

JURNAL ILMIAH
“Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan”
“(Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja *Online*
di Spoonfork Shop)”



Disusun Oleh:
NASIROTUL RATIH SULIFAN NINDA SARI
D0208085

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2014

INTERNET MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja *Online* di
Spoonfork Shop)

Nasirotul Ratih Sulifan Ninda Sari
Aryanto Budhy S.

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

The technology development bring a huge changes in human life. One of them is the uses of internet. Internet as a new media to communicated, has grown to be a media to promote a product. One of site that very popular in the internet is facebook. Many marketer use facebook to catch customer. They found an online shop. But, not all the online shop can give the satisfaction and confidence to costumer. Many deception cases cause the online shops often get negative appreciation from the people.

This research used qualitative descriptive method. The aim of this research was to get an image about of customer satisfaction in Spoonfork Shop online shopping. The researcher took a sample of Spoonfork shop's customer with purposive sampling, up to five customer was gotten that appropriate with researcher's criteria. Collecting data was done with interviews and documents. The data that gotten in this research was proced and analysed with three main component, they are data reduction, data presentation, and drawing in conclusion.

From the research, price, product quality, security, and quality service are the greatest factor that make an invention of customer satisfaction in Spoonfork shop online shopping.

Keywords: facebook, internet marketing, online shopping, customer satisfaction.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat di abad ke 21 ini. Perkembangan tersebut membawa dampak yang besar bagi komunikasi antar umat manusia. Pada awal kemunculannya, teknologi hanya berupa alat sederhana seperti kentongan dan surat pos. Kemudian mulai mengalami

perkembangan setelah munculnya telegram, telepon, *handphone*, dan berbagai macam *gadget* yang mewarnai keseharian kita saat ini. Dengan kemunculan berbagai macam teknologi tersebut, manusia semakin banyak memiliki alternatif pilihan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Salah satu media komunikasi yang membawa pengaruh besar dalam kehidupan umat manusia saat ini adalah internet.

Pertumbuhan internet yang sangat pesat saat ini menarik perhatian bagi para pebisnis untuk mulai memanfaatkan internet. Terutama bagi pelaku usaha bisnis yang tidak memiliki modal yang besar, keberadaan internet dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan ketika beriklan di media cetak maupun elektronik. Banyak pelaku bisnis dari kalangan muda, terutama mahasiswa yang tertarik untuk mengiklankan produknya melalui iklan *online* di internet. Oleh karena itu setiap hari semakin banyak sekali bermunculan iklan-iklan yang bersifat *online*.

Salah satu situs yang cukup populer untuk beriklan di internet saat ini adalah *Facebook*. Perkembangan *facebook* di Indonesia, mulai tahun 2008 dengan jumlah spektakuler pengguna *facebook* yakni sebesar 618%. Berdasarkan informasi dari *checkfacebook.com*, pengguna *Facebook* mencapai 300 juta orang dan pertambahannya akan terus meningkat di setiap minggunya. Indonesia tergolong negara ke tujuh terbesar pengguna *facebook*, hampir mencapai 12 juta orang dan jumlah ini terus mengalami pertumbuhan rata-rata 6% per minggu (Juru dan Sulianta, 2010: 7). Kepopuleran *facebook* menyebabkan situs ini tak hanya dimanfaatkan sebagai media berkomunikasi dan berbagi informasi saja. *Facebook* mulai dilirik sebagai lahan untuk berbisnis.

Namun di balik segala kecanggihan yang ditawarkan *facebook* melalui fasilitas yang dimilikinya, *facebook* juga memiliki dampak negatif, terutama bagi kalangan pebisnis yang memasarkan produknya melalui *online shop*. Banyaknya kasus-kasus penipuan yang terjadi melalui *online shop*, menjadikan masyarakat semakin takut untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab bisa memanfaatkan akun *online shop* dengan berbagai modus untuk mengambil keuntungan secara sepihak.

Penipuan yang dilakukan oleh beberapa *online shop* tentunya memberikan citra negatif dan merugikan *online shop* lain yang masih menjaga kejujurannya. Namun tidak semua *online shop* melakukan penipuan. Masih banyak *online shop* yang berusaha menjaga kualitas dan kejujurannya dalam berjualan. Sebuah *online shop* di Solo, Spoonfork Shop termasuk salah satunya. Spoonfork Shop menjual produk tas handmade. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di *online shop* tersebut. Kepuasan yang diperoleh pelanggan nantinya akan berpengaruh pada minat pelanggan untuk membeli ulang produk *online shop* ini.

