

Pengaruh kualitas informasi sebagai acuan keputusan pembelian belanja online

Nurul Hafizza

Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210502110002@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, kualitas informasi, toko online

Keywords:

Consumer trust, purchase decision, information quality, online store

ABSTRAK

Jual beli online harus bisa membangun Kepercayaan konsumen. Banyak penipuan belanja online yang diperkirakan akan meningkat. Fenomena tersebut memaksa pembeli untuk lebih kritis dalam memilih toko online terpercaya sebelum mengambil keputusan pembelian. Untuk mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan keinginannya, pembeli harus dapat selektif mengenai barang yang akan dibeli dalam proses keputusan pembelian. Informasi kualitas produk menjadi bahan pertimbangan dalam jual beli produk. Terdapat beberapa informasi yang menjadi acuan calon pembeli dalam proses keputusan pembelian pada toko online yaitu rating toko, deskripsi produk, foto produk, dan lain-lain. Beberapa informasi tersebut dinilai berperan penting dalam proses keputusan pembelian. Pembeli menyatakan bahwa informasi berkualitas tentang toko online dapat membantu mereka mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Oleh karena itu, adanya informasi yang berkualitas akan berdampak positif karena dapat mengurangi problem baru yang timbul di kemudian hari akibat ketidaksesuaian atau cacat barang pada saat diterimanya produk.

ABSTRACT

Buying and selling online must be able to build consumer trust. Many online shopping scams are expected to increase. This phenomenon forces buyers to be more critical in choosing a trusted online store before making a purchase decision. To get an item that suits his wishes, buyers must be able to be selective about the goods to be purchased in the purchase decision process. Product quality information is taken into consideration in buying and selling products. There are several information that becomes a reference for prospective buyers in the purchase decision process on online stores, namely store ratings, product descriptions, product photos, and others. Some of this information is considered to play an important role in the purchase decision process. Shoppers state that quality information about an online store can help them make purchasing decisions faster. Therefore, the existence of quality information will have a positive impact because it can reduce new problems that arise in the future due to nonconformities or defects in goods at the time of receipt of the product.

Pendahuluan

Di era digital ini, transaksi jual beli tidak hanya dilaksanakan secara langsung di tempat, namun juga bisa dilakukan secara online. Transaksi jual beli yang dilakukan secara online sering disebut dengan belanja online. Jual beli online dilakukan melalui banyak marketplace seperti bukalapak, tokopedia, Lazada, Shopee, Tiktok Shop dan lain-lain.(Maulana, 2019). Perlu diketahui bahwa marketplace adalah tempat proses jual beli produk atau layanan jaringan data elektronik melalui Internet. E-commerce atau



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

marketplace diartikan sebagai suatu sistem atau proses transaksi jual beli (bisnis) yang menggunakan digital yang canggih untuk menghubungkan pelaku komersial (pemasok), konsumen (pembeli) dan perusahaan dalam bentuk transaksi elektronik. Karena ketatnya persaingan marketplace saat ini, para seller perlu menaikan kualitas tokonya terutama kualitas informasi yang diberikan. Dengan semakin banyaknya persaingan bisnis, hal ini akan semakin memperluas pilihan yang tersedia bagi calon pelanggan, sehingga mengubah pola pikir pembeli dan menjadikan mereka semakin penting dalam pemilihan toko online. Pergeseran sikap ini menjadikan kualitas informasi menjadi sangat penting, karena jelas bahwa informasi yang baik dapat menimbulkan rasa percaya dan keyakinan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.(Fahmi, 2014)

Keputusan pembelian adalah ketika pembeli membandingkan banyak pilihan yang tersedia hingga mengambil keputusan akhir mengenai banyak pilihan yang dipilih. Faktor psikologis menjadi salah satu hal penting dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah toko online selalu berupaya membangun loyalitas dengan konsumen. Untuk menjaga hubungan dengan konsumen, toko online harus mengutamakan pada prinsip kepuasan pelanggan.(Susanto & Ashari, 2024) Untuk bertahan dalam persaingan yang begitu ketat, belanja online harus memiliki pelanggan setia yang percaya akan keunggulan layanan toko online. Saat ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen agar memiliki keyakinan untuk membeli dan menjadi pelanggan setia.(Destiani & Mufiidah, 2024)

Karena pelanggan dan penjual hanya berkomunikasi secara daring, bukan secara langsung, kepercayaan menjadi hal yang penting dalam pembelian daring. Alhasil, muncul marketplace seperti yang dijelaskan sebelumnya, seperti Shopee, yang memiliki fitur yang disebut "ulasan". Reputasi toko tercermin dalam ulasan ini. Oleh karena itu, calon pelanggan baru dapat memainkan peran penting dalam memutuskan apakah akan memercayai pengecer daring atau tidak. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dari pengecer daring adalah aksesibilitas informasi yang dapat mereka akses. Mereka mungkin merasa lebih yakin saat melakukan pembelian daring karena keakuratan informasi ini. Saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, kualitas bukanlah faktor terpenting, meskipun sebagian orang menganggap informasinya lengkap. Pelanggan biasanya hanya mengevaluasi satu informasi yang mereka anggap penting, seperti harga rendah toko daring.(Qurba Et Al., 2022)

Pembahasan

Terdapat 6 jenis informasi yang menjadi acuan konsumen dalam proses keputusan pembelian di toko online, yaitu:

a. Peringkat Toko

Peringkat Toko merupakan penilaian pelanggan di toko online tersebut. Semakin tinggi peringkat toko, semakin baik dan dapat dipercaya toko tersebut. karena memudahkan pembeli dalam menentukan di toko online mana mereka akan berbelanja atau membeli produk.

