

Effect of Online Purchase

by Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital

Submission date: 06-Jul-2022 05:59AM (UTC-0400)

Submission ID: 1867262551

File name: 41._Seri_Handayani,_Zuhrinal_M._Nawawi.pdf (265.36K)

Word count: 1564

Character count: 10164

Effect of Online Purchase

Pengaruh Pembelian Online

Seri Handayani¹⁾; Zuhrinal M. Nawawi²⁾

^{1,2)} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Email: ¹⁾ Seri.han99@gmail.com; ²⁾ zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [2 Juni 2022]

Revised [15 Juni 2022]

Accepted [2 Juli 2022]

KEYWORDS

*Product Quality, promotion
and purchase decisions*

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko online. Metode dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Kualitas produk adalah produk dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Promosi adalah kegiatan menawarkan produk kepada konsumen. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dalam penentuan pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak orang lebih memilih berbelanja di toko online daripada membeli secara langsung.

ABSTRACT

The purpose of this research are to find out the effect of promotion on purchasing decisions in online stores and product quality's effect. The method used in this research is qualitative. Product quality is a product with ability to meet predetermined needs. Promotion is the activity of offering product to consumers. The purchasing decisions is a final result in buyer's determination. The result of this research shows that many people prefer to instead of shopping at offline stores.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, termasuk internet, telah banyak memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis dan pemasaran. Saat ini, banyak orang menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk e-commerce. Internet memiliki banyak manfaat terutama dalam bidang jual beli atau trading. Dengan adanya internet, kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Salah satunya adalah belanja online. Kelebihan belanja online adalah dapat diakses secara praktis dimana saja dan kapan saja. Toko online akan selalu buka dan akan selalu dapat melihat produk yang tersedia disana.

Kehadiran situs belanja online menimbulkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat, diantaranya adalah perubahan perilaku sosial dan kebiasaan konsumsi, hal ini merupakan salah satu dampak positif dari keberadaan situs belanja online ini yaitu masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan cara berwirausaha. Dalam penjualan barang atau jasa yang dapat menghasilkan pendapatan. Dan dampak negatif yang ditimbulkan dari berkembangnya situs belanja online adalah menimbulkan budaya konsumtif di masyarakat karena mengikuti trend dan gaya hidup menimbulkan sikap boros, terutama membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, tetapi malah membeli barang dengan keinginan sesaat.

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk di antara banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian didefinisikan sebagai langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang disediakan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2004: 141), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan keputusan ini berasal dari kegiatan sebelumnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dari dua atau lebih alternatif. Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih satu. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Menurut Wahjono (2010), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibutuhkan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia. Menurut Machfoedz (2005), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik lainnya.

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyampaikan produk dan keinginannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk, promosi, kualitas layanan, dll. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan promosi.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001), kualitas adalah karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu produk dianggap unggul oleh konsumen jika dianggap memiliki nilai lebih dari produk pesaing.

Menurut (Saputra, Hidayat dan Sunarti, 2017), kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan harus benar-benar produk yang teruji kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi dari produk sejenis lainnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Performance (kinerja)
2. Features (keragaman produk)
3. Reability (keandalan)
4. Conformance (kesesuaian)
5. Durability (daya tahan dan ketahanan)
6. Serviceability (kemampuan pelayanan)
7. Asthetics (estetika)
8. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan)

Promosi

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyampaikan produk dan keinginannya.

Menurut Angipora (2007: 194), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Menurut (Arianty, 2013) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis – jenis produk
- 4) Tahap – tahap dalam siklus kehidupan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, penelitian yang analisisnya tidak dilakukan dengan prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan hanya melakukan penelitian dengan analisis data dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak sekali orang yang lebih milih belanja di toko online dibandingkan membeli langsung dikarenakan Kualitas produk bisa dilihat dari review pelanggan yang sudah pernah belanja di toko tersebut. Harga produk toko online lebih terjangkau dan kebanyakan lebih memilih yang lebih murah tetapi tetap berkualitas bagus. Promosi yang dilakukan dengan adanya berbagai macam jenis seperti diskon, gratis ongkir, dll. Hal ini membuat pelanggan lebih banyak memilih belanja di toko online.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum dilakukan tindakan pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya,



konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, dan pada tahap ini konsumen mengambil tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang disajikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 595), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Arianty, 2013) antara lain :

11

Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran mereka. Peran yang perlu dipahami dan diperhatikan adalah:

- 1) Kebudayaan
- 2) Sub Budaya
- 3) Kelas Sosial

Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari beberapa bagian yaitu :

- 1) Kelompok Referensi
- 2) Keluaran
- 3) Peran dan Status

Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya, yaitu :

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Kuasi Ekonomi
- 4) Gaya hidup
- 5) Kepribadian dan konsep diri

Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu :

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Kualitas Produk dan Sikap Kualitas Produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut Kotler & Armstrong (2001), kualitas adalah karakter⁴ suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu produk dianggap unggul oleh konsumen jika dianggap memiliki nilai lebih dari produk pesaing.

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyampaikan produk dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 595), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albra W, dkk. Usaha Kecil dan Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan, (Medan: Madenatera, 2019)
- Devi Intan Kurnia L. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)" skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Gerung Jacklin C, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-trail pada Pt. Wahana Wirawan Manado", Jurnal EMBA, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 - 2229.

- Liniga Abi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus Pt Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City)" skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta, 2020.
- Muchlisin Kurnianty Mayani. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplaces Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU)". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- Rosmitha Nurma S. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)" skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Utami Rizki Miftha A. "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Ospinachi Arlos GemilangMakassar" Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Yuniarti Yenny. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online". Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora. Volume 18, no. Hal 27-37. Januari-Juni 2016.

Effect of Online Purchase

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | gloriacharlotte.wordpress.com
Internet Source | 2% |
| 2 | Anugrah Moh Nur, Syamsul Bahri, Nirwan Nirwan. "KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020
Publication | 2% |
| 3 | Submitted to St. Joseph's College
Student Paper | 2% |
| 4 | Arys Firmansyah. "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUASAN KONSUMEN SERTA NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK GADAI EMAS IB BAROKAH DI BANK JATIM CABANG SYARIAH SURABAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020
Publication | 2% |
| 5 | Fendy Maradita, Mega Susilawati. "Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan | 2% |

Goa Sumbawa", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Publication

6	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
7	ekonomis.unbari.ac.id Internet Source	1%
8	repo-mm.usni.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1%
10	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	1%
12	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	1%
13	Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019 Publication	1%

etd.umy.ac.id

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On