

SURVEY TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE PENGGUNA SITUS JERAING SOSIAL DI JAKARTA

Yuliana Lisanti, Vina Georgiana, Desi Maya Kristin
Sistem Informasi, BINUS University

Abstract

Significant growth of Social networking users in Indonesia, 2nd highest in the world, has opened many opportunities to do business, which his online shopping, through this channel. Survey result in Jakarta, showed that more than 70% respondent had shopped online, at least one time, via social networking websites, and more than 90% of those buyer bought non digital product, although 60% respondent also said that many improvements are still needed when doing business through this new online channel. Key factors such as price, service and quality are some elements that could push or pull buyers to buy product or service. we need to understand these social networking online buyer's behaviour, because it would open bigger opportunity so that business users could optimize their business via this new online channel. Qualitative reseatch method is used in this research, primary data were collected through questionnaire to some respondent in Jakarta, while secondary data were collected from previous research or other institutional survey result from various sources including internet.

Keywords : Social networking, Channel, Online shopping, Survey, price, servece, Quality

I. Pendahuluan

1.1 Perkembangan Social Networking Di Indonesia

Kata *Online* yang juga berarti terhubung dengan internet, memang sudah menjadi kata yang semakin akrab di telinga, hampir semua produk-produk *gadget* teknologi dipasarkan dengan menggunakan kata *online* di dalam promosinya (Gambar 1 Contoh promosi produk telepon selular), juga dengan menempelkan logo beberapa situs jejaring sosial (*social networking*) dan pengiriman pesan (*messaging*) populer seperti Facebook, Twitter, Yahoo Messenger, dan sebagainya.



Sumber : Esia dan Indosat

Gambar 1 Contoh promosi produk telepon selular

Harian Kompas, pada tulisannya yang berjudul "Potensi Pasar Internet Masih Besar" (28 Juli 2010) menuliskan bahwa potensi jumlah pengguna layanan internet di Indonesia adalah sebesar 35 juta orang. Melihat angka di atas, tidaklah heran jika banyak perusahaan maupun perorangan di Indonesia berlomba untuk memanfaatkan jalur *online* ini untuk memajukan bisnisnya seperti untuk memasarkan dan menjual produk dan jasa, atau sebagai wadah mengembangkan *customer loyalty program* salah satunya adalah melalui situs jejaring sosial, seperti Facebook, Friendster, Twitter, Myspace dan sebagainya.

Situs jejaring sosial sebagai situs pertemanan yang mulai populer sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan kerabat, wadah untuk bertemu kawan lama dan mencari kawan baru, wadah

untuk saling berbagi foto maupun komentar, juga sebagai tempat hiburan lainnya , seperti *online games*, menunjukkan pertumbuhan pengguna yang cukup tinggi di Indonesia.

Indonesia menduduki peringkat kedua dari tiga puluh negara dengan pengguna facebook terbesar (1st Apr 2011 - data dari Facebook) seperti yang ditunjukkan Gambar 2. Pada tahun 2009 jumlah pengguna facebook di Indonesia sebesar 2,325,840 dan mengalami pertumbuhan sebesar 69,3% menjadi 20,775,320 pengguna pada tahun 2010, sedangkan pada tahun 2011 mengalami pertumbuhan lagi sebesar 1412,5% menjadi 35,177,260 pengguna.

Rank	Country	Number of Facebook users April 2009	Number of Facebook users April 2010	Number of Facebook users 1st April 2011	12 month growth %	24 month growth %
1	USA	56,796,060	114,190,780	154,226,960	35.1%	171.6%
2	Indonesia	2,325,840	20,775,320	35,177,260	69.3%	1412.5%
3	UK	17,866,140	24,378,040	29,673,740	21.7%	66.1%
4	Turkey	9,759,780	20,538,740	27,665,280	34.7%	183.5%
5	India	1,561,000	7,809,800	22,956,220	193.9%	1370.6%
6	Mexico	2,142,080	9,208,560	22,799,780	147.6%	964.4%
7	Philippines	1,026,300	11,561,740	22,376,740	93.5%	2080.3%
8	France	8,946,140	17,317,460	21,748,240	25.6%	143.1%
9	Italy	8,260,300	15,486,480	19,143,520	23.6%	131.8%
10	Canada	11,597,420	13,952,740	17,792,280	27.5%	53.4%

