

Persepsi Dan Preferensi Ibu Rumah Tangga Terhadap Sistem Berbelanja Secara *Online/Online Shop*

Taswiyah¹, Ali Imron²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
email: ¹taswiyahanah@untirta.ac.id, ²research082018@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin mempermudah seseorang memperoleh informasi barang/jasa secara cepat, dapat mengetahui harga serta membandingkan dengan penjual lainnya walaupun tempatnya sangat jauh. Keunggulan pasar tradisional terletak pada terjadinya proses penawaran harga secara langsung, keunggulan pasar modern terletak pada diskon, sedangkan keunggulan pada *online shop* terletak pada kemudahan memperoleh informasi detail produk dan perbandingan harga dengan penjual/penyedia yang lain, melalui internet tanpa harus bertemu. Konsumen memiliki pengalaman berbelanja melalui pelayanan dari penjual/penyedia *online shop* sehingga mempengaruhi persepsi dan preferensi dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat persepsi dan preferensi ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop*. Metodologi yang digunakan pendekatan kuantitatif, dengan analisis deskriptif untuk menjelaskan observasi, wawancara, dan menilai skoring. Data penelitian diperoleh dari kuesioner bersumber literature. *Sample Random Sampling* digunakan sebagai pengambilan data.

Kata Kunci: Persepsi, preferensi, dan *online Shop*

Abstract

*The development of technology makes it easier for someone to get information on goods/services quickly, be able to find out prices and compare with other sellers even though the place is very far away. The advantages of traditional markets lie in the direct price bidding process, the advantage of modern markets lies in discounts, while the advantages of an online shop lie in the ease of obtaining detailed product information and price comparisons with other sellers/providers via the internet without having to meet. Consumers have a shopping experience through the services of online shop sellers/providers so that it affects perceptions and preferences in shopping. This study aims to determine the level of perception and preference of housewives to the online shopping system/online shop. The methodology used is a quantitative approach, with descriptive analysis to explain observations, interviews, and assess scoring. The research data were obtained from questionnaires from literature sources. *Sample Random Sampling* is used as data collection.*

Keywords : Perception, Preference, and online shop

Pendahuluan

Perkembangan digital dan Globalisasi mengalami kemajuan pesat dimasyarakat hingga merambah ke-bisnis *online* melalui penggunaan internet diberbagai lini tidak hanya di perkantoran dan sekolah bahkan masyarakat dan ibu rumah tangga sudah menggunakannya sebagai media informasi dan transaksi (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Teknologi informasi yang semakin maju tidak membatasi ruang dan waktu konsumen untuk mengakses informasi kebutuhan hidupnya. Maraknya pembelian secara online menjadi peluang bagi Produsen untuk menawarkan barangnya melalui *online shop* kepada konsumen yang heterogen; Ibu rumah tangga, remaja dan bahkan anak sekolah dasar sudah menggunakan *online shop*. Penawaran tersebut sebagian besar melalui media sosial yang dapat diakses melalui *hand phone* (Sari, 2015).

Pendapat (Putri, 2016) menjelaskan karakteristik konsumen seperti cara bersosialisasi, gaya hidup, serba keingintahuan yang tinggi mengenal *online shopping* dengan membandingkan tata cara berbelanja konvensional. Karakteristik masyarakat yang sudah terbiasa secara langsung melihat produk yang ditawarkan bahkan mencobanya mengakibatkan produsen *online shop* berupaya keras untuk meyakinkan konsumen. Upaya menumbuh-kembangkan rasa yakin dan percaya akan produk yang ditawarkan, dan ditawarkannya produk yang dapat dikembalikan menambah rasa percaya diri konsumen terhadap penyedia jasa belanja *online*.

Teknologi informasi yang berkembang memudahkan orang untuk melakukan transaksi belanja jarak jauh secara *online*. Berdasarkan latar belakang di atas dari penelitian persepsi dan preferensi ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop*, peneliti dibatasi di kota madya cilegon propinsi banten dengan rumusan masalah :

- 1) Bagaimana pemahaman ibu rumah tangga kota cilegon terkait persepsi resiko belanja secara *online* ?
- 2) Apa faktor-faktor yang menentukan ibu rumah tangga memiliki preferensi dalam berbelanja secara *online* ?
- 3) Barang-barang apa saja yang banyak dibeli melalui *online / online shop* ?