Rumusan masalah

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui “Bagaimana Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja *Online* di Spoonfork Shop?”

Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Spoonfork Shop.

Kajian Teori

1. Komunikasi

Harold Laswell dalam karyanya “*The Structure and Function of Communication in Society*”, Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect??*

Berdasarkan pendapat Laswell, ada lima unsur yang harus dipenuhi agar tercipta komunikasi, yaitu:

- a. Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

- b. Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.
- c. Media atau saluran (*media, channel*), yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- d. Penerima (*communicant, receiver, recipient, audience*), yaitu penerima pesan dari sumber.
- e. Efek (*effect, impact, influence*), yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan.

Jadi, menurut paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2003: 10).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4).

Kotler dan Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2007: 204).

Rhenald Kasali dalam Morissan mendefinisikan pemasaran sebagai suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), Undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2010: 2). Dari ketiga definisi diatas, penulis memahami bahwa komunikasi pemasaran adalah pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen demi mempertahankan dan mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya

3. Facebook

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang cukup populer saat ini. Jejaring sosial sendiri didefinisikan oleh Prof. J.A. Barnes di tahun 1954 sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Sementara Borko Furht (2010: 349) mendefinisikan jejaring sosial sebagai:

“an online platform that (1) provides services for a user to build a public profile and to explicitly declare the connection between his or her profile with those of the other user; (2) enables a user to share information and content with the chosen users or public; and (3) supports the development and usage of social applications with which the user can interact and collaborate with both friends and strangers”.

Jejaring sosial merupakan salah satu dari jenis media sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein sendiri media sosial adalah: "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*"(Rantiastuti, 2013: 5).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *facebook* merupakan sebuah aplikasi internet/situs website yang berbasis *user-generated content* dimana penggunaanya secara aktif membentuk jaringan sosialnya sendiri lewat media *online* (Rantiastuti, 2013: 6).

4. Internet Marketing melalui Facebook

Dalam buku Wahana Komputer (2009: 4) *Internet marketing* adalah web marketing dimana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media online lainnya. *Internet marketing* adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui internet. Menjamurnya jejaring sosial seperti *Facebook* membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas *marketing* dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (2010: 3).

Lasmadiarta (2010: 12-14) menggolongkan produk atau jasa menjadi 2 kelompok berdasarkan cara konsumen membeli, yaitu *Direct Product* dan *Undirect Product*. *Direct product* adalah produk yang ketika dipasarkan melalui internet dapat melayani pembelian langsung melalui internet. Contoh dari *direct product* adalah:

- a. produk fisik: buku, DVD, aksesoris, baju, dan lain sebagainya.
- b. produk digital: software, ebook, audio book, dan lain sebagainya.
- c. jasa online: kursus online, pemasangan iklan, dan lain sebagainya.

Sementara *undirect product* adalah produk yang ketika dipasarkan melalui internet tidak dapat dibeli langsung melalui internet. Konsumen harus melakukan pertemuan dahulu dengan pihak yang menawarkan produk tersebut. Jadi internet hanya merupakan mediator antara barang / jasa yang ditawarkan dengan calon konsumen. Contoh dari *undirect product* adalah:

- a. produk fisik: mobil motor, furniture, makanan (*non delivery order*)
- b. jasa *offline*: fotografi, *event organizer*, konsultan, salon, dan lain sebagainya.

Facebook merupakan salah satu situs yang banyak digunakan untuk melakukan promosi secara *online*. Kepopuleran jejaring sosial ini menyebabkan *facebook* menjadi salah satu media *online* yang dimanfaatkan

untuk beriklan di dunia maya. Banyak sekali akun-akun *online shop* yang hampir setiap hari bertambah di *facebook*.

Menurut Lasmadiarta (2010: 15-21) tujuan *Facebook marketing* ialah:

1.) *Communitization*

Communitization adalah pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama dengan produk yang dihasilkan perusahaan, atau yang biasa disebut prospek. Prospek inilah yang menjadi *target market* perusahaan.

2.) *Clarification*

Perusahaan dapat membentuk persepsi tentang dirinya di benak konsumen, agar konsumen memiliki pandangan yang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Hal inilah yang disebut *positioning*.