b. Deskripsi Produk

Deskripsi Produk merupakan fitur bagi penjual untuk menuliskan keterangan mengenai produk yang dijualnya. Semakin rinci keterangan produk, semakin mudah calon pembeli memastikan apakah barang yang akan dibeli memenuhi kebutuhannya. Selain itu, deskripsi produk yang tepat dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya masalah setelah pembelian.

c. Foto Produk

Foto produk berfungsi untuk menampilkan produk kepada calon pembeli. Adanya foto produk akan memberikan kemudahan pembeli dalam penentuan kecocokan produk dengan deskripsi produk yang diberikan.

d. Nama produk dan harga

Harga produk yang bersaing akan menarik dan diminati bagi pembeli, selain itu juga bisa menambahkan nama produk yang dijual. Penjual dapat memanfaatkan fitur ini untuk menambahkan harga dan nama produk sehingga calon pembeli tidak perlu bertanya lagi.

e. Diskon

Banyaknya diskon pada produk yang dijual di *marketplace* sangat menarik minat calon pembeli. Diskon ditampilkan dengan jelas di sebelah harga asli suatu barang. Penjual dapat memanfaatkan hal ini sebagai promosi yang menarik dan memudahkan calon pembeli dalam menentukan berapa harga yang harus dibayar saat melakukan pembelian.

f. Ulasan Toko

Ulasan toko merupakan fitur yang dapat digunakan penjual untuk melibatkan konsumen dan memberi peringkat pada toko online mereka sebagai yang terbaik, dalam artian semakin bagus ulasan toko, maka semakin tinggi pula harganya. Semakin tinggi pula nilai toko tersebut. Dapat diartikan sebagai in-store review yang baik sehingga akan membuat calon pembeli lebih percaya diri saat membeli suatu produk di toko online.

Pilihan calon pelanggan untuk membeli produk secara daring sangat dipengaruhi oleh peringkat toko dan detail produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap pelanggan berpikir bahwa toko dengan peringkat yang baik akan memuaskan mereka. Ketika mereka berbelanja di pengecer daring dengan peringkat minimal 4,5 bintang, mereka semua merasa aman. Lebih jauh lagi, ketika konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli dari toko daring, deskripsi produk merupakan salah satu informasi yang paling penting. Pelanggan umumnya berpikir bahwa deskripsi produk yang akurat dan terperinci memberi mereka keyakinan untuk membeli barang di toko. Kesalahan pembelian dapat dikurangi dengan memberikan deskripsi produk yang akurat dan ringkas. Ukuran produk, jenis produk, bahan baku, tujuan, dll. adalah beberapa contoh informasi yang disebutkan. (Wicaksana & Rachman, 2018)

Foto produk juga salah satu informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pembeli lebih percaya bahwa gambar produk yang memikat, jelas dan jujur, sesuai dengan deskripsi, dapat mendorong mereka untuk membeli suatu produk.

Diskon juga berpengaruh dalam menentukan apakah seorang pembeli akan membeli suatu produk atau tidak. Banyak pembeli percaya bahwa diskon, baik diskon produk asli maupun diskon pengiriman, mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal ini berkaitan langsung dengan harga produk. Harga produk bukan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Bagi mereka, selama produk tersebut dicari, serta rating toko dan deskripsi produk, harga produk tidak berperan langsung dalam keputusan pembelian konsumen. Namun jika ada diskon pada suatu produk yang sesuai dengan deskripsi produk dan diulas dengan baik, maka akan berperan penting dalam keputusan pembelian mereka.(Ibrahim, 2021)

Review yang diterima dari toko online menjadi satu hal yang dianggap penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Hal ini karena ulasan toko adalah cara bagi pembeli untuk mengetahui apakah suatu toko dapat dipercaya. Selain itu, karena pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, atau bahkan melihat produk secara langsung, mereka harus meneliti produk yang akan dibeli melalui ulasan toko.(Qurba et al., 2022) Calon pembeli sering kali memercayai ulasan yang ada sama seperti mereka memercayai produk yang ingin mereka beli. Misalnya, review ini sering diberikan oleh konsumen yang pernah membeli suatu produk di toko; Barang sesuai, nyaman dipakai, penjual ramah. Semua jenis informasi ini berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Jadi semua informasi yang terdapat pada toko online memberikan dampak positif bagi pembeli. Memang informasi tersebut menjadi acuan untuk menentukan pembelian. Informasi yang tidak jelas atau tidak lengkap pada suatu toko online dapat membuat pembeli ragu untuk membeli produk dari toko tersebut.

Kesimpulan

Pembahasan diatas menegaskan bahwa informasi yang berkualitas mengenai produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan serta feedback dari pembeli. Jadi sebaiknya pembeli lebih bijak dalam memilih dengan membaca informasi yang tersedia, baik di toko online maupun offline.

Daftar Pustaka

- Destiani, R. D., & Mufiiday, A. N. (2024). Era Baru Ekonomi Digital: Studi Komprehensif tentang Teknologi dan Pasar. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 47–50. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i1.1095>
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan Dan Pasar Modal*. Mitra Wacana Media.

- Ibrahim, M. (2021). ANALISISoFAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA ONLINE SHOPPING (Studio Kasus Marketplace Shopee).
- Maulana, M. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–127.
- Qurba, U., Rafika, L., & Miranti, T. (2022). SHOPPING MOTIVATION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION AND BANKING TRANSACTION PROTECTION ON ONLINE SHOPPING DECISIONS.
- Susanto, P. W., & Ashari, W. M. (2024). Penerapan Teknologi Blockchain pada Transaksi Online Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 654. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2778>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). PERAN KUALITAS INFORMASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.