Sumber : Internet

Gambar 2 Ranking Pertumbuhan Pengguna Facebook di Dunia Pada Bulan April 2011

1.2 Permasalahan

Jadi apakah sudah banyak para pengguna internet ini yang melakukan belanja *online* melalui situs jejaring sosial ? Apa saja yang mereka beli ? bagaimana pengalaman para *buyer* ini pada saat mereka melakukan belanja melalui situs pertemanan ini ? faktor apa saja yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ? dan bagaimana untuk meningkatkan para pengguna internet ini untuk melakukan pembelian secara online melalui situs jejaring sosial ini ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian adalah untuk menjawab permasalahan diatas yaitu

- Untuk mengetahui apakah ada banyak pengguna internet yang melakukan pembelian online melalui situs jejaring sosial
- Untuk mengidentifikasi apa saja perilaku pembeli seperti apa saja yang mereka beli, apa saja pengalaman mereka pada saat melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial dan sebagainya
- Untuk menganalisa faktor apa saja yang mendorong para pengguna internet ini untuk melakukan pembelian online melalui situs jejaring sosial
- Dan untuk memahami apa yang dapat meningkatkan para pengguna internet ini untuk melakukan pembelian secara online melalui situs jejaring sosial

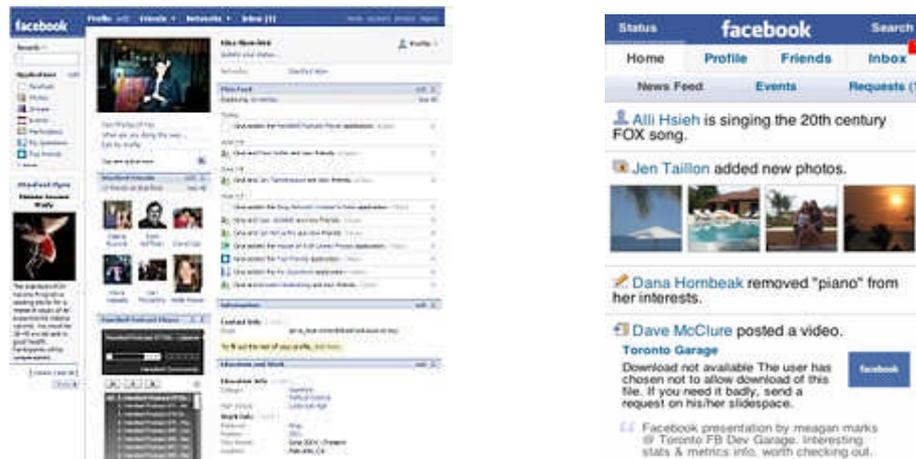
1.4 Metodologi Penelitian

Untuk menjawab permasalahan diatas, penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dengan bantuan metode atau instrumen survey seperti interview dan survey terhadap responden yang berlokasi di Jakarta untuk mendapatkan data- data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil riset dari sebuah institusi maupun hasil penelitian sebelumnya dan berbagai sumber di internet.

II Tinjauan Pustaka

2.1 Situs Jejaring Sosial Facebook Dan Twitter

Facebook (Gambar 3 Tampilan GUI Facebook dan Facebook Mobile) sebagai salah satu situs jejaring sosial terbesar diciptakan oleh Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Facebook diperkenalkan ke publik pada February 2004. Pada saat ini pengguna Facebook aktif di seluruh dunia sudah mencapai 500 juta pengguna (Juli 2010). Pengguna Facebook dapat menambah orang sebagai kawan dan saling berkirim pesan, mengupdate profile pribadi dan memberikan notifikasi ke rekan-rekannya mengenai perubahan itu, selain itu pengguna juga dapat bergabung dengan grup tempat bekerja, sekolah, kampus dan sebagainya.