3.) *Commercialization*

Commercialization tidak hanya berfokus pada masalah penjualan saja, tetapi bagaimana setelah penjualan perusahaan tetap menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu bersama-sama konsumen menciptakan produk yang benar-benar diinginkan pasar, dengan cara mendengarkan langsung tanggapan konsumen setelah menggunakan produk / jasa perusahaan.

4.) *Connection*

Connection adalah menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan. Perusahaan menjaga agar pelanggan tidak meninggalkan mereka. Hal ini untuk menciptakan penjualan yang berkelanjutan.

5.) *Characterization*

Characterization adalah upaya yang dilakukan agar konsumen tetap mengingat dengan baik merek atau *brand* perusahaan sehingga konsumen tidak melupakannya. Caranya adalah dengan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran terhadap *brand*, sehingga konsumen dengan mudah mengingat, mengenali, dan membedakan dengan jelas *brand* perusahaan dengan yang lain.

6.) *Conversation*

Conversation adalah upaya untuk mempromosikan produk perusahaan dengan melibatkan konsumen untuk ikut mempromosikan melalui komunitas yang telah dibentuk.

7.) *Combination*

Combination adalah gabungan dari 2 atau lebih dari tujuan *facebook marketing*.

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2002: 23), kepuasan pelanggan adalah “*a person’s feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation.* (perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan kinerja produk (hasil) dalam hubungannya dengan yang diharapkan). Sedangkan menurut Yazid (1999: 60) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai:

“Perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat dengan meningkatnya pengalaman konsumen.”

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling, dan Min Liu tahun 2012 yang dibukukan dalam jurnal “Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China”, ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan belanja *online* di China, yaitu *web design* (desain web), *security* (keamanan), *information quality* (kualitas informasi), *e-service quality* (kualitas layanan *online*), *payment method* (cara pembayaran), *product quality* (kualitas produk), *product variety* (keanekaragaman produk), dan *delivery service* (layanan pengiriman).

Metodologi Penelitian

a. Metode Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Rakhmat (1991: 21) bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesa atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kata-kata dan bukan angka. Semua data yang dikumpulkan memungkinkan untuk dijadikan kunci terhadap apa yang diteliti

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ada tiga unsur, yaitu :

1. Subjek adalah *facebook* Spoonfork Shop (profil).
2. Subjek penelitian kedua adalah konsumen / pelanggan yang menggunakan produk yang dijual oleh Spoonfork Shop. Hal ini diperoleh melalui data penjualan produk Spoonfork Shop.
3. Literatur atau kepustakaan yang terkait dengan *online shop* maupun jaringan internet, khususnya *facebook*.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Serangkaian kegiatan wawancara yang bersifat kualitatif dengan tujuan memperoleh data dan informasi secara lebih mendalam untuk

mendapatkan data primer. Wawancara ini dilakukan kepada konsumen pelanggan untuk mengetahui kepuasan mereka terhadap *online shop* khususnya Spoonfork Shop.

2. Studi Pustaka

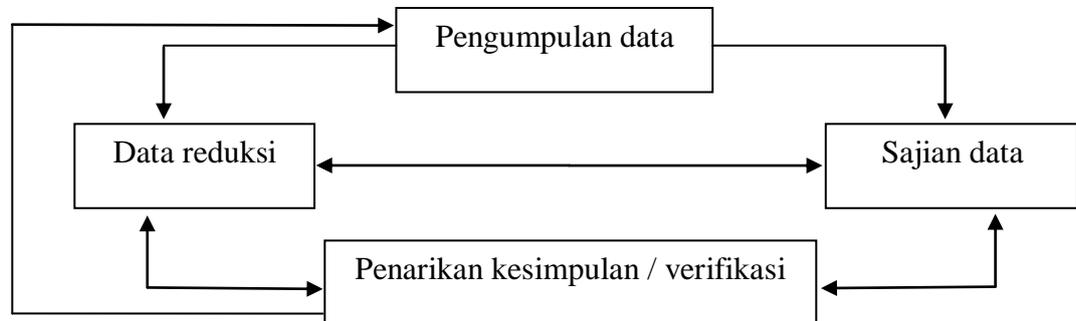
Adalah data-data penunjang dan teori yang dapat diperoleh dari buku-buku, artikel, makalah ataupun jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu data diperoleh langsung dari hasil wawancara dan kajian dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan subjek penelitian dengan menginterpretasikan kerangka teori yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan.