Adapun tujuan penelitian berdasarkan hal tersebut diatas berupaya untuk mengetahui:

- 1) Pemahaman ibu rumah tangga kota cilegon terkait persepsi resiko belanja secara *online*.
- 2) Faktor penentu preferensi ibu rumah tangga dalam memilih belanja secara *online*.
- 3) Barang-barang yang banyak dibeli melalui *online / online shop*.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya:

1) Manfaat teoritis

Secara teoritis memberikan pengetahuan dan referensi penelitian dalam mengkaji persepsi dan preferensi ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online /online Shop*

2) Manfaat praktis

Untuk konsumen, diharapkan penelitian ini sebagai tambahan informasi dan memberikan masukan terkait persepsi dan

a) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan memberikan masukan terkait yang berkaitan dengan persepsi dan preferensi ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online*.

b) Untuk pemerintah daerah kota madya cilegon agar memberikan perhatian khusus dibidang UKM setempat untuk lebih giat meningkatkan kualitas dan pemasaran yang dipermudah dalam kemajuan teknologi dengan meningkatkan produk lokal kota cilegon untuk ditawarkan melalui media *online shop*.

Kajian Pustaka

Setiap individu memiliki pendapat yang berbeda dalam menyikapi sesuatu terhadap pengetahuan dan lingkungan dimana mereka berada. Hal itu dituangkan dalam tindakan manusia yang memiliki persepsi positif maupun negatif dalam kehidupan nyata (Sugihartono, 2007). Proses akhir dari persepsi dimulai dari proses penginderaan, berupa proses alat indra menerima stimulus, kemudian perhatian individu, lalu diteruskan ke otak, kemudian individu baru menyadarinya proses ini dinamakan persepsi. Melalui persepsi keadaan lingkungan sekitarnya dapat dimengerti dan difahami oleh diri individu. Persepsi dapat dibentuk dari multi factor yang diklasifikasikan kedalam dua bagian besar yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal melekat pada individu yang mempersepsikan stimulus, sedangkan factor eksternal yang terdapat pada objeknya (Utama dan Sugiri, 2014).

Hakikat proses kognitif baik lewat indera penglihatan, indera pendengaran, indera penghayatan, indera perasaan dan indera penciuman individu untuk memahami informasi lingkungan sekitarnya. Pemahaman persepsi intinya memahami bahwa persepsi mengenalkan keunikan penafsiran terhadap situasi, dan bukan menilai benar terhadap situasi keadaan. Secara garis besar faktor fungsional dan faktor struktural mempengaruhi nilai persepsi (syefiaji, 2015).

Kekhawatiran perilaku konsumen dalam berbelanja *online* diantaranya kekhawatiran terkait risiko. Menurut (Haekal dan Widjajanta, 2015) menjelaskan bagaimana konsumen memiliki interpretasi secara subjektif menerima masukan sesuai harapan, memberikan informasi yang dibutuhkan dari pengalaman konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap risiko dari pilihan keputusan konsumen saat melakukan transaksi secara *online untuk* berbelanja dengan menggunakan internet

Dimensi dari *perceived risk* atau persepsi risiko dikemukakan oleh Hoyer dan MacInnis yang dikutip oleh (Haekal dan Widjajanta, 2015), dijelaskan bahwa:

1. *Perceived risk* atau persepsi risiko tentang kesesuaian produk atau jasa yang diharapkan
2. *Perceived risk* atau persepsi risiko tentang kemahalan dari suatu produk
3. *Perceived risk* atau persepsi risiko tentang bahaya akan suatu produk/jasa bagi keselamatan jiwa
4. *Perceived risk* atau persepsi risiko tentang bahaya seseorang melalui status sosial akibat dari pembelian
5. *Perceived risk* atau persepsi risiko tentang kesesuaian produk atau jasa dengan diri mereka sendiri
6. *Perceived risk* atau persepsi risiko tentang lamanya waktu yang diinvestasikan dalam menggunakan, membeli, dan membut produk atau jasa

Kajian Pustaka Preferensi (*preference*) dalam kamus bahasa Inggris mendefinisikan sebagai suatu hal yang diminati, dari pilihan utama, sebagai prioritas kebutuhan sekaligus memberikan keunggulan lebih. Dalam literature Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip oleh (Utama dan Sugiri, 2014) preferensi diterjemahkan sebagai pilihan terhadap sesuatu hal yang lebih disenangi.

