

ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN SITUS BUKALAPAK.COM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA KOMUNITAS SAMARINDA PHOTOGRAPHER

CAESAR FATTAH CITRA DEWANTARA

ABSTRAK

Caesar Fattah C Dewantara, NIM 0802055276. Analisis Dampak Penggunaan Situs Bukalapak.com Terhadap Perilaku Pembelian Pada Komunitas Samarinda Photographer. Skripsi ini dibawah Bimbingan Bapak Adietya Arie Hutamie, S.Sos.,M.AB selaku dosen pembimbing I dan Bapak Syahrul Shahrial, S.Sos.,M.Si selaku pembimbing II, Jurusan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Di Indonesia, belanja online mulai berkembang di kalangan para pengguna internet. Hal ini juga berarti bahwa kegiatan bisnis dengan transaksi langsung akan bergeser ke online. Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk dan jasa secara online. Salah satu situs internet yang menerapkan e-commerce adalah bukalapak.com. melalui internet bukalapak.com memasarkan produknya yang berupa barang kamera, komputer, laptop, sepeda, batu akik, smartphone, fashion dan lain sebagainya.

Jenis data yang digunakan untuk mendukung proses penelitian. Jenis data tersebut yaitu data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui narasumber dengan melakukan dialog Tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai serta seirama dengan fokus penelitian yang sebelumnya telah dipersiapkan. Data primer yang dimaksud adalah key informan dan informan yang penulis gunakan untuk memperoleh data. Data skunder merupakan data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, di antaranya melalui buku-buku pustaka, file yang di download melalui internet dan dari beberapa dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen online yang muncul dari hasil penelitian ini yaitu perilaku pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi dalam melakukan pembelian yang didasari oleh Convenience Shoppers atau factor kenyamanan yang tercipta karena tampilan, kemudahan akses dan transaksi, selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh Variety Seeker yaitu dimana konsumen melakukan pembelian dengan adanya dorongan oleh motivasi keinginan untuk mencari perbandingan dan yang terakhir yaitu Balanced Buyer yaitu dimana perilaku konsumen terbentuk karena adanya keseimbangan antara dorongan dan kenyamanan.

Kata Kunci : E-commerce, Bukalapak.com, Perilaku Konsumen

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: caesarfattahcitradewantara@yahoo.co.id

Pendahuluan

Berdasarkan data dari *We Are Social* (wearesocial.sg), pertumbuhan internet di Indonesia kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Hingga awal Januari 2015, tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai nilai 72.700.000 juta pengguna aktif dari keseluruhan populasi yaitu 255.500.000 (wearesocial.sg.2015).

Secara demografis, pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh pengguna dengan usia 12-35 tahun atau sekitar 60% dari jumlah pengguna Internet. Dari segi geografis, 57% pengguna internet yang kian pesat tersebut diperkirakan dapat mencapai 100 juta orang pengguna pada tahun 2015 (APJII, 2015).

Dengan terus meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki akses terhadap internet, maka kita akan melihat peningkatan yang jumlah konsumen yang akan berbelanja online. Di Indonesia, belanja online mulai berkembang di kalangan para pengguna internet. Hal ini juga berarti bahwa kegiatan bisnis dengan transaksi langsung akan bergeser ke online. Pertumbuhan internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses semakin murah dan yang terpenting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*. Salah satu situs internet yang menerapkan *e-commerce* adalah bukalapak.com. melalui internet bukalapak.com memasarkan produknya yang berupa barang kamera, komputer, laptop, sepeda, batu akik, smartphone, fashion dan lain sebagainya.

Tren belanja *online* saat ini tidak lepas dari semakin canggihnya perangkat komunikasi, efisiensi, serta praktis diklaim membuat banyak orang melirik sistem belanja *online*. Selain itu sebagian besar dari konsumen melakukan belanja *online* menggunakan smartphone untuk berbelanja *online*. Penggunaan smartphone semakin populer sebagai sarana untuk melakukan pembelian *online* dalam hal ini Indonesia menempati posisi teratas secara global dalam menggunakan *smartphone* untuk berbelanja secara *online* dan enam dari sepuluh konsumen Indonesia menyatakan paling banyak menggunakan untuk berbelanja *online* dan sisanya memilih menggunakan komputer. Sejauh ini kepemilikan perangkat tersebut merupakan salah satu faktor signifikan yang paling berpengaruh pada perilaku belanja pada konsumen. Konsumen digital Indonesia menikmati belanja *online*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mencari informasi tentang produk dan jasa.

Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan pembelian *online* mengalami peningkatan secara global. Dalam survei "*Trends in Online Shopping*" dinyatakan bahwa lebih dari 85% populasi *online* secara global menggunakan internet untuk melakukan pembelian. Persentase ini meningkat dari populasi dua tahun sebelumnya yaitu sekitar 40% dengan pembelian *online* setidaknya satu kali dalam sebulan (Nielsen,2008).

Di Indonesia, belanja *online* telah menjadi tren yang mulai berkembang di kalangan para pengguna internet. Berdasarkan "*Global Online Shopping Report*" yang diterbitkan oleh Nielsen, 80% pengguna internet Indonesia berencana untuk

melakukan belanja *online* dalam jangka waktu enam bulan kedepan, dengan 68% di antaranya pernah melakukan transaksi *online* sebelumnya. Tren belanja *online* tersebut diperkuat oleh sebuah riset lain yang dilakukan oleh “Nielsen Online Global Survey” pada maret 2014 di Indonesia. Menurut riset tersebut, kategori produk yang dibeli secara *online* meliputi pemesanan tiket penerbangan (55%) dan pemesanan hotel dan paket tur wisata (45%), empat dari sepuluh responden dalam survey tersebut akan membeli *ebooks* melalui situs *e-commerce* dan empat dari sepuluh responden mengatakan akan membeli aksesoris seperti baju, sepatu dan kosmetik melalui situs *e-commerce*.

Seiring dengan tren berbelanja *online* maka memunculkan dampak langsung kepada konsumen yaitu munculnya perilaku konsumen *online*. Perilaku konsumen *online* Indonesia yang pertama menyukai hal yang gratis walaupun terkadang hal ini *tidak* terlalu penting untuknya. Yang kedua yaitu diskon atau voucher yang sering ditawarkan oleh situs-situs *online shop*. Yang ketiga pencarian informasi produk atau jasa dan setelah menemukan produk yang diinginkannya konsumen akan melakukan pencarian kembali sebagai perbandingan. Yang keempat harga yang murah karena harga terbaik akan menjadi pilihan konsumen. Yang kelima takut akan adanya penipuan. Yang keenam mengikuti apa kata teman ketimbang apa yang dikatakan diiklan. Dan yang terakhir hanya sekedar bertanya tentang produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai salah satu bentuk konsultasi atau sekedar mencari informasi.

Kota Samarinda juga tidak lepas dari tren pertumbuhan *E-Commerce*, selain mengunjungi situs *e-commerce*, di Samarinda terdapat komunitas Facebook yang bernama Bubuhan Samarinda tempat masyarakat bertukar informasi mengenai hal-hal terbaru yang terjadi di Kota Samarinda, selain itu. Anggota grup komunitas tersebut juga dapat menawarkan produk-produk untuk dijual, baik system jual-putus maupun system reseller. Selain itu, beberapa media yang sering digunakan adalah grup *Blackberry Messenger*, dimana Admin grup dapat memasukan orang-orang yang terdapat dalam kontak untuk masuk kedalam grup dan Admin menginput foto-foto produk mereka.

Komunitas fotografi di Samarinda mulai berkembang sejak pertengahan 2008 yang lalu dibentuknya Komunitas Samarinda Potographer atau SPOT yang menjadi wadah belajar bagi pecinta fotografi dan juga adanya portal fotografi seperti Fotografer.net untuk memamerkan foto-foto hasil karya menjadi faktor banyaknya orang-orang yang menjadikan fotografi sebagai hobi maupun pekerjaan membuat peralatan dan perlengkapan fotografi banyak dicari orang-orang, sejak tahun 2010 mulai bermunculan *outlet-outlet* yang menjual peralatan dan perlengkapan fotografi, mulai dari untuk kalangan pemula hingga profesional. Namun, harga yang ditawarkan *outlet-outlet* ini jauh diatas harga barang, sebagai perbandingan Lensa Nikon 50 MM di toko Oktagon Jakarta dihargai Rp.1.500.000,- sedangkan *outlet-outlet* di Samarinda harganya mencapai Rp.1.900.000,-. Hal tersebutlah yang mendorong para pecinta fotografi untuk melakukan pembelian *online* untuk melengkapi peralatan mereka, empat dari lima pecinta fotografi yang tergabung dalam komunitas fotografi Samarinda Fotografi yang penulis temui secara acak menyatakan mereka telah lebih dari tiga kali melakukan pembelian *online* untuk perlengkapan kamera seperti, Lensa, Tas, Strap dan Kotak penyimpanan.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai dampak situs jual beli *online* Bukalapak.com dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada komunitas Samarinda Photographer