Proses analisis ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul dilakukan reduksi data. Data ini sebagai bahan deskripsi keadaan, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data ini terdiri dari reduksi data yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. Selanjutnya penyajian data yang merupakan suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset yang dilakukan. Terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam awal pengumpulan data, peneliti sudah harus mulai mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, dan proposisi-proposisi. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir. Teknik analisis data dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3. Teknik Analisis Interaktif



Sumber: H. B. Sutopo (2002).

e. Validitas Data

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian, harus diusahakan kemantapan dan dan kebenarannya. Cara memperoleh data dengan beragam tekniknya harus benar-benar sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi penelitiannya. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data / triangulasi sumber.

Menurut Patton dalam Sutopo (2002: 79), cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Di sini tekanannya pada perbedaan sumber data, bukan pada teknik pengumpulan data atau yang lain. Peneliti bisa memperoleh dari narasumber (manusia) yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber yang satu bisa dibandingkan dengan informasi dari narasumber yang lainnya.

Sajian dan Analisis Data

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online* di Spoonfork Shop. Data yang didapat dari hasil wawancara dan dokumen selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan.

1. Web Design

a.) Desain Informasi

Desain informasi menunjuk pada kelengkapan tentang produk / jasa yang ditawarkan perusahaan di dalam *web* mereka. Informasi yang lengkap akan memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Dengan adanya informasi yang lengkap, konsumen akan terbantu untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Dalam penelitian ini, ada lima pendapat serupa yang menyatakan bahwa informasi yang ada pada *facebook* Spoonfork Shop lengkap. Menurut mereka Spoonfork Shop telah memberikan informasi tentang kode tas, harga, bahan, ukuran, dan cara pemesanan dalam *facebooknya*.

b.) Desain Navigasi

Desain navigasi merupakan kemampuan web untuk mengarahkan konsumen pada apa yang ia cari. Pengguna *internet* biasanya malas untuk membaca satu per satu informasi yang disajikan dalam sebuah web. Mereka lebih senang langsung menuju pada informasi yang ia butuhkan. Navigasi dibutuhkan untuk mempercepat konsumen mencari apa yang ia cari. Ada tiga pendapat serupa yang menyatakan bahwa mereka menikmati proses pencarian di *facebook* Spoonfork Shop. Namun ada dua pendapat yang melemahkan pendapat-pendapat diatas. Pendapat tersebut mengatakan bahwa mereka mengalami kesulitan saat melakukan pencarian informasi di *facebook* Spoonfork Shop.

c.) Tampilan Visual Web

Ketika membuka *web* pertama kali, konsumen akan memperhatikan tampilan *web* yang dibukanya. Apabila tampilan *web* menarik, ia akan melanjutkan pencarian. Dan sebaliknya apabila tampilan *web* terlihat tidak menarik dan tidak meyakinkan, maka konsumen tidak akan melanjutkan pencarian. Maka sebuah tampilan harus dibuat semenarik mungkin agar menimbulkan minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk.

Dalam penelitian ini, ada 3 pendapat yang menyatakan tampilan *facebook* Spoonfork Shop hanya standar dan biasa saja. Namun pendapat berbeda dikemukakan dua informan yang lain. Mereka menyatakan bahwa tampilan *facebook* Spoonfork Shop menarik.

2. Security

Faktor penting lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan belanja *online* adalah faktor keamanan (*security*). Keamanan sendiri dimaksudkan dengan kemampuan *online shop* menjaga data / informasi personal pelanggannya dari pihak-pihak yang tidak berwenang. Keamanan ini termasuk juga perasaan aman dalam melakukan pemesanan dan transaksi elektronik. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan lima pendapat serupa yang menyatakan bahwa konsumen merasa aman dalam melakukan pembelajaran secara *online* di Spoonfork Shop.

3. Information Quality

a.) Akurasi

Akurasi dalam informasi berfokus pada kereabilitasan isi *website*. Informasi yang akurat apabila informasi yang tersedia di *website* sesuai dengan kenyataannya. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat menilai apakah informasi pada *website* akurat atau tidak. Sementara kereabilitasan menunjuk pada informasi dalam *website* yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, ada lima pendapat serupa yang menyatakan bahwa informasi dalam *facebook* Spoonfork Shop dapat dipercaya. Tiga pendapat diantaranya menyatakan tertarik melakukan pembelian di Spoonfork Shop karena rekomendasi orang terdekat dan foto testimonial *buyer* yang menyatakan Spoonfork Shop dapat dipercaya dan memiliki produk yang berkualitas. Sementara ada dua pendapat yang menyatakan bahwa informasi yang ada pada *facebook* Spoonfork Shop sesuai dengan kenyataannya karena mereka telah membuktikan sendiri setelah melakukan pembelian.