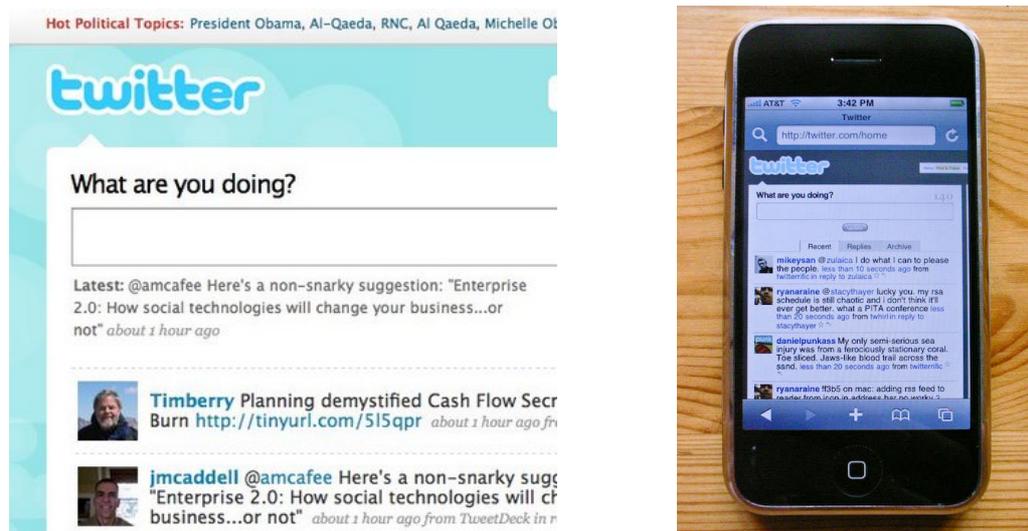


Sumber : wikipedia

Gambar 3 Tampilan GUI Facebook dan Facebook Mobile

Asal kata Facebook diambil dari nama buku yang biasanya diberikan pada tahun pertama mahasiswa/i di Amerika Serikat sebagai sarana untuk saling mengenal satu dengan yang lainnya. Facebook juga mengundang kontroversi, sehingga di beberapa negara akses ke situs ini tidak diperkenankan, misalnya seperti di Pakistan, Syria, China, Vietnam, dan Iran. Selain itu tidak sedikit juga perusahaan-perusahaan memblokir akses ke situs ini karena dinilai dapat membuat pekerja menjadi kurang produktif. Pada bulan Januari 2009, Compete.com meranking Facebook sebagai situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, diikuti oleh Myspace.

Twitter adalah contoh situs jejaring sosial sukses lainnya. Twitter di buat pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Pengguna dapat mengirim pesan dan melihat pesan pengguna lainnya yang disebut sebagai *tweets*. *Tweets* adalah pesan singkat berjumlah maksimal 140 karakter yang bisa dilihat oleh setiap pengguna lainnya di Twitter, tetapi Twitter juga mempunyai fitur lain sehingga pengirim pesan bisa membuat pesannya tidak bisa dibaca oleh pengguna lainnya. Pengguna dapat "mengikuti" (*follow*) *author* pengguna twitter lainnya, atau disebut sebagai "pengikut" (*follower*).



Sumber : Internet

Gambar 4 Tampilan GUI Twitter dan Twitter Mobile

Pengguna Twitter dapat mengirim dan menerima *tweets* melalui Twitter *website*, eksternal aplikasi yang kompatibel seperti *smartphone* atau melalui pesan singkat *handphone* (SMS) di beberapa negara yang memiliki layanan ini. Pada saat ini, pengguna Twitter semakin banyak, yaitu sekitar lebih dari 100 juta pengguna di seluruh dunia. Pada bulan Maret 2010, pengguna Twitter

bertambah mencapai 1500%. Pada kuartal 1 2007, Twitter memiliki sekitar 400.000 *tweets*, kemudian bertambah menjadi 100 juta *tweets* per kuartal pada tahun 2008, dan pada akhir 2009, *tweets* di Twitter sudah mencapai 2 miliar, sedangkan pada kuartal 1 2010, tercatat 4 miliar *tweets* dikirimkan oleh para pengguna Twitter di seluruh dunia. Pada saat ini pengguna Twitter mengirimkan sekitar 65 juta *tweets* per harinya.

Selain Facebook dan Twitter, Wikipedia mencatat ratusan jejaring sosial lainnya seperti yang bisa di lihat pada link dibawah ini :

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sosial_networking_websites

tetapi pada umumnya pengguna lebih banyak menggunakan kedua jejaring sosial di atas, oleh karena itu dalam penulis hanya akan mengambil contoh belanja *online* di dalam situs jejaring sosial Facebook yang dianggap dapat mewakili situs jejaring sosial.