Kerangka Dasar Teori

Teori S-M-C-R-E

Komunikasi seperti yang dinyatakan oleh Curtis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara dua orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dalam suatu organisasi. Dengan bahasa lebih sederhana, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Komunikasi ditinjau pada lima unsur utama yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell yaitu : *who says what in which channel to who and with what effect*. Teori tersebut sebetulnya terkandung formulasi yang sama seperti yang dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker, dalam bukunya berjudul *Communication of innovation* yaitu : “*A common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect*” yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E, yaitu :

Model komunikasi SMCRE di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Source* / Sumber, yaitu individu yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. *Message* / Pesan, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Onong Uchjana Effendi menuliskan bahwa pesan adalah lambing bermakna (*meaningful symbols*) yakni lambing yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.
- c. *Channel* / Media, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Definisi lain menuliskan bahwa *Channel* adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada ditempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak.
- d. *Receiver* / penerima, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. Receiver seringkali disebut komunikan
- e. *Effect* / efek, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat maupun negatif menyangkut tanggapan.

Persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut. Melengkapi pengertian efek, Onong juga menjelaskan bahwa efek adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Efek diklasifikasikan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konasi (*behavior*)

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang yang pertama mengenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications : Current perspectives on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Perilaku Konsumen Online

Menurut Novak & Hoffman (2000), terdapat perbedaan karakteristik pada perilaku pembelian konsumen *online*. Karakteristik tersebut dibedakan atas *goal directed* dan *experiential*.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian yang bersifat *goal oriented* dengan *experiential*. Pada katagori konsumen *goal directed*, konsumen cenderung melakukan pembelian yang terencana atau pembelian kembali (*repurchasing*), karena adanya motivasi ekstrinsik untuk memenuhi fungsi utilitarian : kebutuhan, fungsional. Konsumen dengan perilaku ini cenderung melakukan pencarian secara langsung dan terarah. Dengan kata lain, konsumen sudah mengetahui produk yang akan dibelinya sebelum mencari informasi mengenai produk terkait. Hal ini juga didukung karena aspek kognitif pada perilaku konsumen dengan tipe ini lebih dominan dari pada aspek afektif.

Sedangkan pada katagori *experiential*, konsumen yang terdorong karena motivasi intrinsik lebih cenderung untuk melakukan pembelian tidak terencana baik impulsif ataupun kompulsif dengan dasar hedonisme. Konsumen cenderung belum / tidak mengetahui produk yang akan dibelinya. Sebelum melakukan pencarian informasi lebih bersifat *browsing*, tidak terarah. Bahkan pada beberapa kasus, konsumen juga mengalami *navigational choice* yang mengarahkannya ke produk lain (komplementer). Hal ini tersebut dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Konsumen tipe ini lebih mengedepankan aspek afektif dimana ia melakukan suatu pembelian untuk memenuhi kesenangan (*pleasure*) yang bersifat fun. Oleh sebab itu pada penelitian yang mengangkat topik pembelian impulsif pada konteks *online* ini, perilaku konsumen yang diamati berada pada katagori *experiential*.

Jenis-jenis konsumen online berdasarkan motivasi yang mendasarinya dalam melakukan *online shopping*, yakni *convenience shoppers*, *variety seekers*, *balanced buyers*, dan *stored oriented shoppers*. Konsumen dengan tipe *convenience shoppers*, melakukan pembelian online karena termotivasi dengan faktor kenyamanan yang diciptakan dalam lingkungan pembelanjaan. *Variety seeker* melakukan pembelian dengan adanya dorongan oleh motivasi keinginan untuk mencari variasi dalam hal ini alternatif tipe produk dan merek dibandingkan belanja pada konteks offline. Sedangkan pada katgori *Balanced Buyer* memiliki keseimbangan anatara motivasi dan kenyamanan dan yang terakhir *Store Oriented Shoppers*. Konsumen pada katagori ini pada umumnya memiliki hasrat akan kepemilikan produk secara instan

akan suatu barang dan menginginkan adanya interaksi sosial. Pada penelitian ini, fenomena yang akan diteliti adalah pembelian impulsif dalam ranah *online* yang didasari adanya keinginan untuk memiliki memenuhi kebutuhan atau kepuasan secara instan.

