

HUBUNGAN PEMASARAN SECARA *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN

A. Yani Ranius

Manajemen Informatika, Jl. A. Yani No 12 Palembang

email: ay_ranius@yahoo.com

Abstrak – Perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk menuntut layanan pemasaran saat memasarkan produk secara online melalui internet. Dalam melakukan pembelian pada dasarnya konsumen menginginkan kemudahan pada saat membeli suatu produk. Keinginan tersebut diantaranya mendapatkan informasi produk yang diiklankan. Pemasaran melalui media internet yang dapat diakses menyesuaikan kebutuhan mereka terhadap suatu produk. Guna memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi suatu produk maka para pengusaha khususnya bagian pemasaran menyadari bahwa mereka segera menyesuaikan cara tidak hanya pemasaran secara konvensional tetapi juga melakukan cara pemasaran berbasis internet atau secara online. Dengan menerapkan cara pemasaran seperti ini diharapkan mampu meningkatkan omset yang akan meningkatkan penjualan. Tujuan dari penulisan ini untuk mengetahui apakah pemasaran produk secara online dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk.

Kata Kunci: Pemasaran, Online, Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju terutama dibidang Internet, menciptakan cara baru untuk menawarkan produk. Saat ini pemasaran dapat dilakukan melalui teknologi internet yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat. Ditinjau dari sisi biaya operasional tidak terlalu besar. Metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik ini dapat menekan biaya operasional pemasaran serta dapat meningkatkan omset penjualan. Melalui metode pemasaran ini maka dapat menciptakan hubungan antara konsumen dan produsen.

Pemasaran secara *online* dapat mempengaruhi proses periklanan yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian oleh para pengguna internet. Dari informasi iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan para pengguna internet untuk melakukan pembelian. Cara pemasaran melalui internet dan periklanan dilakukan terus-menerus juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Cara seperti ini dapat mengukur tingkat pelaksanaan program pada pemasaran, periklanan, pemasaran, serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Internet. Cara penilaian ini dilakukan berdasarkan tanggapan dan asumsi konsumen.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Transaksi Elektronik.

Pemasaran dan pembelian secara *online* merupakan bentuk transaksi elektronik yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Dalam melakukan transaksi elektronik dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer, jaringan internet, dan media elektronik pendukung lainnya. Penyelenggaraan transaksi elektronik adalah rangkaian transaksi adalah rangkaian transaksi elektronik yang dilakukan oleh pengirim dan

penerima dengan menggunakan sistem elektronik.[6]

2.2. Pemasaran.

Hukum pemasaran berasumsi bahwa dengan menganggap hal lainnya tetap, kuantitas barang yang ditawarkan akan meningkat ketika harga barang tersebut terus meningkat [5]. Hubungan antara harga produk dengan kuantitas yang ditawarkan dapat dilihat dalam skedul pemasaran (*supply schedule*)[5]. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sejumlah barang atau jasa yang tersedia dapat dijual oleh penjual pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu.

2.3. Online

Secara umum sesuatu yang dikatakan *online* adalah bila ia terkoneksi atau terhubung dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Arti kata *online* lainnya yang lebih spesifik yaitu dalam percakapan secara umum pada, jaringan atau *network*. Dalam konteks ini biasanya lebih mengarah pada fasilitas internet sehingga *online* lebih pada menjelaskan status bahwa ia dapat mengakses melalui internet. Dapat dikatakan *online* adalah terhubung, terkoneksi, aktif yang siap untuk komunikasi dan dikontrol oleh komputer. *Online* juga bisa diartikan sebagai suatu keadaan dimana sebuah *device* (komputer) terhubung dengan *device* lain melalui perangkat modem. *Online* adalah sedang menggunakan jaringan yang terhubung dalam jaringan, satu perangkat dengan perangkat lainnya yang terhubung sehingga bisa saling berkomunikasi.

2.4. Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan [4]. Dapat dikatakan bahwa pembelian merupakan keputusan konsumen dalam kegiatan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran melalui internet umumnya berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli serta penulisan kalimat pemasaran. Pemasaran internet secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan gambar tampilan, mempromosikan perusahaan melalui mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan lewat *e-mail* (*email advertising*), advertensi interaktif (*interactive advertising*) dan lain-lain.