Perubahan teknologi mempengaruhi minat pembelian produk/jasa dilakukan secara online hal ini diakibatkan maraknya penggunaan fasilitas Internet oleh masyarakat merubah pola pikir untuk membeli suatu produk. Sentuhan teknologi Handphone misalnya konsumen tidak harus melihat visualisasi dari produk yang ditawarkan, karena konsumen sudah mengetahui dari media sosial. Survei kecenderungan untuk membeli menggunakan situs internet yang ditawarkan produsen dilakukan secara *online* pada saat konsumen melakukan penilaian terhadap produk/jasa, sehingga (Haekal dan Widjajanta, 2015) menyatakan dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli dengan pertimbangan berbagai faktor

Transaksi elektronik online shopping yang dilakukan konsumen untuk membeli barang/jasa secara langsung melalui penawaran di situs internet (*Website*) dari produsen langsung maupun penjual. Konsumen hanya cukup memegang smart gadget, didepan laptop atau komputer untuk melakukan pemesanan barang/jasa yang disukainya tanpa pergi keluar rumah, jika dibandingkan pembelian ke-toko langsung. Konsumen memiliki keuntungan cenderung memilih belanja *online* dengan alasan (Naomi, 2008) yaitu:

- a. Efisiensi waktu yang dibutuhkan relatif sedikit, daripada melakukan belanja ke toko secara *offline*, karena belanja secara *online* spesifikasi barang diinformasikan secara lengkap.
- b. Konsumen mengalami keterbatasan barang yang dicari dilingkungan konsumen berada, sehingga konsumen berupaya mencari informasi penawaran barang yang ditawarkan secara online sesuai dengan keinginannya.

- c. Harga memiliki kecenderungan lebih murah di beberapa *online Shopping*, dibandingkan pembelian di tokoyang menawarkan secara offline.

Dalam *Introduction to business* (Pride, William, 2014) memperkenalkan dimensi resiko *online shopping*:

1. Resiko kepercayaan konsumen terhadap penjual yang melakukan penawaran secara *online shopping*
2. Resiko Proses pengiriman barang yang dilakukan oleh produsen melalui perusahaan jasa pengiriman
3. Resiko yang akan dialami kosumen atas kemungkinan kehilangan/berkurangnya uang ketika berbelanja melaui *online shopping*
4. Resiko Konsumen akan waktu, kenyamanan serta kemudahan ketika melakukan belanja melaui *online shopping*
5. Resiko konsumen terkait keamanan informasi pribadi ketika melakukan belanja melaui *online shopping*
6. Resiko konsumen atas asimetri informasi mengenai produk yang ditawarkan ketika melakukan belanja melaui *online shopping*

Keputusan konsumen melakukan pembelian merupakan perilaku konsumen memberikan keputusan untuk memilih produk/jasa yang ditawarkan ditinjau dari kualitas maupun kuantitas produk/jasa yang melekat (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Pengambilan keputusan konsumen untuk memilih setidaknya memiliki lima tahapan proses seperti (1) pengenalan akan kebutuhan, (2) mendapatkan informasi, (3) melakukan evaluasi terhadap alternatif yang dipilih, (4) menentukan pembelian dan (5) perilaku konsumen untuk membeli akan barang yang dapat memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan lieratur penelitian tersebut diatas terkait persepsi dan preferensi ibu rumah tangga dalam melakukan keputusan sistem berbelanja secara *online/online shop* dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Hipotesis diversifikasi produk dengan harga ekonomis sebagai faktor penentu preferensi ibu rumah tangga untuk memilih tempat belanja baik pasar tradisional maupun pasar modern.
2. Persepsi ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon terhadap persepsi resiko cukup rendah.
3. Barang yang banyak dibeli dari belanja *online* adalah tas dan baju.