E-Commerce

E-commerce adalah system perdagangan yang menggunakan mekanisme elektronik yang ada di jaringan internet. *E-commerce* atau biasa disebut perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *website* atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

“*E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Didalam *E-Commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *business to consumer* (B2C) dan *business to business* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik, menurut Rieyke Ustadiyanto, *Framework E-commerce*, 139-143.

Menurut UU ITE (Pasal 1 angka 10) :

Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer, jaringan computer, atau media elektronik lainnya
Sistem e-commerce terbagi menjadi tiga aplikasi yaitu :

1. *Electronic Data Interchange* (EDI)

Pertukaran data elektronik (EDI) adalah salah satu dari penggunaan awal teknologi informasi untuk *e-commerce*. EDI melibatkan pertukaran elektronik dokumen transaksi bisnis melalui internet atau jaringan lainnya diantara rantai pasokan para mitra dagang (organisasi dan pelanggan serta pemasok mereka). Data menyajikan berbagai dokumen transaksi bisnis (seperti pesanan pembelian, faktur, permintaan daftar harga, dan pemberitahuan pengiriman) yang secara otomatis akan dipertukarkan diantara *computer* dengan menggunakan format dokumen pesan standar. Biasanya, *software* EDI digunakan untuk mengubah format dokumen milik perusahaan menjadi format EDI standar, seperti yang dispesifikasikan oleh berbagai protocol industry dan internasional.

Data transaksi yang telah diformat akan ditransmisikan melalui hubungan jaringan secara langsung antarkomputer tanpa menggunakan dokumen kertas atau campur tangan manusia. EDI secara otomatis menelusuri perubahan persediaan, memicu pemesanan, faktur, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan transaksi; serta menjadwalkan dan menginformasikan pengiriman serta pembayaran. EDI mempersingkat proses, menghemat waktu, dan meningkatkan akurasi, dengan secara digital mengintegrasikan rantai pasokan.

2. *Electronic Markets* (EMs)

EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan.

3. *Internet Commerce*

Internet commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan.

Kategori E-Commerce

pada umumnya *e-commerce* dapat dibedakan dalam *Business to Business*, *Business to Consumers*, dan *Consumers to Consumers*.

1. *Business to Business* (B2B)

B2B melibatkan pasar *e-business* dan hubungan pasar langsung antar perusahaan. B2B menyatakan penjualan produk dan jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan dengan sistem otomatis. Perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam B2B adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dan lain-lain. Keuntungan B2B adalah dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C melibatkan interaksi dan transaksi antar perusahaan penjual dan konsumennya. Pada kategori *e-commerce* B2C, perusahaan harus mengembangkan pasar elektronik yang menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa ke para pelanggan. Pada perkembangannya, telah muncul beberapa situs yang mendukung bisnis yang berbasiskan *consumer* ke pebisnis (*Consumer to Business* – C2B).

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

C2C menyatakan model perdagangan yang terjadi antara konsumen dengan konsumen melalui internet. Pada situs *e-commerce* yang termasuk kategori C2C, seperti eBay.com, menyediakan sarana yang memungkinkan setiap orang dapat menjual atau membeli barang mereka sendiri.

Iklan personal elektronik dari produk atau jasa untuk membeli atau menjual oleh para pelanggan di situs Koran elektronik, portal *e-commerce* pelanggan, atau situs web personal juga merupakan bentuk *e-commerce* C2C.

Keuntungan *E-Commerce*

1. Bagi konsumen:
Harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
2. Bagi Pengelola bisnis:
Efisiensi, tepat waktu
3. Bagi Manajemen:
Peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan.

Komunitas

Menjadi sebuah bagian dari suatu komunitas pastilah sangat menyenangkan. Hal tersebut karena kita adalah makhluk sosial yang tidak bisa secara terus menerus hidup secara individu. Komunitas terbentuk di masyarakat sangatlah beragam. Ada komunitas fotografi, pedagang online, pencinta alam, pencinta kuliner, pencinta buku dan berbagai komunitas lainnya yang menarik. Komunitas dapat bersifat teritorial atau fungsional.

Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Selain itu komunitas bisa merujuk pada pengertian warga dalam sebuah desa, kota ataupun Negara tertentu.

Komunitas didefinisikan oleh Soekanto sebagai kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial tertentu. Secara umum komunitas juga bisa diartikan sebagai sekumpulan orang atau kelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama dan ingin berbagi satu dengan yang lain. Pembentukan komunitas tidaklah terlalu rumit, asalkan ada beberapa orang yang mempunyai hobi atau aktivitas yang sama dan selalu berkumpul secara rutin sudah bisa dijadikan sebuah komunitas.

Pengertian persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Psikologi Komunikasi, 2007:51).

Metode penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif

Fokus penelitian

Pada dasarnya fokus penelitian dalam suatu penelitian dipergunakan untuk memberi batasan studi. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penelitian dan pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Sesuai dengan teori yang dirumuskan, maka fokus penelitian adalah :

S-M-C-R-E

1. *Source* atau Sumber, yaitu bukalapak yang berinisiatif sebagai sumber atau menyampaikan pesan-pesannya.
2. *Message* atau pesan, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan bukalapak.com adalah tentang informasi produk dan edukasi kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana cara bertransaksi dan menggunakan situs bukalapak.com.
3. *Channel* atau media, adalah berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Definisi lain menuliskan bahwa channel adalah sarana menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada ditempat yang jauh dari komunikator atau jumlah komunikan banyak.
4. *Receiver* atau penerima, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Reciver* seringkali disebut komunikan.
5. *Effect* atau dampak, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat maupun negative menyangkut tanggapan.

Sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber untuk memperoleh data. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang mempunyai banyak informasi tentang permasalahan yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi. Penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2009 : 218). Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan dasar kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitiannya.

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan model interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan

Hasil dan pembahasan

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai profil perusahaan dan komunitas fotografi dalam penelitian ini yaitu Bukalapak.com dan Samarinda Photographer Community. Secara garis besar, sejarah Bukalapak.com dan Samarinda Photographer Community. Dan dalam bab ini juga akan dijelaskan hasil penelitian dan pembahasan data yang diperoleh dan akan diinterpretasikan berdasarkan aplikasi teori dan konsep seperti yang telah dipaparkan sebelumnya pada Bab 2.

Website Bukalapak.com

Sebagai salah satu cara online shop dalam menarik minat pelanggan potensial memiliki situs website merupakan sebuah kewajiban, karena website merupakan segalanya disana terdapat navigasi halaman maupun informasi terkait isi yang terkandung dalam website itu sendiri dan fitur-fitur yang disediakan guna mempermudah konsumen, untuk itu diperlukan halaman website yang tidak hanya indah untuk dipandang penggunaannya namun juga harus mampu memudahkan *user* atau pengunjung sebuah situs. Begitu pun dengan bukhalapak.com sebagai *online marketplace* yang menjual banyak barang, bukhalapak.com harus memudahkan *user* untuk menemukan produk yang dicari sesuai dengan minat dan kategorinya.

Bukalapak.com memberikan berbagai macam fitur guna memberikan kemudahan kenyamanan penggunaannya untuk mencari produk dan informasi yang diinginkan dan demi menarik lebih banyak konsumen bukhalapak.com menghadirkan fitur diskon

yang dimana fitur ini digunakan untuk pelapak untuk membuat dagangannya lebih cepat laku dan keinginan pembeli untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah dan mampu menjalin kesepakatan transaksi yang saling menguntungkan. Dan dengan adanya fitur ini bukalapak.com menyediakan satu halaman khusus untuk menampilkan daftar barang yang didiskon. Bukalapak juga memiliki fitur nego harga barang yaitu dimana konsumen dapat menegosiasikan harga barang yang diinginkannya kepada pelapak dan dengan adanya fitur ini konsumen juga memberikan kepada konsumen untuk mendapatkan barang dengan harga yang sesuai dengan keinginannya. Fitur-fitur tersebut menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana karena sedikit banyaknya fitur-fitur tersebut juga ikut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja secara online.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur dari situs bukalapak.com memudahkan user ketika berkunjung ke bukalapak.com, fitur diskon harian yang menjadi referensi, produk-produk yang ditampilkan sesuai dengan minat user hingga track record vendor yang menjual produk pun ditampilkan sebagai referensi pembelian. Hal tersebut yang menjadikan bukalapak.com referensi ketika berbelanja online. Dan membentuk perilaku pembelian impulsif bagi pengguna bukalapak.com.

