

Determinan Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Belanja Online Di Desa Setupatok Kecamatan Mundu Cirebon)

Suci Diani¹, Yopi Nisa Febianti^{2*}, Ratna Tiharita³

^{1,2,3}Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon – Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received February 1, 2022

Received in revised form

June 22, 2022

Accepted June 24, 2022

Available online June 28, 2022

Kata Kunci:

Harga, kemudahan berbelanja, kepercayaan, keputusan pembelian.

Keywords:

Price, the ease of shopping, trust, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang (1) bagaimana masyarakat mempertimbangkan faktor harga, (2) faktor kemudahan, dan (3) faktor kepercayaan dalam keputusan pembelian *online*. Tujuan penelitian ini yaitu, mengetahui bagaimana masyarakat memperimbangkan faktor harga, faktor kemudahan, dan faktor kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan di Desa Setupatok, Kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis data kualitatif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi. Sedangkan keabsahan data diuji dengan triangulasi teknik. Hasil dari penelitian menunjukkan: (1) pada faktor harga, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga terjangkau. Adapun cara yang dilakukannya yaitu dengan membandingkan harga toko satu dengan toko lainnya dan memilih membeli pada produk diskon atau saat ada acara tertentu seperti HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional), (2) kemudian pada faktor kemudahan, konsumen cenderung akan memilih toko *online* yang menyediakan sistem COD (*Cash On Delivery*), terutama bagi konsumen pemula, dan (3) Pada faktor kepercayaan, konsumen lebih percaya pada toko *online* yang memiliki reputasi yang baik.

ABSTRACT

This study aims to describe (1) how people consider the price factor, (2) the ease factor, and (3) the trust factor in making online purchasing decisions. The purpose of this study is to find out how people consider the price factor, the ease factor, and the trust factor in making online purchasing decisions. This research was conducted in Setupatok Village, Mundu District, Cirebon Regency. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques used, namely interviews, observation, and documentation. Data analysis was carried out using qualitative data analysis, namely data collection, data reduction, data presentation, and conclusion/verification. Meanwhile, the validity of the data was tested by technical triangulation. The results of the study show: (1) on the price factor, consumers tend to choose products that have affordable prices. The way to do this is by comparing the prices of one store with another and choosing to buy on discount products or when there are certain events such as HARBOLNAS (*Hari Belanja Online Nasional*), (2) then on the ease factor, consumers tend to choose online that provide a system COD (*Cash On Delivery*), especially for novice consumers, and (3) On the trust factor, consumers trust online that have a good reputation.

* Corresponding author.

E-mail : taniabekker@yahoo.com (Yopi Nisa Febianti)

1. Pendahuluan

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi, saat ini internet tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Namun dapat juga digunakan sebagai media untuk berbelanja, yaitu kegiatan berbelanja menggunakan internet yang sering disebut dengan belanja *online*. Belanja *online* adalah proses berbelanja dengan memanfaatkan jaringan internet untuk memperoleh barang yang ditawarkan melalui gambar dan deskripsi produk yang tersedia dalam *website*/toko *online* dengan menggunakan metode pembayaran yang beragam. Adanya metode pembayaran yang beragam seperti *Cash on Delivery* (COD) menjadi salah satu daya tarik bagi calon konsumen, karena tidak semua konsumen memiliki rekening dan dengan mudah percaya terhadap orang yang baru mereka kenal. Untuk memperoleh kepercayaan pembeli, penjual dapat melakukannya dengan cara memberikan pelayanan yang cakap, jujur, cepat dalam menanggapi, memberikan jaminan/garansi, kerapihan kemasan, dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen {Formatting Citation}.

Faktor kemudahan sering dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan, karena konsumen belum tentu memiliki waktu luang untuk mempelajarinya. Kemudahan di sini berkaitan dengan kemudahan mengakses, kemudahan dalam memilih barang, kemudahan dalam pembayaran, dan kemudahan lainnya, sampai di mana barang tersebut dapat diterima oleh konsumen (Wardoyo & Andini, 2017). Dengan adanya kemudahan dalam berbelanja *online*, seluruh kalangan masyarakat baik dari kalangan berpendidikan tinggi sampai pada kalangan berpendidikan rendah semakin mudah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Banyaknya konsumen yang megambil keputusan membeli/tidak membeli suatu produk menjadi tolak ukur tercapai tidaknya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penjual harus dapat menarik minat konsumen, agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Tindakan yang dapat diambil oleh penjual/perusahaan salah satunya dengan memberikan harga yang bersaing. Sesuai dengan pendapat (Aryani, 2016) bahwa, adanya selisih harga yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan, khususnya keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*.