Metode

Pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari kuesioner yang disebarakan serta mendeskripsikannya berdasarkan data-data dan literature. Sampling acak sederhana (*sample random sampling*) dilakukan dalam memilih data kuisioner untuk dijadikan data primer yang digunakan dalam menganalisis serta menjawab kajian ibu rumah tangga dalam persepsi dan preferensi terhadap sistem berbelanja secara *online /online shop*

(studi kasus kota cilegon) dengan jumlah data ≥ 80 responden untuk pelanggan yang sudah melakukan belanja secara *online* di kota cilegon.

Analisis deskriptif digunakan dalam melakukan skoring serta pembobotan dari jawaban responden. Variabel dan indikator dalam penelitian ini digunakan untuk melihat: lokasi berbelanja (jauh/dekat), rasa nyaman konsumendalam berbelanja, kelengkapan barang, harga barang, serta kebersihan lingkungan. Dari variable dan indicator tersebut dilakukan Analisis skoring dengan memberikan penilaian/skor terhadap indikator-indiaktor yang disampaikan didalam kuesioner tersebut.

Persepsi dan preferensi ibu rumah tangga dalam melakukan sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon, dari hasil analisis kuisisioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang berasal dari kuesioner serta dilakukan deskripsi melalui data-data dan literatur. Persepsi dan preferensi ibu rumah tangga dalam melakukan sistem berbelanja secara *online/online shop* (studi kasus kota cilegon) memiliki Jumlah data ≥ 80 responden untuk pelanggan yang sudah melakukan belanja secara *online* di kota cilegon.

Hasil dan Pembahasan

Kuisisioner disebarakan dalam penelitian ini melalui pertanyaan (untuk mendapatkan Persepsi dan preferensi ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon. Berdasarkan kuisisioner yang sudah dibagikan dan dijawab, diperoleh 72 responden pada penelitian ini

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada untuk mendapatkan persepsi ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon antara lain:

- a. Harga barang (sangat murah, murah, sedang, mahal, sangat mahal)
- b. Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* tempat belanja (merasa tidak ditipu oleh penjual) (sangat percaya, percaya, biasa, tidak percaya, sangat tidak percaya)
- c. Apakah anda yakin barang yang dikirim sampai pada pembeli tepat waktu sesuai yang dijanjikan (sangat yakin, yakin, bisa jadi, tidak yakin, sangat tidak yakin)
- d. Kesesuaian kualitas barang yang ditawarkan *online shop* (yang dibayangkan) dengan barang yang terkirim degan penilaian sangat sesuai, sesuai, biasa, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai.
- e. Kemungkinan barang tidak dikirim/tidak sampai ke konsumen (sangat tidak mungkin, tidak mungkin, bisa saja/ peluang kecil, mungkin, sangat mungkin)
- f. Kenyamanan dan kemudahan pada saat mencari barang yang ingin dibeli proses transaksi belanja (ribet/tidak), (sangat mudah, mudah, cukup, susah, sangat susah)
- g. Kemungkinan kehilangan uang saat membayar belanja *online shop* (sangat tidak mungkin, tidak mungkin, bisa saja/ peluang kecil, mungkin, sangat mungkin)

- h. Keamanan *privacy* (kerahasiaan pribadi) konsumen saat berbelanja barang *online shop* dengan jawaban sangat aman, aman, cukup aman, tidak aman, dan sangat tidak aman.