b.) Konten

Konten dalam informasi menunjuk pada kerelevanan dan kelengkapan isi *website*. Informasi yang lengkap tentunya berbeda-beda menurut konsumen. Namun, informasi yang lengkap pada *facebook* Spoonfork Shop harus memenuhi kepentingan konsumen. Konsumen belanja *online* biasanya lebih suka mencari informasi secara cepat karena tidak ingin membuang waktu.

Dari penelitian ini didapatkan lima pendapat serupa yang menyatakan kerelevanan dan kelengkapan informasi produk memenuhi kepentingan konsumen. Lima pendapat tersebut dikemukakan oleh masing-masing informan yang telah diwawancarai oleh peneliti. Menurut mereka, informasi yang ada pada *facebook* Spoonfork Shop lengkap dan memenuhi kepentingan mereka dalam mencari informasi terkait produk.

c.) Format

Format menunjuk pada bagaimana sebuah informasi disajikan dalam *website*. Pada saat melakukan pencarian informasi, konsumen membutuhkan kemudahan dan waktu yang cepat untuk menemukan informasi tersebut. Maka informasi yang disajikan harus menarik dan mudah ditemukan. Kemenarikan informasi dapat berupa teks, video atau gambar yang dapat membuat sebuah informasi menjadi lebih jelas maknanya.

Dalam penelitian ini, didapatkan tiga pendapat yang menyatakan bahwa informasi yang disajikan dalam *facebook* Spoonfork Shop menarik dan mudah ditemukan.

d.) Aktualitas

Aktualitas berfokus pada isi *website* yang selalu *up to date*. Informasi yang *up to date* diperlukan agar konsumen dapat mengetahui perkembangan produk / jasa perusahaan.

Dari wawancara yang telah dilakukan, didapatkan empat pendapat serupa yang menyatakan bahwa *facebook* Spoonfork Shop kurang memperhatikan segi aktualitas sehingga seringkali pelanggan / konsumen tidak mendapatkan informasi terbaru mengenai aktivitas ataupun produk Spoonfork Shop.

4. Payment Method

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan lima pendapat serupa yang menyatakan bahwa konsumen merasa aman ketika melakukan pembayaran untuk pembelian produk Spoonfork Shop. Satu pendapat menyatakan bahwa ketika dia melakukan transfer sejumlah uang ke rekening yang disediakan oleh Spoonfork Shop, dia tidak mendapatkan hambatan dan gangguan keamanan. Sementara empat pendapat lainnya merasa aman dalam melakukan pembayaran ke Spoonfork Shop karena pembayaran dapat dilakukan langsung ke pemilik Spoonfork Shop.

5. E-Service Quality

Kualitas layanan *online* merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan sebuah *website* / media virtual untuk berfungsi sebagai media dalam melayani pemesanan dan pembelian secara *online*, maupun pengiriman produk serta jasa perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan dua pendapat yang menyatakan bahwa *facebook* Spoonfork Shop selain berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media dalam melayani pemesanan pelanggan.

6. Product Quality

Kualitas adalah properti hakiki dari suatu produk. Beberapa konsumen menganggap kualitas sebagai pertimbangan pertama mereka ketika akan berbelanja *online*. Meskipun saat belanja *online* tidak memungkinkan

konsumen untuk menyentuh atau merasakan secara langsung kualitas produk, tapi komentar di *website* dapat menunjukkan kualitas produk sampai batas tertentu. Selain itu, konsumen dapat merasakan kualitas produk setelah melakukan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan lima pendapat serupa yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan Spoonfork Shop memiliki kualitas yang baik.

7. Product Variety

Menawarkan berbagai macam produk sering merupakan kunci bagi pedagang *online* untuk membuat pelanggan datang kembali. Memberikan lebih banyak pilihan, akan ada kesempatan lebih tinggi untuk menjual produk. Namun, Spoonfork Shop hanya menjual satu buah produk yaitu tas. Meskipun begitu, Spoonfork Shop menyediakan berbagai desain dan model tas untuk wanita. Dari hasil penelitian didapatkan lima pendapat serupa yang menyatakan bahwa Spoonfork Shop mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan tas yang dibutuhkan pelanggannya.