2.2 Perkembangan Bisnis Melalui Situs Jejaring Sosial di Indonesia

Usnodo, Isno dan Utari, Marthapuri Dwi (2010) dalam tulisannya yang berjudul "Mendongkrak Bisnis via Situs Jejaring Sosial", menuliskan beberapa alasan mengapa jejaring sosial lewat internet akan menjadi gelombang baru ekonomi, yaitu :

1. Jumlah anggota/akun yang mencapai ratusan juta orang.
2. Pertumbuhan penggunaan internet di seluruh dunia yang menunjukkan tren terus menaik.
3. Platform yang terbuka sehingga memungkinkan dilakukan berbagai aktivitas bisnis mulai dari pemasaran, *Customer Relationship Management*, riset, hingga *e-commerce*.
4. Dunia bisnis masa depan akan mengarah pada *customer centric* dan situs jejaring sosial dapat menjadi generator perubahan tersebut.

Melihat dari faktor-faktor pendorong di atas, mereka juga menambahkan bahwa sudah banyak perusahaan yang menggunakan situs jejaring sosial ini untuk membantu mengembangkan bisnis seperti :

1. Mencari gagasan atau ide,
2. Sebagai wadah komunikasi terhadap layanan dan jasa perusahaan,
3. Jalur penjualan yang efektif karena mengandalkan *word of mouth marketing* yaitu pengguna dapat memberikan komentar atau rekomendasi terhadap suatu barang,
4. Sebagai referensi untuk proses rekrutmen pegawai

Bahkan jika lebih dioptimalkan lagi, Usnodo, Isno dan Utari, Marthapuri Dwi (2010) mengatakan bahwa "*apabila lewat jejaring sosial sebuah perusahaan memiliki satu juta anggota, maka ia akan memiliki minimal sejumlah tersebut yang dapat menjadi informan, periset, promotor, sekaligus tenaga penjual tanpa perlu menambah biaya operasional. Tanpa dibayar, mereka akan memberikan berbagai informasi objektif terkait kelemahan dan kekuatan produk perusahaan itu dan sekaligus kompetitornya*".

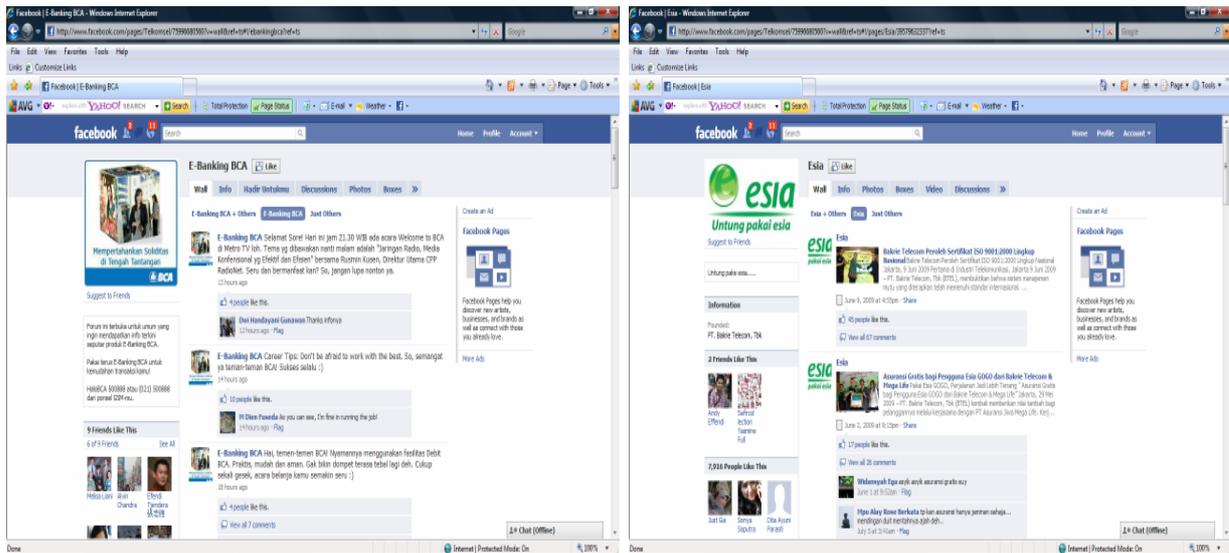
Lalu bagaimana dengan para pelaku bisnis maupun perorangan di Indonesia? apakah sudah banyak yang masuk ke dalam jalur jejaring sosial ini? Irawan, Handi (2010), yang juga sebagai Director Chairman Frontier Consulting Group, dalam tulisannya yang berjudul "Rekor Indonesia di Facebook : Good or Bad?" di dalam *website* pribadinya menuliskan bahwa kelebihan dari media jejaring sosial adalah sama seperti media internet pada umumnya, yaitu