Berdasarkan 80 responden dan jawaban yang kembali sebanyak 72 responden, diperoleh persepsi ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon telah menjawab antara lain:

1. Harga barang pada *online shop* dikategorikan **murah**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,94 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
2. Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* tempat belanja (merasa tidak akan ditipu oleh penjual) dikategorikan **percaya**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,80 dengan perbandingan nilai 1 hingga 5.
3. Apakah anda yakin barang yang dikirim akan sampai pada pembeli tepat waktu sesuai yang dijanjikan dikategorikan **yakin**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,80 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
4. Kesesuaian kualitas barang yang ditawarkan *online shop* (yang dibayangkan) dengan barang yang terkirim dikategorikan **sesuai**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,72 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
5. Kemungkinan barang tidak dikirim/tidak sampai ke konsumen dikategorikan **bisa saja/peluang kecil**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,19 dengan rentang nilai antara 1 sampai 5.
6. Kenyamanan dan kemudahan pada saat mencari barang yang ingin dibeli proses transaksi belanja (ribet/tidak) dikategorikan **mudah**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,96 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
7. Kemungkinan kehilangan uang saat membayar belanja *online shop* dikategorikan **bisa saja/peluang kecil**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,17 dengan rentang nilai antara 1 sampai 5.
8. Keamanan *privacy* (kerahasiaan pribadi) konsumen saat berbelanja barang *online shop* dikategorikan **aman**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,67 dengan rentang nilai 1 sampai 5.

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan persektif ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon antara lain:

- a. Harga barang (sangat murah, murah, sedang, mahal, sangat mahal)
- b. Kelengkapan/variasi barang pada *online shop* (sangat variasi, variasi, sedang, tidak banyak variasi, sangat tidak bervariasi)
- c. Kemudahan dalam belanja *online shop* dengan jawaban sangat mudah, mudah, cukup mudah, tidak mudah, serta sangat tidak mudah.
- d. Hemat waktu dan biaya transportasi untuk belanja *online shop* (sangat hemat, hemat, cukup, tidak hemat, sangat tidak hemat)

- e. Kualitas barang di *online shop* (sangat berkualitas, berkualitas, cukup, tidak berkualitas, sangat tidak berkualitas)
- f. Barang/jasa yang dibeli melalui *online shop* dengan jawaban semua barang ada, barang tertentu, barang yang tidak tersedia di pasar/*mall* saja, barang yang sulit dicari, barang langka.
- g. Rasa penasaran/tertarik untuk mencoba berbelanja barang *online shop* saat pertama kali (sangat ingin, ingin, coba-coba, tidak ada keinginan, kebetulan)
- h. Tingkat kepuasan terhadap berbelanja *online shop* saat pertama kali (sangat puas, puas, cukup, tidak puas, tidak puas)

Berdasarkan 80 responden dan jawaban yang kembali sebanyak 72 responden, diperoleh perspektif ibu rumah terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon telah menjawab antara lain antara lain :

1. Harga barang dikategorikan **murah**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,76 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
2. Kelengkapan/variasi barang pada *online shop* dikategorikan **sangat variasi**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 4,22 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
3. Kemudahan dalam belanja *online shop* dikategorikan **mudah**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 4.13 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
4. Hemat waktu dan biaya transportasi untuk belanja *online shop* dikategorikan **hemat**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,87 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
5. Kualitas barang di *online shop* dikategorikan **berkualitas**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,48 dengan rentang nilai 1 sampai 5
6. Barang yang dibeli di *online shop* dikategorikan **semua barang ada**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 4,30 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
7. Rasa penasaran/tertarik untuk mencoba berbelanja barang *online shop* saat pertama kali dikategorikan **ingin**, penilaian diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,89 dengan rentang nilai 1 sampai 5.
8. Tingkat kepuasan terhadap berbelanja *online shop* saat pertama kali dikategorikan **puas**, penilaian yang diberikan responden jika dirata-ratakan nilainya 3,70 dengan rentang nilai 1 sampai 5. Secara umum Persepektif ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon disebabkan harga barang murah.

Barang yang paling sering dibeli lewat *online shop* adalah baju (sebanyak 58% jawaban responden) dan barang sering dibelanja berikutnya adalah sepatu dan tas. Toko *online shop* yang paling sering digunakan untuk berbelanja adalah Shopee (52 jawaban responden) dan toko *online shop* berikutnya yang seringa adalah Lazada. Adapun nama-nama toko *online shop* yang pernah digunakan untuk

berbelanja adalah Shopee, Lazada, Bukalapak, Sarabel, Tokopedia, Instagram, Zalora, dan JO.ID.