Desa Setupatok merupakan salah satu desa yang tingkat pendidikan penduduknya bisa dibilang rendah. Adapun jumlah tingkat pendidikan terbanyak di Desa ini, yaitu pada tingkat SD yang jumlahnya mencapai 4.079 jiwa, dengan *persentase* mencapai 33,1% (Desa, 2019). Namun karena penduduknya mau untuk terbuka dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin modern serta memudahkan, belanja secara *online* telah menjadi *trend* pada kalangan masyarakat, baik pada kalangan remaja, dewasa, orang tua, laki-laki maupun perempuan. Hal ini tentu saja menjadi peluang besar bagi para pebisnis, namun dalam situasi seperti ini, persaingan dalam bisnis *online* semakin ketat. Oleh karena itu, untuk menghadapi situasi tersebut toko *online* harus terus memperhatikan faktor-faktor yang membuat toko *online* tetap bertahan, tumbuh, dan berkembang (Anwar & Afifah, 2018). Kemudian penelitian (Arda & Andriany, 2019) bahwa, untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion* secara *online*, penjual harus menawarkan kualitas produk terbaik, yang disertakan dengan harga produk yang terjangkau untuk seluruh kalangan, khususnya anak muda yang memang cenderung tertarik untuk berbelanja, kemudian penjualan tidak hanya fokus pada salah satu toko *online* saja, tetapi membuat diberbagai akun, baik pada akun media sosial (Facebook dan Instagram) ataupun aplikasi khusus untuk jual beli *online* (Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia), dan memberikan jaminan atas produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan tentang, (1) bagaimana masyarakat mempertimbangkan faktor harga, (2) faktor kemudahan, dan (3) faktor kepercayaan dalam keputusan pembelian *online*.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode kualitatif deskriptif. Pelaksanaan penelitian bertempat di Desa Setupatok, Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon dengan subjek penelitian, yaitu konsumen *online*. Teknik pengumpulan data yang digunakannya yaitu, (1) wawancara, (2) observasi, dan (3) dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi data (Sugiyono, 2016). Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti, yaitu triangulasi teknik. Dengan triangulasi teknik ini, peneliti membandingkan hasil penelitian yang didapatkan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil penelitian

Keputusan pembelian yang dilakukan secara *online* bukan suatu hal yang mudah. Banyak faktor yang perlu diperimbangkan oleh konsumen. Namun karena terbatasnya waktu, peneliti hanya berfokus pada tiga faktor, yaitu faktor harga, faktor kemudahan, dan faktor kepercayaan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa:

Faktor harga

Harga adalah sejumlah nominal tertentu yang harus dikorbankan pembeli agar memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya. Melalui keputusan konsumen dalam menentukan harga dapat dinilai apakah konsumen tersebut sensitif dengan harga atau tidak. Konsumen yang sensitif dengan harga cenderung tidak tertarik dengan citra perusahaan yang bagus (baik dari segi kualitas maupun pelayanannya), jika tidak didukung dengan harga yang terjangkau/masih ada perusahaan lain yang memberikan harga rendah dengan kualitas maupun *brand* yang sama. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, masyarakat Setupatok Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon termasuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini terlihat dari bagaimana cara konsumen dalam mempertimbangkan harga produk yang akan konsumen beli.