1. Biaya yang relatif murah untuk mencapai pasar yang dikehendaki.
2. Dengan database yang baik, maka marketer dapat menggunakan media untuk menjangkau konsumen dengan efektif,
3. Kecepatannya untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar.

Handi (2010) juga menambahkan bahwa di Indonesia, perusahaan besar, menengah, kecil maupun perorangan, telah menikmati keuntungan dengan menggunakan Facebook. Pengguna telah menggunakan media ini sebagai alat untuk promosi atau kegiatan *Public Relations*, walaupun belum banyak dari perusahaan-perusahaan itu yang melakukan *deal* langsung dengan Facebook.

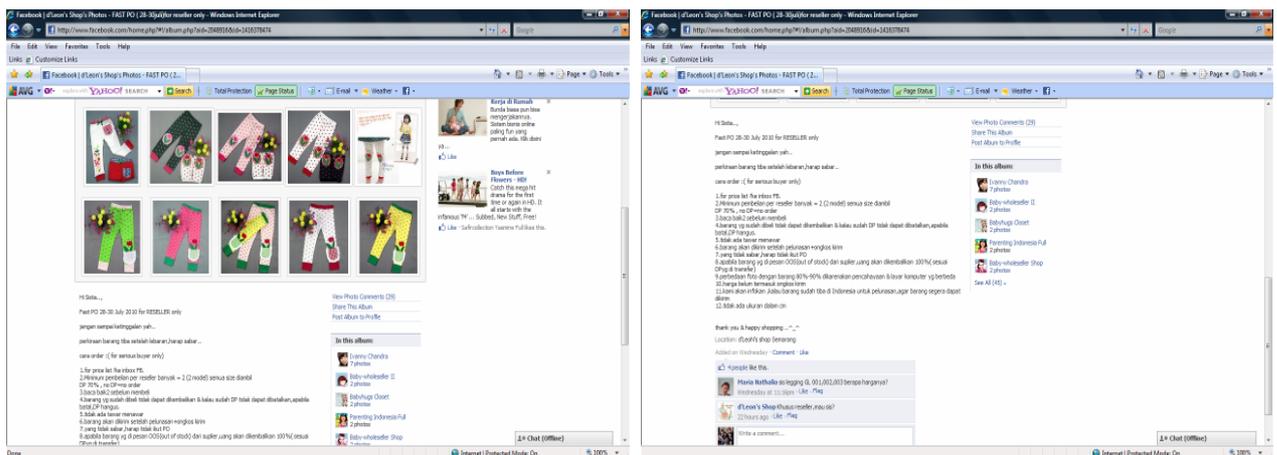
Jika melihat beberapa contoh pemanfaatan situs jejaring sosial di dalam Facebook oleh beberapa pelaku bisnis di Indonesia, seperti gambar 5, "Beberapa Situs Jejaring Sosial Perusahaan Besar/Menengah Di Indonesia", pendapat Handi Irawan di atas ada benarnya, bahwa pada saat ini situs jejaring sosial baru dimanfaatkan sebagai alat untuk promosi atau kegiatan *Public Relations*.

Selain itu, perusahaan kecil maupun perorangan, juga sudah banyak yang memanfaatkan situs jejaring sosial ini untuk memasarkan produk dan jasa mereka, seperti yang terlihat pada gambar 6.