Simpulan dan Rekomendasi

Simpulan dari hasil penelitian dapat bahwa:

1. Persepsi ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon adalah *online shop* dinilai **Baik**.
2. Persepektif ibu rumah tangga terhadap sistem berbelanja secara *online/online shop* di kota cilegon adalah Baik yang mendorong mereka untuk berbelanja secara online.
3. Barang yang paling sering dibeli lewat *online shop* adalah baju, selain sepatu dan tas.
4. Kecenderungan berbelanja *online* yakni untuk memudahkan transaksi dan menyesuaikan *budget* yang dimiliki konsumen

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam persepsi dan preferensi ibu rumah tangga terhadap system berbelanja secara *online/online shop* memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Ibu rumah tangga agar selektif dan meyakini dalam memilih barang yang dibeli, pajangan harga dapat dengan tiba-tiba berubah menjadi mahal saat konsumen melakukan proses pembayaran, disebabkan adanya penambahan biaya/biaya opsional tidak disertakan dari penawaran harga awal.
2. Fisik dari produk yang ditawarkan untuk dipilih harus sesuai dengan spesifikasinya, karena konsumen hanya melihat di etalase digitalnya saja
3. Pemutakhirkan layanan di platformnya Perusahaan e-commerce terus dilakukan, hendaknya diimbangi dengan kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi belanja online baik melalui ATM, kartu debit maupun dompet digital yang ekosistemnya semakin luas, serta melakukan pengecekan ulang pada tagihan sebelum memproses pembayaran
4. Untuk menjamin keamanan, konsumen agar memilih platform e-commerce reputasi baik yang menyediakan evaluasi penilaian reputasi dengan memberikan tanda bintang mulai dari angka 1 hingga angka 5 yang disediakan produsen/toko online shopping
5. Konsumen memiliki hak untuk mengembalikan/ menukar produk yang dibeli untuk kemudian digantikan sesuai dengan barang dengan spesifikasi konsumen inginkan , atau dapat pula uang dari transfer transaksi konsumen untuk dikembalikan
6. Konsumen dapat mengunjungi situs web lainnya sebagai perbandingan barang dan harga dari penyedia barang jasa online di yang beroperasi di Indonesia, maupun negara dikawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Filipina, Thailand, hongkong, Vietnam serta Malaysia

Penghargaan

Penelitian ini mendapatkan dukungan hibah penelitian LPPM Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, R. (2016), Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online shop Konsumen, (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia), *Jurnal Ekonomi*, Universitas Islam Indonesia.
- Haekal, A. dan Widjajanta, B. (2015), Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara *Oline* pada Pengunjung *Website Classifieds d* Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* | Volume 1, Number 1, hal.181-193.
- Naomi, A. 2008, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap *Online Shopping*, Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat.
- Pride, William. M. Hughes, Robert J, Kapoor Jack.R., Pengantar Busnis (*Introduction to business*)., Edisi 11, Jakarta, 2014
- Putri, M., E. (2016), Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian oline produk fashion pada zalora Indonesia, *Jurnal Sositologi* Vol.15 No.2
- Sari, C, A. (2015), Perilaku berbelanja *online* di kalangan mahasiswi antropologi universitas airlangga, *Antro Unairdot Net*, Vol.IV/No.2 pp.205-216
- Sugihartono, Ranang Agung (2007) *Pencitraan Lingkungan Dengan Virtual Reality Photography*. Jurnal Ornamen, 4 (2). pp. 38-60. ISSN 1693-7724
- Utama, D., C. dan Sugiri, A. (2014), Persepsi dan Preferensi Mahasiswa Undip Tembalang untuk Bersepeda Ke Kampus, *Jurnal Teknik PWK* Volume 3 Nomor 4 2014, Undip Semarang.
- Widiyanto, I. dan Prasilowati, S., L. (2015), Perilaku pembelian melalui internet, (*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*). Volume 17, Nomor 2 pp. 109-122.