Adapun upaya yang dilakukan konsumen agar memperoleh harga yang sesuai, yaitu dengan mempertimbangkan harga pada satu toko dengan toko lainnya. Toko yang berani memberikan harga murah yang akan konsumen pilih. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh salah satu konsumen terkait dengan cara konsumen mempertimbangkan harga, konsumen mengemukakan bahwa "Lihat di toko terdekat, maksudnya toko *offline*, nah di toko *offline* itu harganya berapa, lalu lihat juga di toko *online*. Jika harganya sama ya mending pilih *offline* aja. Tapi kalo *online* lebih murah, termasuk dengan ongkos kirimnya yang tidak besar-besar banget ya pilih *online*". Hal serupa juga dikatakan oleh salah satu konsumen sekaligus penjual, yaitu "Cari harga produk yang paling murah dan kualitas juga tetap ok, karena beberapa produk yang saya beli ada yang untuk dijual kembali".

Berdasarkan beberapa pernyataan partisipan tersebut didapatkan sebuah hasil bahwa, baik konsumen maupun penjual yang ada di Setupatok Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon sangat sensitif terhadap harga. Adapun cara yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan harga, yaitu membandingkan dengan harga yang ditawarkan antara toko satu dengan toko lainnya, baik toko tersebut *online* atau pun *offline*, toko yang berani memberikan harga paling terjangkau dan disertakan dengan kualitas yang baik yang akan konsumen pilih.

Selain itu, konsumen juga cenderung lebih tertarik pada produk dengan harga diskon daripada produk dengan harga normal. Terlebih lagi saat ada acara tertentu, seperti HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional), hari kemerdekaan dan sejenisnya. Di mana pada hari-hari tersebut toko *star seller* dan *brand* tertentu biasanya akan menawarkan promosi yang menarik, seperti *buy 1 get 1*, *cashback 50%*, dan penawaran-penawaran lainnya yang membuat konsumen menjadi semakin sering untuk berbelanja. Adanya penawaran menarik tersebut dapat memancing seluruh kalangan masyarakat untuk berbelanja, baik pada tingkat remaja, dewasa, orang tua, laki-laki maupun perempuan. Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen terkait dengan pertanyaan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian, yaitu "Dengan adanya potongan harga, toko tersebut menjadi pilihan utama untuk dibeli dibandingkan dengan toko-toko lain yang tidak ada potongan harganya". Sementara konsumen lainnya mengemukakan, bahwa "Kita sebagai wanita, ya pasti sangat senang sekali kalo ada potongan harga atau diskon. Seperti tadi saya sampaikan, waktu ada diskon gitu bisa sampai 4 jenis produk dalam satu hari". Kemudian berdasarkan hasil observasi, rata-rata tingkat pembelian konsumen akan semakin meningkat pada tanggal-tanggal unik, seperti tanggal 7 bulan 7, tanggal 8 bulan 8, dan paling utama saat HARBOLNAS, yaitu tanggal 12 bulan 12. Karena pada tanggal tersebut, biasanya penjual memberikan promosi yang menarik, seperti potongan harga, *chasback*, *buy 1 get 1*, gratis ongkos kirim dan sejenisnya.

Faktor kemudahan berbelanja

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh toko *online* dapat mempengaruhi lamanya waktu konsumen dalam memutuskan pembelian, karena semakin mudah suatu sistem, semakin sedikit juga waktu yang dipakai untuk mempelajarinya. Namun, kemudahan yang dipertimbangkan dari konsumen satu dengan konsumen lainnya berbeda, sesuai dengan sejauhmana tingkat pemahaman konsumen terhadap sistem belanja *online*. Adapun kemudahan yang dirasakan konsumen pada intinya berkaitan dengan kepraktisan. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh salah satu konsumen pada pertanyaan kemudahan seperti apa yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian secara *online*, "Ya enak aja,

jadi tidak susah jalan dulu, tinggal pencet-pencet barang langsung datang. Apalagi kan sekarang lagi pandemi, dan saya juga punya anak bayi, jadi belanja *online* ini sangat memudahkan saya untuk membeli kebutuhan-kebutuhan yang tidak saya dapatkan di warung sekitar rumah saya". Sementara konsumen lainnya mengemukakan bahwa, "... yang dibelanjakan ini seringnya si titipan orang tua atau saudara yang tidak mengerti cara untuk berbelanja secara *online*".