Sosial Media

Sosial media sangat berperan penting bagi keterlangsungan bukalapak.com dalam mempromosikan produk yang ditawarkan oleh penjual yang menggunakan situs bukalapak.com sebagai sarana tempat atau wadah jual beli online. Sosial media juga sangat terbuka dan memungkinkan konsumen untuk terlibat dimana mereka bisa memberikan saran, testimoni kepuasan, dan bahkan konsumen dapat membantu untuk mempromosikan produk yang sedang dipromosikan. Karena dengan adanya sosial media bukalapak.com dapat melakukan update informasi tentang produk terbaru, terpopuler dan juga diskon secara langsung. Dengan kata lain hal ini berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan situs bukalapak.com. Sosial media yang digunakan bukalapak.com antara lain Facebook, Twitter, blog dan Youtube.

Facebook Bukalapak.com

Sosial media facebook digunakan bukalapak.com sebagai sarana mempromosikan produk, event-event, diskon, quiz, dan sebagai tempat untuk menanyakan tentang ketersediaan produk yang ditawarkan dan tempat untuk menyampaikan keluhan yang terjadi dalam proses transaksi tanpa harus menghubungi customer service bukalapak.com terlebih dahulu.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun sosial media facebook yang dimiliki oleh bukalapak.com sebagai salah satu media komunikasi dua arah yang efektif untuk menarik minat konsumen online untuk berkunjung dan bertransaksi pada situs bukalapak.com. terlebih fan page bukalapak.com selalu melakukan update informasi secara teratur dan hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Twitter Bukalapak.com

Akun sosial media Twitter digunakan bukalapak untuk memposting tautan dari website bukalapak.com, blog dan youtube yang berupa informasi seperti, diskon, review produk terlaris, penjual terbaik dan sebagai tempat berkomunikasi dengan para followers bukalapak.com di twitter.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa akun sosial media Twitter yang dimiliki oleh bukalapak.com salah satu sosial media yang efektif dalam penyampaian pesan baik dari review produk maupun berita tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan bukalapak.com. dan sosial media ini memberikan dampak yang positif dalam memberikan informasi bagi BL Mania istilah pengguna bukalapak.com.

Blog Bukalapak.com

Blog juga digunakan bukalapak.com sebagai tempat memberikan informasi seperti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh bukalapak.com seperti kopdar komunitas bukalapak.com, fitur-fitur terbaru dari *website* bukalapak, tips berbelanja *online* dan kisah penjual *online* yang sukses di bukalapak.com.

Berdasarkan informasi diatas, dapat disimpulkan Blog yang dimiliki bukalapak.com salah satu media komunikasi yang cukup efektif bagi bukalapak.com karena penyampian pesan edukasi melalui media ini berlangsung dua arah dan cukup memberikan dampak positif karena blog bukalapak.com memberikan informasi yang membangun kepercayaan konsumen bahwa bukalapak.com adalah situs *online marketplace* terpercaya.

Youtube Bukalapak.com

Melihat perkembangan media internet yang begitu kompetitif dari segi penggunaannya, membuat sejumlah pemilik situs web maupun toko *online* terus menerus berinovasi dan bukalapak.com sebagai salah satu *online marketplace* memanfaatkan youtube yang digunakan sebagai media komunikasi satu arah guna memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan untuk mengenalkan bukalapak.com pada masyarakat *online*.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa walaupun youtube bisa digunakan salah satu sosial media yang baik untuk sarana promosi tetapi akun youtube bukalapak.com tidak terlalu efektif dalam penyampian informasi tidak dilakukan update secara terus menerus seperti akun sosial media lainnya yang dimiliki oleh bukalapak.com terlebih youtube hanya digunakan sebagai media komunikasi satu arah dan tidak terlalu memberikan dampak bagi para pengikutnya.