Sumber : facebook

Gambar 5 Beberapa Situs Jejaring Sosial Perusahaan Besar/Menengah Di Indonesia



Sumber : facebook

Gambar 6 Beberapa Situs Jejaring Sosial Perusahaan Kecil/Perorangan Di Indonesia

Proses transaksi pada perusahaan kecil dan perorangan itu pun sangat sederhana, yaitu :

1. Penjual mengunduh katalog produk ke dalam situs jejaring sosial
2. Penjual mem-*publish* dan men-*tag* semua calon pembeli (member/anggota), *tag* berfungsi sebagai mekanisme alert, sehingga katalog penjual akan muncul di setiap situs halaman calon pembeli.
3. Jika tertarik calon pembeli dapat langsung bertanya dengan mengirimkan pesan atau memberikan komentar pada katalog
4. Setiap pertanyaan akan dijawab oleh penjual , misalnya seperti fitur produk, jenis produk lainnya, harga, potongan harga, cara pembayaran, cara pengiriman, dan sebagainya
5. Pembeli biasanya akan diminta untuk mentransfer ke rekening tertentu, atau pembayaran bisa dilakukan secara *cash on delivery*
6. Pada hari yang dijanjikan barang akan diantar ke alamat yang sudah disepakati

Lalu apakah sudah banyak pengguna internet di Indonesia yang berbelanja melalui situs jejaring sosial ? Bagaimana pengalaman berbelanja melalui situs jejaring sosial ini ? Apa saja perbedaan melakukan belanja *online* melalui situs jejaring sosial dibandingkan dengan situs di media

internet lainnya seperti forum (kaskus.us) atau *website* jual beli (iklanbaris.com) ? Dan apakah belanja *online* melalui situs jejaring sosial lebih menarik dibandingkan situs di media internet lainnya ?

III Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Kuesioner

31,6% responden mengakses situs jejaring sosial dalam waktu 6-10 jam per minggu, 29,1% responden mengakses dalam waktu 1-5 jam per minggu, 17,7% responden mengakses dalam waktu 10-20 jam per minggu, 20,25% responden mengakses dalam waktu >20 jam per minggu, sedangkan hanya 1,26% yang mengakses dalam waktu <1 jam per minggu. Sebesar 72,5% responden pernah melakukan belanja online melalui situs jejaring sosial. Dari data tersebut menunjukkan bahwa budaya belanja online sudah cukup banyak diminati pengguna internet di Indonesia.

Dari 62 responden yang mengisi kuesioner dan pernah melakukan transaksi belanja online melalui situs jejaring sosial, 90,3% lebih memilih untuk melakukan transaksi pembelian online untuk produk non-digital seperti baju, tas, sepatu, accessories, dan sebagainya. Sedangkan sisanya memilih produk digital seperti MP3, e-book, license, gambar, dan sebagainya. Untuk jenis transaksi jasa tidak dipilih oleh responden. Sebesar 36,1% responden memilih belanja online melalui situs jejaring sosial dikarenakan produk atau barang yang ditawarkan bersifat unik (barang susah dicari), sedangkan faktor terbesar lainnya adalah harga yang kompetitif sebesar 30,1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis dari situs jejaring sosial lebih besar untuk jenis transaksi produk dibandingkan jasa, khususnya produk – produk non-digital. Selain itu produk – produk yang unik dan harga yang kompetitif akan lebih dipilih oleh konsumen.

Untuk pre-sales service seperti gambar barang, konfirmasi pemesanan sebesar 64,4% responden menyatakan biasa saja, 32,2% menyatakan puas, sedangkan 3,38% menyatakan tidak puas. Untuk waktu pengiriman sebesar 57,62% menyatakan biasa saja, 37,28% menyatakan puas, sedangkan sisanya menyatakan tidak puas sebesar 5,08%. Untuk after sales service seperti konfirmasi barang, survey, layanan pengaduan sebesar 70,68% menyatakan biasa saja, 22,41% menyatakan puas, sedangkan 6,89% tidak puas. Untuk kualitas barang 33,33% menyatakan puas, 59,64% menyatakan biasa saja, sedangkan sisanya 7,01% menyatakan tidak puas. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli memiliki pengalaman positif baik ketika akan, pada saat, maupun setelah belanja online melalui situs jejaring sosial. Tampaknya konsumen sudah lebih pintar menanggapi kekecewaan dalam pembelian melalui situs jejaring sosial karena 65% responden akan berusaha mengontak kembali penjual untuk menyampaikan *complain*, dan sebesar 10% akan *publish* online dengan cara memberikan *rate* buruk, menyebarkan di *milis* yang dapat mempengaruhi citra penjual. Sebagian kecil dari pengalaman negatif ini tidak mengurangi minat pengguna internet di Indonesia untuk tetap melakukan pembelian online melalui situs jejaring sosial, tetapi mereka tidak akan membeli ke vendor yang sama sebesar 81,35%. Hanya 13,5% responden memutuskan untuk tidak melakukan pembelian online lagi setelah mengalami kekecewaan.