Selain itu, konsumen juga mengharapkan adanya kemudahan-kemudahan lain, seperti tersedianya sistem COD. Beberapa konsumen mengaku dengan adanya sistem COD, akan lebih memudahkan, serta lebih meyakinkan dalam memutuskan pembelian. Konsumen jenis ini cenderung membatalkan niat belinya, jika toko *online* tidak menyediakan sistem COD, sekali pun produk atau tokonya sudah memiliki *rating*/komentar yang positif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen terkait pertanyaan ada atau tidak adanya sistem COD apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu "Jelas berpengaruh, jika tidak ada sistem COD lebih baik beli di toko *offline* langsung, karena kalo bayar melalui Alfamart/Indomaret tetep aja kita perlu tenaga lebih". Sedangkan bagi konsumen yang memiliki *e-banking*, ada atau tidak adanya sistem COD tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan sebelumnya, bahwa "Tidak berpengaruh, karena masih bisa via *transfer*".

Kemudian berdasarkan hasil observasi, transaksi pembayaran yang dilakukan konsumen beraneka ragam, mulai dari *transfer* antar bank, Shopee Pay, Shopee Later, dan COD. Tetapi rata-rata konsumen akan memilih untuk melakukan pembayaran COD apabila penjual menyediakan sistem COD, terutama bagi konsumen pemula yang masih ragu serta tidak mengerti dengan sistem pembayaran lain.

Dari pemaparan partisipan dan hasil observasi peneliti dapat dijelaskan bahwa, kemudahan yang ditawarkan sistem belanja secara *online*, yaitu berkaitan dengan kepraktisan. Adanya belanja *online*, konsumen tidak perlu lagi jalan dari toko A ke toko B, proses pencarian barang bisa dilakukan dengan sekali klik. Kemudian, konsumen juga dapat melakukan pembelian kapan dan di mana saja, tidak terikat pada sebuah ruang maupun waktu. Pada faktor kemudahan peneliti membagi konsumen menjadi dua jenis, yaitu konsumen pemula dan pelanggan/ahli. Bagi konsumen pemula, kemudahan berbelanja seperti adanya sistem COD yang ditawarkan dapat memudahkannya dalam bertransaksi. Sedangkan bagi pelanggan/ahli yang sudah terbiasa dalam berbelanja secara *online*, cenderung lebih tertarik untuk melakukan sistem pembayaran lainnya, karena dengan sistem pembayaran COD perlu ada biaya penanganan, sedangkan sistem pembayaran selain COD, misalnya Shopee Pay justru konsumen akan mengeluarkan uang lebih sedikit, karena biasanya terdapat voucher khusus seperti gratis ongkos kirim dan potongan harga.

Faktor kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap orang lain, bahwa orang yang dipercayai akan melakukan yang terbaik. Konsumen dapat percaya apabila toko *online* mempunyai citra/reputasi yang baik di mata konsumen. Reputasi ini dapat dinilai dari *rating*/komentar yang diberikan konsumen sebelumnya. Dengan adanya penilaian seperti *rating*/komentar konsumen sebelumnya, dapat lebih meyakinkan calon konsumen baru dalam memilih produk. Seperti yang dikemukakan konsumen *online*, pada pertanyaan bagaimana pengaruh *rating*/komentar pembeli sebelumnya terhadap keputusan pembelian, konsumen mengemukakan bahwa "Sangat berpengaruh, jika komentarnya bagus jadi lebih tertarik. Tapi jika ada beberapa komentar yang buruk dan yang dipermasalahkannya ekspedisi pengiriman barangnya mah tetep beli si, toh itu yang salah bukan penjualnya tapi pihak kurirnya. Apalagi beli menuju hari-hari besar kaya Idul Fitri gitu, adanya keterlambatan pengiriman jadi suatu hal yang biasa". Sementara konsumen lainnya mengemukakan bahwa, "Berpengaruh, biasanya saya jika mau belanja liat dulu komentar-komentar dari pembeli sebelumnya agar lebih yakin. Tapi kalo komentar-komentarnya baru 10, dan isinya bintang 5 semua justru saya curiga yang memberi bintang/penilaian tersebut toko *onlinenya* sendiri".

