

KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Laila Farhat
STIE Jambi, Jambi
farhat123laila@gmail.com

Submitted: 25th sept 2019/ **Edited:** 11th December 2019/ **Issued:** 01st January 2020
Cited on: Farhat, Laila. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51-60.

DOI: 10.37481/sjr.v3i1.125
<https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>

ABSTRACT

Times have changed, technological progress is the cause. Consumers can find what they want at a better price, with good service, with guaranteed quality, with ease, and with interruptions. This is independence, the consumer determines the fate of the company. For them, leaving or being loyal is not a problem. Then it's time for the company to fix itself. This study examines all matters relating to purchasing decisions, especially those that affect dominantly. How customers are influenced to buy a product online, especially for the middle class. To answer that question, a quantitative approach is carried out by asking questions to respondents. The results showed, price is the main factor that influences the purchase. While service is a reinforcing factor in purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Price

PENDAHULUAN

Hal yang tidak bisa ditampikan globalisasi, modernisasi, dan digitalisasi telah merubah segala sesuatunya. Saat ini tidak ada lagi kemudahan, semua harus dilakukan dengan kerja keras dan persaingan, bahkan bagi perusahaan zaman sekarang adalah masa tersulit untuk dilalui. Terlebih adanya "*free Trade/Free market*". Tidak banyak yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi pasar bebas, UU No.1 Tahun 2000 telah menjadi payung hukum. Dalam aspek industri keadaan ini adalah tekanan, bagaimana perusahaan untuk tidak fokus pada apa yang harus diciptakan (produksi), akan tetapi melakukan riset terhadap apa yang dibutuhkan oleh pasar adalah fundamental. Dengan mempelajari berbagai pola konsumsi saat ini, mengidentifikasi keinginan, dan melakukan pendekatan.

Selain itu, era teknologi mengendalikan perilaku perusahaan. Di mana korporasi tidak lagi bisa bertindak sewenang-wenang, ditambah lagi dengan diberlakukannya pasar persaingan sehat (anti monopoli dan pasar tidak sehat), sebagai mana diatur dalam UU No.5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan pasar tidak sehat, sebagaimana tercantum pada ketentuan umum UU No.5 Tahun 1999 yang menjelaskan ekonomi harus berlandaskan kesejahteraan rakyat. Sistem demokrasi menghendaki adanya kesamaan dan kesempatan yang sama dalam melakukan proses produksi dan pemasaran barang dan atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat dan wajar.

Thahir (2010) mengemukakan, tidak ada yang mengendalikan pasar, kecuali individu-individu di dalamnya. Persaingan hanya soal perubahan selera, dan ada sebagian yang menghendaki hal baru dengan memberikan sesuatu yang lebih baik. Priangani (2013) menegaskan, pasar yang wajar adalah pasar yang berubah sesuai kehendak para pelakunya, terutama konsumen. Meskipun ada saat di mana konsumen tidak berdaya, namun fakta hari ini menunjukkan konsumen menduduki puncak persaingan. Di mana semua perusahaan berlomba-lomba dan bersaing untuk menghadirkan yang terbaik bagi konsumen.

Lestari (2016) dan Ruhana (2012) memandang perlu ada upaya menggiring konsumen misalnya memberikan diskon/ potongan harga, pelayanan yang baik, garansi produk, manfaat/ kegunaan, dan nilai tambah. Munandar (2016) menambahkan, perilaku konsumen sulit diprediksi, namun memberikan harga yang murah, fasilitas yang memadai, ramah dalam pelayanan, tanggap terhadap kebutuhan, dll adalah fakta yang mempengaruhi perilaku tersebut. Artinya, perusahaan tidak perlu bingung dengan perubahan perilaku, yang harus dilakukan adalah bagaimana menciptakan daya tarik konsumen dengan memanfaatkan teknologi.

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah merubah konsep pasar secara signifikan. Banyaknya *Mall* yang sepi, toko yang tutup, swalayan yang gulung tikar, dan lain sebagainya adalah bukti konsumen berubah searah dengan kemajuan. Tentu, sebagai manusia, konsumen selalu ingin yang lebih baik, bila perlu selalu ada kebaikan baginya, dan tidak peduli dengan apa yang terjadi pada perusahaan. Sedyastuti (2018), sudut pandang konsumen saat ini (era digital) adalah kemudahan. Konsumen cenderung melihat mana perusahaan yang lebih mudah di dalam proses penjualan, mengedepankan

nilai-nilai kepercayaan (produk berkualitas), menawarkan harga yang lebih baik, memberikan hadiah, dan lain sebagainya.