Perilaku Konsumen Online

Konsumen *online* memiliki berbagai macam karakteristik perilaku dalam melakukan pembelian secara *online*. Dalam melakukan *online shopping* merujuk pada perilaku konsumen *online* yang dibedakan atas *goal-oriented* dan *experiential*. Konsumen yang memiliki perilaku *goal oriented* cenderung kearah pembelian secara terencana, karena adanya motivasi ekstrinsik yaitu dimana motivasi ini adalah motif yang aktif dan berfungsi karena adanya rangsangan dari luar. Motivasi ekstrinsik

guna memenuhi fungsi utilitarian yaitu kebutuhan dan fungsional. Lain halnya dengan *experiential*.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat pola interaksi yang serupa ketika masing-masing informan beraktifitas di bukalapak.com. ketika mengarah pada katagori diskon atau katagori lainnya, tidak semua informan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Salah satu informan cenderung melakukan *browsing, directed search*. Sedangkan ke empat informan lainnya melakukan *browsing, nondirected search*. Ketika masing-masing informan mendapatkan stimulus tertentu desain visual dan sebagainya mereka pun akhirnya melakukan respon dalam bentuk perilaku pembelian impulsif. Walaupun pada umumnya stimulus yang diperoleh berupa rangsangan eksternal, namun keputusan pembelian ini tidak lepas dari motivasi *intrinsic* yang mempunyai peran yang kuat dalam konteks ini, seperti kecenderungan pembelian impulsif yang dimiliki oleh ke empat informan.

Perilaku pembelian pada kelima informan juga dipengaruhi oleh motivasi yang mendasarinya untuk melakukan pembelian secara *online* yakni *Convenience Shoppers, Variety Seeker, Balanced Buyer, Store Oriented Shoppers*. Motivasi yang pertama *Convenience Shoppers* yaitu dimana konsumen melakukan pembelian *online* karena adanya faktor kenyamanan yang diciptakan dalam lingkungan pembelanjaan. Pada motivasi yang pertama ini terlihat pada kelima informan yang mengatakan bahwa kenyamanan bertransaksi, tampilan dan kemudahan akses pada *website* yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian pada situs bukalapak.com.

Kesimpulan

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisi dampak penggunaan situs bukalapak.com terhadap perilaku pembelian pada komunitas samarinda photographer.

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dalam penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan dasar kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dampak Perilaku Pembelian yang terjadi adalah perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, hal ini terjadi karena adanya dampak dari adanya berbagai penawaran yang ditawarkan yang dilakukan bukalapak.com melalui sosial media yang memungkinkan dampak tersebut terjadi.
2. Kemudahan dalam proses transaksi yang memberikan macam kemudahan dan fitur-fitur yang diberikan oleh bukalapak.com guna memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi disitus bukalapak.com. secara tidak langsung memberikan dampak akan semakin tingginya perilaku pembelian pada situs bukalapak.com. hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses transaksi makan akan lebih sering individu melakukan pembelian melalui bukalapak.com

Saran

Berdasarkan Pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan penulis, maka saran dan masukan dapat diberikan dalam Analisis Dampak Penggunaan Situs

Bukalapak.com Terhadap Perilaku Pembelian Komunitas Samarinda Photographer sebagai berikut :

1. Bagi pelaku *online shop*

Para konsumen sebaiknya tetap memperhatikan kebutuhan dalam berbelanja agar tidak menjadi konsumtif. Karena media *online shop* ini memiliki kecenderungan membuat konsumen menjadi lebih konsumtif. Selain itu konsumen harus lebih selektif dalam memilih *online shop* caranya bisa dengan mendapatkan referensi dari teman atau orang yang pernah membeli suatu produk di *online shop*. penjual penjual yang menggunakan media *online shop* juga diharapkan mampu memberikan yang terbaik untuk konsumennya, karena konsumen adalah segala-galanya dan karena kepuasan konsumenlah bisnis *online shop* akan terus berkembang.

2. Bagi lembaga akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menyediakan acuan dan memperkaya kepastakaan, khususnya perilaku pembelian konsumen. Pemasaran secara *online* merupakan salah satu cara pemasaran yang populer di masyarakat, karena berbagai aspek yang tidak dapat tercapai dalam pasar konvensional dapat dilakukan secara *online*.