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, rata-rata konsumen melakukan pembelian pada produk yang memiliki *rating* diatas 4. Terkecuali untuk produk-produk yang di beli pada *marketplace* seperti Facebook dan Instagram, patokannya bukan lagi mengenai tingginya *rating*, tetapi mengenai siapa orang di balik akun, apakah komentarnya dinonaktifkan atau tidak, dan bagaimana cara penjual melayani konsumennya.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat jelaskan bahwa, dalam mengambil keputusan pembelian pada platform berbelanja seperti Shopee dan Lazada, calon pembeli akan memperhatikan apakah *rating*/komentar yang diberikan konsumen sebelumnya positif atau negatif dan apa yang membuat pembeli memberikan *rating* rendah, apabila penyebab *rating* rendah tersebut berkaitan dengan waktu pengiriman, konsumen cenderung memakluminya. Sedangkan jika *rating*/komentar negatifnya berkaitan

dengan kualitas produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk tetap membeli atau membatalkannya.

Adapun upaya yang dapat diusahakan penjual dalam meningkatkan kepercayaan, yaitu memberikan jaminan atas produk yang dijual. Jaminan merupakan bentuk pertanggungjawaban penjual terhadap barang yang dijual. Beberapa konsumen mengaku bahwa, dengan adanya jaminan, si penjual akan berusaha memberikan yang terbaik. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen *online* terkait dengan pertanyaan ada atau tidak adanya jaminan yang diberikan penjual apakah dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan konsumen *online* mengemukakan, bahwa “Berpengaruh, karena biasanya toko yang berani memberikan jaminan barangnya bagus-bagus terus. Tapi toko yang tidak memberikan jaminan kemungkinan barangnya jelek”. Pemaparan serupa juga disampaikan oleh konsumen lainnya bahwa, “Berpengaruh, tapi tidak berpengaruh-berpengaruh banget sih. Yang terpenting komentar pada pembeli sebelumnya bagus, Inshaallah produk yang akan kita terima juga bagus”. Dan berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, rata-rata konsumen melakukan pembelian pada produk yang memiliki *rating* diatas 4. Terkecuali untuk produk-produk yang di beli pada *marketplace* seperti Facebook dan Instagram, patokannya bukan lagi mengenai tingginya *rating*, tetapi mengenai siapa orang di balik akun, apakah komentarnya dinonaktifkan atau tidak, dan bagaimana cara penjual melayani konsumennya.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dijelaskan bahwa, dalam pembelian secara *online* rata-rata konsumen mempertimbangkan adanya jaminan, karena jaminan merupakan bentuk pertanggung jawab penjual agar penjual mau memberikan yang terbaik. Sedangkan sebagian konsumen yang mengaku tidak terlalu memperhatikan jaminan, cenderung memiliki point lain. Seperti bagaimana *rating/citra* toko tersebut agar *realita* nya sesuai dengan *ekspektasi*, karena apabila produk tersebut dikembalikan, konsumen harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk biaya pengembaliannya.

Pembahasan

Keputusan pembelian memiliki peran penting bagi kemajuan suatu perusahaan, dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan calon pembeli dapat membuat perusahaan terus tumbuh dan berkembang. Keputusan konsumen dalam membeli biasanya didorong oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang diamati oleh peneliti, terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Setupatok, Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon, hanya berfokus pada tiga faktor, yaitu faktor harga, faktor kemudahan berbelanja, dan faktor kepercayaan.