Kodu (2013) dan Weenas (2013), banyak faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun hal yang tidak berubah adalah pelayanan. Sejak dulu, pelayanan selalu memikat hati pelanggan. Keramahan dan senyuman telah merubah perasaan konsumen, tanggap dan peduli telah melahirkan empati konsumen, kebaikan dan kesabaran pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Tyas & Setiawan (2012), pelayanan adalah nilai yang tidak pernah berubah meskipun zaman berubah. Baik orang dulu maupun orang sekarang, baik sistem pasar tradisional maupun pasar *online* perasaan orang tetap hangat terhadap pelayanan. Daud (2013), pelayanan adalah abstraksi dari proses penjualan yang benar. Memberikan penghargaan kepada konsumen adalah benar, menyampaikan informasi lengkap tentang produk adalah benar, memberikan garansi adalah benar, menjamin keberlangsungan produk adalah benar, menghadirkan pilihan adalah benar, menjalin hubungan adalah benar, dll.

Pelayanan adalah sifat dari penjualan. Artinya, seorang pelaku usaha wajib menyertakan cara-cara yang baik agar hati konsumen bahagia. Pada saat keadaan tersebut, konsumen akan mudah diarahkan (Susanto, Waluyo, & Listyorini, 2012). Fahrudin & Yulianti (2015), tidak mudah menjual produk kepada orang yang tidak dikenal, namun jembatan itu dapat dilakukan oleh pelayanan. Orang tidak perlu kenal siapa yang menjual, tapi mereka merasakan kehangatan dari penjual adalah harga untuk memenangkan hati konsumen.

Godey, et al (2012), jika pelayanan memenangkan hati konsumen, maka harga memikat. Ia menjelaskan, sebelum pelayanan terjadi atau mendapatkan hati konsumen maka hal pertama yang wajib dilakukan perusahaan adalah membuat konsumen tertarik, dan dari sekian banyak faktor pemasaran, harga yang paling dominan. Fakta ini tidak bisa dibantah, meskipun di negara maju seperti Amerika, mereka sangat menggemari diskon (Fadiga, et al., 2005). Colonna, Durham, & Meunier-Goddik (2011), di negara maju memainkan harga terbukti signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karenanya jika dilihat, negara-negara di Eropa banyak menyediakan momen potongan harga seperti *midnight sale*, *promo weekend*, *black Friday*, *last month*, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan, karena perusahaan menyadari dasar dari hasrat

konsumen melakukan pembelian adalah harga. Bahkan pada saat yang sama, harga mampu meningkatkan perasaan senang karena mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Ting & Cho (2008), harga murah atau terjangkau itu candu dalam perdagangan. Jika suatu perusahaan menyadari hal tersebut, ia akan banyak dibanjiri oleh konsumen, bahkan ia tidak sanggup untuk menampung semuanya. Namun, bagi dunia usaha sangat sulit menerapkan hal tersebut, karena harga berkaitan dengan keuntungan, dan keuntungan adalah tujuan perusahaan.

Lien, et al (2015), untuk mengundang konsumen cukup memberikan harga yang terjangkau, dengan media promosi maka orang akan tahu, dan dengan pelayanan orang akan kembali lagi. Morssinkhof, et al (2011), tidak perlu khawatir jika produk kurang laku, jika anda seorang pengusaha maka anda hanya perlu menurunkan harga, anda hanya perlu mengorbankan apa yang diperlukan, dan jika itu dapat membuat konsumen suka.

Penjelasan di atas menarik untuk diulas. Terlepas apa zamannya, bagaimana caranya, dan seperti apa modelnya, dari sudut pandang konsumen harga yang murah, pelayanan yang baik, iklan yang atraktif, produk yang berkualitas, jaringan yang luas, dan lain sebagainya wajib ada, karena itu semua adalah fitrah konsumen. Konsumen tidak memedulikan akibat apa yang menimpa perusahaan, mereka hanya menuntut apa yang wajar sebagai konsumen, dan karena itu mereka memberikan uang sebagai imbalannya.

LANDASAN TEORI

Secara definitif konsumen adalah pasar bagi perusahaan. Maka, sering kali perusahaan melakukan banyak hal untuk mendapatkan perhatian konsumen, baik menawarkan produk yang bermutu, memberikan pelayanan yang ramah, menghadirkan fasilitas yang nyaman, dan lain sebagainya. Terlebih adanya pesaing, maka tidak ada waktu untuk bersantai. Perusahaan harus fokus pada keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Jika mereka menghendaki pelayanan maka berikanlah pelayanan yang baik, jika mereka menghendaki hadiah maka berikanlah hadiah, jika mereka ingin loyal maka penuhi harapannya, jika mereka ingin puas maka penuhi keinginannya, dll.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan. Wu, Yeh, & Hsiao (2011) mengemukakan, pelayanan itu cara menyederhanakan pelanggan memahami produk atau jasa yang dijual, dengan demikian konsumen akan tahu bahwa dirinya membutuhkan produk/ jasa tersebut. Selain itu, pelayanan dapat mengidentifikasi keinginan konsumen, kecenderungannya dapat diketahui dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga konstruk pelayanan menjadi lebih adaptif.