3. Bagi peneliti lain

Untuk menyempurnakan penelitian ini, penelitian ulang dapat dilakukan dimasa mendatang. Mengingat pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, membuat bisnis *online* akan berkembang kearah yang lebih positif. Semakin tingginya kesadaran dan kepercayaan masyarakat pada pembelian secara *online* maka perilaku konsumen akan berubah-ubah dan berbeda dari saat penelitian ini dilakukan.

Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan, khususnya tentang strategi yang digunakan oleh *online shop* untuk menarik lebih banyak konsumen atau faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian secara *online*. Mengingat banyaknya minat dan antusiasme masyarakat modern dalam pembelian secara *online*, sehingga perilaku pembelian *online* akan terus berkembang. Selain itu keterbatasan penulis dalam berbagai hal, membuat pengembangan pola pikir menjadi terbatas.

Daftar pustaka

Sumber Buku :

- Ahmadi, Abu. 1999. Psikologi Sosial, Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Abadi,Saka.1994. Marketing Public Relations : Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif Jakarta : Lembaga Manajemen FEUI
- Chaplin, J 2005. Kamus Lengkap Psikologi. Edisi Revisi, Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Irawan, Handi. 2007. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan kesembilan. PT. Elex Media Komputindo.
- J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. 2007. Perilaku Konsumen. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Moleong, L.J. 2004 Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi, Bandung. Remaja Rosdakarya

- Ruslan, Rosady.2002. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Jakarta : PT Raya Grafindo Persada
- Riyeke Ustadiyanto, Framework e- Commerce, Penerbit Andi Yogyakarta, hal 139-143]
- Schiffman & Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, PT Index
- Soekanto, Soerjono. 1975. Sosiologi: Suatu Pengantar. Jakarta: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2012, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung. CV. Alfabeta
- Sutisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung, Remaja Rosdakarya

Sumber Jurnal dan Majalah :

- Alijan, Ellyana and Dayo, Silvia Thie (2008) Analisa pengaruh faktor emotion, hedonic pleasure, cognitive dan affective terhadap pembelian impulsif di SOGO Department Store di Plasa Tunjungan Surabaya. Bachelor thesis, Petra Christian University
- APJJI (2012). Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012.
- Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors, Frontiers of EBusiness. Research, University of Tampere, September 20-22
- Majalah Marketing, Oktober 2012, hlm 52-53. Jakarta
- Parboteeah, D. Veena (2005). A Model of Impulse Buying : An Empirical Study. Research, Washington State University, August
- Susanta, Rahmat PJ. 2012. “ Media Sosial : Sudahkah Merek Anda Berkicau Merdu?”.

Sumber Internet :

- Achmad Zaky, Pria Muda Sukses Pendiri Starup Bukalapak.com
<http://www.tabloidnova.com/Nova/Profil/Achmad-Zaky-Pria-Muda-Sukses-Pendiri-StartUp-Bukalapak.com/>
- Bagaimana Bukalapak.Com Didirikan
<http://startubisnis.com/bagaimana-bukalapak-com-didirikan/>
- Bukalapak.com Menjalin Kerjasama dengan Pt Kreatif Media Karya
<http://www.pewarta-indonesia.com/berita/ekonomi/15602-bukalapakcom-jalin-kerjasama-dengan-pt-kreatif-media-karya.html>
- Digital, Social and Mobile in 2015
(<http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> diakses tanggal 1 Februari 2015)
- Definisi dan dampak e- commerce
<https://unindrax1eione.wordpress.com/e-commerce/definisiscontoh-dan-dampak-e-commerce/> dia akses tanggal 12-maret 2015
- Fotografi, dari analog menuju digital dan dampaknya pada masyarakat
<http://komunikasi.us/index.php/course/15-komunikasi-teknologi-dan-masyarakat/2723-fotografi-dari-analog-menuju-digital-dan-dampaknya-pada-masyarakat> diakses tgl 12 maret 201

KONSUMEN INDONESIA MULAI MENYUKAI BELANJA ONLINE.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> di akses tanggal 12 Maret 2015

Online Shopping | Herman Class

(<http://www.hermantolle.com/class/docs/online-shopping/> diakses tanggal 14 February 2015)

Perilaku Konsumen Online Indonesia

<http://tipsjualonline.com/7-perilaku-konsumen-online-indonesia/> di akses tanggal 12 maret 2015

Perilaku konsumen online

<https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/> di akses tanggal 12 maret 2015