Pertimbangan konsumen dalam faktor harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, masyarakat Setupatok, Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga. Sensitif harga/*price sensitivity* merupakan keadaan di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga suatu produk. Hal ini seperti yang dilakukan masyarakat Setupatok, Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon yang saat membeli cenderung memilih harga yang paling murah. Untuk memperoleh harga yang lebih murah konsumen bersedia melakukan berbagai macam cara diantaranya, (1) membandingkan harga produk, sebelum memutuskan untuk membeli, langkah pertama yang konsumen lakukan yaitu melihat daftar harga produk pada toko yang berbeda-beda, serta mempertimbangkannya dengan *rating/komentar* konsumen sebelumnya. Penjual yang berani memberikan harga yang paling terjangkau, kemudian disertakan dengan kualitas/*rating* tinggi yang akan konsumen pilih. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Istiyanto & Nugroho, 2017) diketahui bahwa, “Pada umumnya, konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama”. Adanya kompetitor yang berperang harga merupakan salah satu faktor pendorong terjadinya *price sensitivity*, terlebih lagi dalam pembelian secara *online* fitur-fiturnya sangat lengkap, sekali klik konsumen sudah bisa mendapatkan produk dengan harga terendah. (2) melakukan pembelian pada saat terdapat penawaran khusus, hasil penelitian menunjukkan bahwa, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli apabila toko/*platform* tersebut menyediakan promosi yang menarik, baik itu potongan harga ataupun gratis ongkos kirim. Karena dengan adanya penawaran tersebut konsumen dapat memperoleh barang dengan biaya yang lebih sedikit dari yang seharusnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Giovida et al., 2020) yaitu bahwa “Dengan adanya diskon, konsumen akan lebih tertarik dan tergiur untuk membeli tiket di Tiket.com karena konsumen akan mendapatkan harga lebih murah dalam memenuhi kebutuhannya”. Terlebih lagi saat ada *event* tertentu misalnya HARBOLNAS dan sejenisnya, di mana rata-rata setiap toko menawarkan promosi yang menggiurkan seperti *buy 1 get 1, cashback 50%*, diskon 50% dan penawaran-penawaran menarik lainnya, maka jumlah unit produk yang dibeli konsumen akan lebih banyak apabila dibandingkan dengan hari-hari biasa.

Pertimbangan konsumen pada faktor kemudahan berbelanja

Meskipun tingkat pendidikan penduduk di Desa Setupatok, Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon tergolong rendah, tetapi karena mau untuk terbuka dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih serta memudahkan, belanja dengan memanfaatkan jaringan internet atau biasa disebut dengan belanja *online* telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat, baik pada tingkat remaja, dewasa, orang tua, laki-laki ataupun perempuan. Namun pada kalangan orang tua, khususnya yang berusia lebih dari 35 tahun, cenderung kurang memahami sistem belanja *online*, sehingga saat melakukan transaksi, memerlukan adanya bantuan ataupun pendampingan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian (Permana, 2020) bahwa, di urutan kedua, dengan *presentase* 12,2% belum mampu menggunakan website ataupun aplikasi jual beli *online*. Pelanggan seperti ini umumnya didominasi oleh masyarakat yang sudah berumur.

Selain itu, konsumen juga cenderung akan membatalkan pembelian apabila penjual tidak menyediakan sistem COD (khususnya untuk konsumen pemula), karena menurut sebagian konsumen, dengan adanya sistem COD selain meningkatkan kepercayaan, sistem COD juga lebih memudahkan konsumen yang tidak memiliki *e-banking*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Baiti & Febriyanti, 2021) yang mengemukakan, COD atau sistem pembayaran langsung ditempat memberikan kemudahan serta keuntungan bagi konsumen, terutama untuk masyarakat desa yang biasanya lebih tertinggal apabila dibandingkan dengan masyarakat kota.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual pasti berusaha memberikan yang terbaik atas produk/jasa yang ditawarkannya. Dalam penelitian yang dilakukan (Hariadi & Sulistiono, 2021) diketahui bahwa, khusus konsumen yang mempunyai rasa percaya yang berani untuk melakukan pembelian secara *online*, jika tidak ada rasa percaya dalam diri konsumen, sistem pembelian secara *online* tidak mungkin terjadi. Konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian *online* apabila toko *online* tersebut memiliki citra/reputasi yang baik. Reputasi ini dapat dinilai dari *rating*/komentar pembeli sebelumnya dan bagaimana cara penjual menanggapi komplain konsumen atas produk ataupun pelayanannya. Semakin banyak konsumen yang sudah melakukan pembelian, kemudian memberikan *rating* minimal 4, serta memberikan komentar yang positif, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen (calon pelanggan). Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Koentjoro & Fajrian, 2020) bahwa, adanya fitur *rating* yang tersedia *platform* belanja *online* sangat berarti bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk. Calon konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian secara *online* apabila toko tersebut memiliki citra/reputasi yang baik.