Molinari, Abratt, & Dion (2008), tidak ada satu perusahaan besar yang mengabaikan pelayanan, karena pelayanan perusahaan mereka berkembang. Konsumen lemah dalam hal psikologi, mereka mudah dipengaruhi dengan sentuhan emosional, terlebih penggunaan teknologi membuat pelayanan menjadi lebih elegan. Di mana kecepatan, kemudahan, efektivitas, dan jaringan dapat dilakukan dalam satu waktu, sehingga memperkuat persepsi pelayanan di mata konsumen.

Tam (2004), tidaklah terpisah antara kepuasan dengan pelayanan, keduanya mempengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan menjaga konsumen untuk tetap setia, sedangkan pelayanan memikat hati konsumen untuk menjadi pelanggan tetap. Gottlieb, Brown, & Drennan (2011), pelayanan seyogianya selalu ada dalam setiap sendi penjualan baik dalam penawaran maupun pada saat transaksi, baik pada saat negosiasi maupun setelah penjualan, dengan itu konsumen yakin, bahwa perusahaan dapat dipercaya.

Selain pelayanan, keputusan konsumen dalam pembelian sangat bergantung pada harga. Maksudnya harga menjelaskan banyak dimensi seperti mutu produk, kelas sosial, gengsi/ gaya hidup, status sosial, martabat, kedudukan, dan lain sebagainya. Secara sederhana, harga merupakan pemikat yang di dalam diri konsumen ada ukuran untuk menilainya. Sudjarmika (2017), sangat sulit suatu produk dapat dijual jika tidak memiliki harga yang jelas, terlebih harga yang ditetapkan dipandang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dari suatu produk/ jasa. Konsumen akan mudah meninggalkan atau pindah ke perusahaan lain yang mampu menghadirkan keadilan harga (kesesuaian). Madyan & Tiarawati (2018), bahkan produk yang berkualitas sekalipun tidak akan sulit mendapatkan pelanggan jika harga yang ditetapkan melampaui kapasitas konsumen itu sendiri.

Soewito (2013), produk diminati jika memiliki harga yang pantas, terlebih adanya diskon akan mendatangkan banyak pelanggan. Namun sebaliknya, harga dapat

mempengaruhi emosional konsumen untuk tidak membeli suatu produk, dikarenakan adanya pesaing yang lebih murah, harga yang ditetapkan sama saja dengan produk yang dijual di dekat tinggal konsumen, tidak ada kelebihan atau keunggulan dari suatu produk, dll.

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini adalah konstruksi teori yang dimodifikasi dengan empiris, yang tujuannya untuk menguatkan fakta yang ada, apakah benar harga dan pelayanan tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun zaman berubah. Metode kuantitatif digunakan karena dipandang lebih mudah di dalam menginterpretasikan hasil, dan memiliki nilai yang dapat mudah dijadikan informasi dalam pengambilan kebijakan.

Tahapan penelitian dilakukan dengan mengembangkan model, kemudian dibuat instrumen penelitian. Selanjutnya teknik sampel acak sederhana digunakan namun dengan beberapa kriteria yang ditetapkan di antaranya lebih dari 70% transaksi dilakukan secara *online*, memiliki akun di situs *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll), pernah mengalami penipuan, dll. Responden diberikan pertanyaan tertutup dengan kriteria *likert*. Data yang terkumpul akan di analisis dengan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Responden memberikan tanggap, bahwa pelayanan dalam transaksi *online* tidak ada bedanya dengan pembelian langsung secara fundamental. Namun dari sisi konsumen, jual beli *online* terasa lebih baik, seakan-akan penjual lebih komunikatif dan responsif. Pada hal jika datang langsung sikap penjual tidak sebaik pada saat pelayanan *online*. Begitu pula dengan harga, sedikit lucu namun fakta. Produk yang dijual *online* lebih murah ketimbang beli langsung. Pada hal secara upaya, konsumen telah mengeluarkan banyak kerugian seperti waktu, biaya transportasi, kepanasan atau kehujanan di jalan, dll.

Fakta di atas, mendorong konsumen dengan mudahnya beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi *online*. Konsumen merasa dimanjakan, dan setiap komentar atau masukan jauh lebih didengar, banyak diskon dan hadiah, banyak

pengiriman gratis, dan lain sebagainya. Konsumen merasa era digital telah membawa posisi konsumen pada istilah raja. Semua diperlakukan sama tanpa melihat penampilan, status, dan lain sebagainya.