3.2 Perilaku Buyer Melalui Situs Jejaring Sosial di Indonesia

Beberapa situs jejaring sosial menyediakan fitur “hapus komentar”, sehingga penjual dapat memfilter komentar–komentar yang di posting ke dalam situsnya misalnya komentar yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Namun demikian, dengan keberadaan fitur “hapus komentar” ini, kebebasan berkomentar pembeli jadi terbatas, karena keluhan terhadap kualitas maupun layanan pengiriman barang dan jasa akan bisa saja difilter atau dibatasi oleh penjual, sehingga pembeli lainnya tidak dapat membaca pengalaman pembeli lain. Berbeda dengan situs forum *online*, seperti kaskus, yang merupakan salah satu forum komunikasi pengguna Indonesia terbesar, yang memang tidak diatur oleh penjual, sehingga semua calon pembeli dapat melihat semua keluhan maupun rekomendasi yang diposting oleh pembeli lainnya. Beberapa responden berpendapat bahwa selama ini mereka mengandalkan pendapat dari pembeli lainnya untuk membeli (*word of mouth*).

Selain itu beberapa media situs jual beli di internet biasanya juga menyediakan *Vendor Rating*, sehingga pembeli setidaknya mendapat informasi mengenai berapa banyak pembeli yang menyukai penjual ini atau kebalikannya, yang juga biasanya digunakan sebagai sumber informasi calon pembeli

untuk meyakinkan calon pembeli dalam melakukan transaksi dengan penjual tersebut. Sayangnya di dalam situs jejaring sosial, belum ada fitur seperti ini. Walaupun beberapa pengguna jejaring sosial lainnya dapat melaporkan ke administrator situs jejaring sosial seperti Facebook, jika ada pengguna yang melakukan penipuan atau pelanggaran ketentuan yang sudah ditetapkan oleh administrator situs jejaring yang bersangkutan.

IV Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Budaya belanja online melalui situs jejaring sosial sudah banyak diminati oleh pengguna internet di Indonesia
2. Peluang bisnis dari situs jejaring sosial lebih besar untuk jenis transaksi produk dibandingkan jasa, khususnya produk – produk non-digital. Selain itu produk – produk yang unik dan harga yang kompetitif akan lebih dipilih oleh konsumen.
3. Sebagian besar konsumen memiliki pengalaman positif ketika belanja online melalui situs jejaring sosial, adanya pengalaman negatif tidak mengurangi minat konsumen tetapi konsumen akan lebih berhati – hati dalam memilih vendor.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menelaah lebih lanjut pemanfaatan situs jejaring sosial untuk kepentingan bisnis sehingga dapat mengukur banyaknya pelaku bisnis yang sudah masuk ke jalur ini.

V Daftar Pustaka

- Wow... Indonesia Ranking 2 Pertumbuhan Facebook Tertinggi di Dunia;
<http://tekno.kompas.com/read/xml/2010/01/13/16374871/Wow....Indonesia.Ranking.2.Pertumbuhan.Facebook.Tertinggi.di.Dunia> (diakses tanggal 29 Jul 2010 10:23)
- Potensi Pasar Internet Masih Besar;
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/07/28/17322343/Potensi.Pasar.Internet.Masih.Besar> (diakses tanggal 29 Jul 2010 10:35)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (diakses tanggal 29 Jul 2010 13:34)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (diakses tanggal 29 Jul 2010 16:35)
- http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites (diakses tanggal 29 Jul 2010 18:03)
- http://www.wartaekonomi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5040:mendongkrak-bisnis-via-situs-jejaring-sosial&catid=43:wuumum&Itemid=62 (diakses tanggal 30 Juli 12:22)
- Usnodo, Isno Dan Utari, Marthapuri Dwi ; 2010; Mendongkrak Bisnis Via Situs Jejaring Sosial ;
Warta Ekonomi No 26 Tahun XXI.
- Rekor Indonesia di Facebook : Good or Bad?
http://www.handiirawan.com/articles/archives/2010/02/09/rekor_indonesia_di_facebook:_good_or_bad/ (diakses tanggal 30 juli 12:48)