Adapun upaya yang dapat diusahakan penjual dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu memberikan jaminan atas barang/jasa yang dijualnya. Biasanya, penjual yang berani memberikan jaminan kualitas produknya lebih baik daripada penjual yang tidak berani memberikan jaminan, karena jaminan merupakan bentuk pertanggung jawaban penjual terhadap barang yang ditawarkannya. Jika tidak ada jaminan, bisa saja penjual melakukan kecurangan dengan cara tidak jujur akan kualitas barang yang dijelaskan pada deskripsi produk dengan barang yang akan diterima konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Nurlinda & Utami, 2019) bahwa, untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus memberikan jaminan yang pasti, sehingga risiko yang dipersepsikan konsumen menjadi positif terhadap toko *online* Instagram.

4. Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, simpulan dalam penelitian dapat dipaparkan bahwa: (1) Pada faktor harga, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki harga paling terjangkau. Adapun upaya yang dilakukannya dalam mencari harga produk yang terjangkau, yaitu membandingkan harga produk pada satu toko dengan toko lainnya. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih tertarik pada produk dengan harga diskon daripada produk dengan harga normal. (2) Faktor kemudahan, dengan adanya kemudahan berbelanja, belanja secara *online* telah menjadi *trend* di seluruh kalangan masyarakat. Namun pada kalangan orang tua, khususnya yang berusia lebih dari 35 tahun, cenderung kurang memahami sistem belanja *online*, sehingga saat melakukan transaksi, memerlukan adanya bantuan ataupun pendampingan. Selain itu, konsumen juga cenderung akan membatalkan pembelian apabila penjual tidak menyediakan sistem *Cash On Delivery* (COD), karena menurut sebagian konsumen, dengan adanya sistem COD selain meningkatkan kepercayaan, sistem COD juga lebih memudahkan konsumen yang tidak memiliki *e-banking*, dan (3) Pada faktor kepercayaan, konsumen akan lebih percaya apabila toko *online* tersebut memiliki citra/reputasi yang baik. Reputasi ini dapat dinilai

dari *rating*/komentar pembeli sebelumnya dan bagaimana cara penjual menanggapi komplain konsumen, baik dari segi produk maupun pelayanannya.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu: (1) bagi konsumen, peneliti berharap konsumen dapat lebih mengontrol diri dalam melakukan pembelian agar terhindar dari sifat boros dan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian secara *online*. Jangan tergiur dengan harga produk yang murah maupun potongan harga, karena pada dasarnya produk yang dijual dengan harga lebih murah kualitasnya juga tidak menjanjikan, (2) bagi penjual/calon penjual, peneliti berharap penjual/calon penjual dapat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam memasarkan produk. Misalnya saat pengguna sosial media seperti Instagram ataupun Facebook mulai beralih pada *platform* Tiktok, maka penjual juga harus mulai belajar bagaimana caranya mempromosikan produknya pada *platform* tersebut. Selain itu, penjual harus memposisikan dirinya sebagai konsumen, agar penjual dapat lebih memahami bagaimana cara konsumen mempertimbangkan harga, kemudahan apa saja yang biasanya diharapkan konsumen, dan tindakan seperti apa saja yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan (3) bagi pemerintah desa, pemerintah desa sebaiknya membuat suatu program yang dapat menurunkan sifat konsumtif masyarakatnya. Misalnya memberikan pelatihan membuat suatu produk yang memang paling banyak dibeli oleh masyarakat. Tujuannya agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya sendiri dan akan lebih baik lagi jika produk tersebut bisa dipasarkan, sehingga selain dapat menurunkan sifat konsumtif, program tersebut juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Daftar Rujukan

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 433-440.
- Aryani, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39-52.
- Baiti, H. U. N., & Febriyanti. (2021). Relevansi Iklan Shopee COD: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1), 49-72. <https://doi.org/10.22515/tabasa.v2i1.3493>
- Desa, K. (2019). *Profil Desa Setupatok*. Desa Setupatok, Kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>
- Koentjoro, W., & Fajrian, A. (2020). Model Peningkatan Penjualan Online Berdasarkan Persepsi Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Bukalapak. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)*, 995-1005.
- Nurlinda, R. A., & Utami, P. (2019). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Instagram. *Journal of Economic*, 10(2), 121-130.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128-147.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ke-23). ALFABETA.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>