8. Delivery Service

Masalah pengiriman adalah fenomena yang sangat umum dalam lingkungan belanja *online*. Dalam lingkungan perdagangan *online*, konsumsi barang terpisah dari produksi, sehingga diperlukan distribusi barang ke konsumen sebelum dikonsumsi. Juga sering terdapat masalah keterlambatan dalam pengiriman barang.

Dari hasil penelitian didapatkan empat pendapat serupa yang menyatakan bahwa tidak terdapat hambatan dalam pengiriman produk yang telah jadi karena dapat bertemu langsung dengan *owner* Spoonfork Shop. Sementara ada satu pendapat yang menyatakan bahwa terkadang ada keterlambatan dalam pengiriman tas yang sudah jadi karena keterlambatan dalam penyelesaian pembuatan produk.

Namun temuan berbeda juga didapatkan sebagai hasil dari penelitian ini. Meskipun Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling, dan Min Liu menyebutkan ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun penelitian ini

menunjukkan justru faktor kualitas, harga dan pelayanan dari penjual lah yang menjadi faktor terbesar penyebab kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja *online* di Spoonfork Shop.

Temuan ini didukung oleh pernyataan kelima informan yang telah diwawancarai. Dari kelima informan tersebut, semuanya menyatakan bahwa faktor kualitas, harga, keamanan dan pelayanan dari pihak *owner* yang menciptakan kepuasan bagi mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian data yang didapatkan di lapangan sebagai hasil penelitian, baik melalui wawancara yang dilakukan kepada masing-masing informan maupun hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Spoonfork Shop sebagai berikut:

1. Pelanggan Spoonfork Shop mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara *online* dari faktor-faktor kualitas produk, harga, keamanan dan pelayanan dari pihak *owner*. Harga yang murah, kualitas produk yang baik, perasaan aman ketika berbelanja serta pelayanan *owner* yang ramah menjadi penyebab utama pelanggan dalam memperoleh kepuasan dalam berbelanja secara *online* di Spoonfork Shop.
2. Sementara faktor lain seperti desain web, kualitas informasi, metode pembayaran, keanekaragaman produk, dan layanan pengiriman cenderung diabaikan atau tidak menjadi penyebab utama pelanggan dalam memperoleh kepuasan dalam berbelanja secara *online* di Spoonfork Shop.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan keterbatasan terkait pencarian narasumber. Untuk itu peneliti memberikan saran bagi penelitian serupa selanjutnya, yaitu:

1. Memperluas sampel subjek penelitian. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Spoonfork Shop yaitu wanita berusia 17-25 tahun dan memiliki akun *facebook*. Namun dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa Spoonfork Shop tidak hanya melakukan promosi *online* melalui *facebook* saja, sehingga subjek penelitian dapat diperluas dengan tidak dibatasi pada pelanggan yang menggunakan dan aktif pada akun *facebook*.
2. Pencarian informan/narasumber dapat dilakukan dengan pencarian mandiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menunggu data pelanggan dari pemilik Spoonfork Shop, sementara tidak semua pelanggan yang melakukan pembelian tercatat datanya dengan baik oleh pihak Spoonfork Shop. Oleh karena itu, peneliti dapat mencari pelanggan Spoonfork melalui konsumen yang melakukan pemesanan melalui *facebook*. Karena penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, maka setelah mendapatkan seorang narasumber, peneliti dapat menanyakan kepada narasumber tersebut kemungkinan orang yang ia kenal yang juga menjadi pelanggan Spoonfork Shop.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Furht, Borko. (2010). *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. New York: Springer.
- Guo, Xiaoying, et al. (2012). *Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China*. Asian Social Science Vol. 8 No. 13. Canadian Center of Science and Education.
- Juju, Dominikus & Feri Sulianta. (2010). *Hitam Putih Facebook*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Komputer, Wahana. (2009). *Menjadi Terkenal Lewat Facebook*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lasmadiarta, Made. (2010). *Facebook Marketing Revolution*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rantiastuti, Mei Safitri dan Andrik Purwasito. (2013). *Motif Penggunaan Social Media di Kalangan Remaja Jalanan (Studi Deskriptif Kualitatif Motif Penggunaan Social Media di Kalangan Remaja Jalanan Binaan LSK Bina Bakat Desa Clolo, Kadipiro, Banjarsari, Surakarta*. Jurnal Kommas, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke 5 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.