer saya saat itu, tanya pada saya alat press kopi, saya sarankan untuk beli di shoppee” (Subjek 5)²⁵

“saya menyarankan teman saya, karena kosmetik yang dipakai sama dengan saya. Belinya di garnier official store ini. (Subjek 3)²⁶

Penutup

Pandemi covid-19 di Indonesia memberikan dampak ke seluruh sektor, tak terkecuali sektor ekonomi. Kebijakan PPKM membuat masyarakat akhirnya membatasi aktivitas mereka di luar rumah. Termasuk aktivitas transaksi (jual-beli). Adanya pandemi ini, membuat para produsen harus berfikir kreatif dalam menawarkan produk atau barang yang dijual, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk mengkonsumsi barang tersebut. Jika produk atau jasa yang dipromosikan dapat menarik minat konsumen, tentu konsumen akan menggunakannya dan tidak menutup kemungkinan mereka akan puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan konsumen merupakan kunci penting dalam dunia bisnis. Kepuasan konsumen adalah suatu

²¹ Subjek 3, Wawancara, Banyuwangi, 6 Juli 2021

²² Subjek 3, Wawancara, Banyuwangi, 6 Juli 2021

²³ Subjek 2, Wawancara, Jember, 4 Juli 2021

²⁴ Subjek 1, Wawancara, Jember, 4 Juli 2021

²⁵ Subjek 5, Wawancara, Situbondo, 6 Juli 2021

²⁶ Subjek 3, Wawancara, Banyuwangi, 6 Juli 2021

perasaan senang atau kecewa setelah membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan menjadi penilaian bagi produsen terhadap kualitas barang atau jasa yang dijual. Salah satu platform yang digunakan untuk bertransaksi jual beli di masa pandemi covid-19 ini adalah *electronic commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan sebuah wadah melalui internet yang digunakan untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual sebuah produk atau jasa. *Electronic commerce* menjadi salah satu alternatif belanja yang digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan mereka terutama di masa pandemi. Kondisi pandemi covid yang kembali mencekam, membuat sebagian masyarakat memilih untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*. Dari hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa individu merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan, sehingga mereka kembali melakukan pembelian dan loyal dengan produk yang ditawarkan melalui layanan *e-commerce*. Aktivitas membeli kebutuhan/ produk melalui *e-commerce*, juga membantu individu terjaga dari paparan virus covid-19, karena menurut mereka berbelanja secara *offline* dapat menimbulkan kerumunan yang akan berdampak pada penyebaran virus covid-19 dengan cepat.

Daftar Pustaka

- Griffin, R. W & Ebert, R. Business, Edisi Indonesia, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Hakim, L. *Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Media Online di Tinjau Dari Jenis Kelamin.*, Skripsi., Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang. 2016.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi *e-commerce* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang). Maksimum, Vol. 1(No. 1), 2017.
- Hotpascaman S. *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas pada Remaja.*, Skripsi., Fakultas Psikologi Medan: Universitas Sumatera Utara, 2010.
- idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia): <https://www.idea.or.id/tag/Ecommerce>. Diakses Pada Tanggal 25 Juni 2021, Pukul 11.10 WIB.
- Kotler., P., & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran.*, PT. Indeks, Jakarta, 2019.
- Sindharta., & Suzanto. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce.*, Jurnal Computer dan Bisnis., Vol. 9., No. 1, 2015.
- Lee, G & Lin, F. *Consumer Perception of E-Service Quality in Online Shopping.* International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 33., No. 2, 2005.
- Maulana, S.M., Susilo, H., & Riyadi. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang).*, Jurnal Administrasi (JAB)., Vol. 29(1), 2015.
- Senda, Y, L. *Adopsi E-Commerce pada UMKM di Era Pandemi Covid-19.*, Jurnal Sosoq. Vol. 8 (2), 2020.
- Yuniarti, V.S. *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik).*, CV. Pustaka Setia Bandung, 2015.