Secara statistik, pengaruh harga sangat besar terhadap keputusan pembelian *online*. Konsumen menyadari, hal yang terlihat sangat berbeda dari transaksi *online* adalah harga. Banyak perusahaan *e-commerce* yang menetapkan kebijakan menetapkan harga lebih murah dari harga toko. Mereka memaksa seluruh pelaku usaha untuk bekerja sama, guna meningkatkan penjualan *online*. Alasan ini yang menjadi pengaruh mengapa para konsumen berbondong-bondong membeli produk secara *online*. Konsumen benar-benar mendapatkan segalanya, yakni mendapatkan harga lebih murah namun dengan pelayanan yang jauh lebih baik. Keadaan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi dapat menahan diri ketika mereka memiliki uang dan ada tawaran produk yang mereka minati dibanding dengan harga lebih murah dari harga toko.

Meskipun penjualan *online* memiliki harga-harga yang lebih murah, justru pelayanannya semakin meningkat. Dimungkinkan para pelaku usaha merasa khawatir dengan hilangnya pelanggan konvensional, akhirnya mereka harus membenahi diri dengan ikut penjualan *online*. Para penjual sadar, dalam sistem *online* pelayanan harus lebih ekstra. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah didapatkan, dan jangan sampai kejadian buruk dipenjualan konvensional terulang pada penjualan *online*.

Oleh karena itu, secara statistik pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun nilai pengaruh ini berarti sebagai faktor pendukung terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa faktor utama yang menarik hati konsumen dalam pembelian *online* adalah harga, namun untuk memikat hati atau meyakinkan konsumen diperlukan faktor lain sebagai pendukung, yakni pelayanan. Pelanggan senang respons *chat* yang cepat, pelanggan senang informasi produk disampaikan secara detail termasuk kekurangan, pelanggan senang mendapatkan edukasi produk, konsumen senang kemasan rapih dan aman, pelanggan senang transaksi aman, pelanggan senang adanya garansi atas produk yang cacat, pelanggan senang pengiriman cepat, dll.

KESIMPULAN

Fakta bahwa pembelian itu ada, dan konsumen sangat suka dengan produk yang berkualitas. Arti berkualitas adalah bermanfaat atau sesuai dengan yang diharapkan, namun penjualan akan lebih meningkat jika produk tersebut dijual dengan harga yang terjangkau, bila perlu adanya sebuah diskon atau potongan harga atau promo, ditambah lagi konsumen diperlakukan bak raja.

Hal lain yang dibutuhkan adalah pelayanan. Memang betul, yang dijual adalah produk, akan tetapi produk harus dapat diterima, dan itu hanya melalui pelayanan. Konsumen tidak hanya sekedar beli, namun ia ingin mendapatkan sensasi atau kesungguhan penjual, apakah produknya dapat dikomunikasikan dengan baik, dengan demikian konsumen dapat memenuhi hasratnya. Dalam banyak fakta, pelayanan dapat membius atau memanipulasi perasaan konsumen, hingga mereka tidak dapat menyadarkan diri, sesungguhnya fantasi berbelanja ada karena pelayanan yang baik, pelayan yang ramah, ucapan terima kasih atas kunjungan, meminta maaf atas kesalahan, memberikan *reward* bagi pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Colonna, A., Durham, C., & Meunier-Goddik, L. (2011). Factors affecting consumers' preferences for and purchasing decisions regarding pasteurized and raw milk specialty cheeses. *Journal of dairy science*, 94(10), 5217-5226.
- Daud, D. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Fadiga, M. L., Misra, S. K., & Ramirez, O. A. (2005). US consumer purchasing decisions and demand for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 367-379.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking (JBB)*, 5(1), 149-162.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.
- Gottlieb, U. R., Brown, M. R., & Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1642-1659.

- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68-79.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Morssinkhof, S., Wouters, M., & Warlop, L. (2011). Effects of providing total cost of ownership information on attribute weights in purchasing decisions. *Journal of purchasing and supply management*, 17(2), 132-142.
- Munandar, R. A. R. A. (2016). STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN KERAMIK BURAT KRIASTA DI KASIHAN BANTUL DALAM MENYIASATI PERSAINGAN GLOBAL. *Pend. Seni Kerajinan-SI (e-Craft)*, 5(4).
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Ruhana, I. (2012). Pengembangan kualitas sumber daya manusia vs daya saing global. *PROFIT (JURNAL ADMINISTRASI BISNIS)*, 6(1).
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Susanto, M. D. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 177-186.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.

- Thahir, R. (2010). Revitalisasi penggilingan padi melalui inovasi penyosohan mendukung swasembada beras dan persaingan global. *Jurnal Pengembangan Inovasi Pertanian*, 3(3), 171-183.
- Ting, S. C., & Cho, D. I. (2008). An integrated approach for supplier selection and purchasing decisions. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(2), 116-127.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.