Ada dua jenis cara pemasaran *online*, yaitu :

- Layanan *online* komersial yaitu layanan lewat internet yang memberikan informasi dan layanan kepada pelanggan yang akan melakukan pembayaran, misalnya Artajasa sebagai penyedia fasilitas pembayaran *online* bagi perusahaan penyedia tagihan (*billing provider*). [2]
- Internet, yaitu web global jaringan komputer yang berkembang pesat dan tidak mempunyai struktur manajemen secara fisik dan dapat juga tidak mempunyai kepemilikan sentral.



Gambar 1. Contoh Layanan *Online* [2]



Gambar 2. Contoh Pemasaran *Online* [3]

2.5. Keputusan Konsumen Pembelian

Pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang cermat terhadap perilaku konsumen agar dapat memberikan keinginan pasar yang sesuai terhadap perubahan perilaku konsumen dan berupaya terus menerus merancang bauran perkembangan pasar.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli dan bagaimana mereka dapat melakukan dan

mengatur pembelian barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Lima tahap pada tiap pembelian, yaitu :



Gambar 3. Model lima tahap proses pembelian [4]

5.1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah sesuai dengan kebutuhan (*need recognition*) pembeli akan mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh stimulus internal ketika muncul kebutuhan normal meningkat cukup tinggi sehingga menjadi pendorong keinginan. Saat kondisi ini, pemasaran harus membaca peluang untuk mengetahui kebutuhan apa yang muncul, dan bagaimana cara menawarkan produk ke konsumen agar membeli produk tersebut.

5.2. Pencarian Informasi.

Ketika konsumen sudah berkeinginan mencari informasi tentang produk yang ia butuhkan dan kemungkinan muncul dorongan kuat ia cenderung akan membelinya. Namun jika tidak, konsumen akan menyimpan rencananya itu kedalam ingatan untuk melakukannya dikemudian hari mengerjakan pencarian kembali tentang informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi (diantaranya dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber penawarna komersial (seperti iklan, penjual, pengecer, situs Web), sumber publik (seperti koran, televisi, radio), atau sumber lain dari pengalaman (seperti pengguna atau pemakai produk). Diantara sumber informasi yang berbeda-beda tersebut relatif berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

5.3. Penilaian Alternatif.

Cara konsumen mencari informasi yang menghasilkan sekumpulan beberapa produk yang akhirnya diantaranya akan ia pilih. Dari informasi produk yang telah diperoleh konsumen akan memilih alternatif produk yang dicari, untuk menjadi pertimbangan agar konsumen melakukan evaluasi secara tunggal dan sederhana untuk melakukan beberapa proses evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen secara individual dan situasi pada saat melakukan pembelian. Pemasaran produk harus mempelajari pembeli agar dapat memberikan alternatif produk secara aktual. Jika pemasaran dapat mengetahui proses evaluasi konsumen maka pemasaran harus

menentukan langkah agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

5.4. Keputusan Pembeli.

Hasil evaluasi konsumen akan menghasilkan peringkat produk yang akan ia beli dan membentuk kecenderungan (niat) untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen yang akan membeli produk dapat berdasarkan merek yang paling disukai. Diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sikap konsumen lain terhadap produk yang ia beli dan faktor situasi tak terduga.

5.5. Perilaku Setelah Pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas, dan ini akan masuk ke perilaku konsumen setelah pembelian. Jika produk yang dibeli jauh dari harapan konsumen maka konsumen kecewa, dan jika produk yang dibeli telah memenuhi harapannya maka konsumen akan merasa terpuaskan. Akan tetapi jika produk tersebut melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli merupakan kunci keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk mempertahankan dan menumbuhkan kepuasan konsumen serta untuk memetik hasilnya berupa konsumen akan kembali membeli dan akan menyampaikan ke orang lain tentang produk tersebut.

Saat konsumen melakukan pengambilan keputusan menjadi suatu keseluruhan melalui tiga komponen berikut : [7]

1. Masukan (*Input*)

Pengaruh dari luar akan berlaku sebagai sumber informasi tentang produk tertentu yang akan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Masukan ini terdiri dari dua yaitu pertama masukan pemasaran dilakukan secara langsung untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Kedua dari sisi sosial budaya yang akan mempengaruhi, yang bersumber dari komentar dan pendapat teman, pemakaian anggota keluarga, atau pendapat kelompok diskusi.

2. Proses (*Process*)

Proses merupakan model yang berhubungan dengan cara konsumen saat mengambil keputusan, terdapat tiga tahap yaitu :

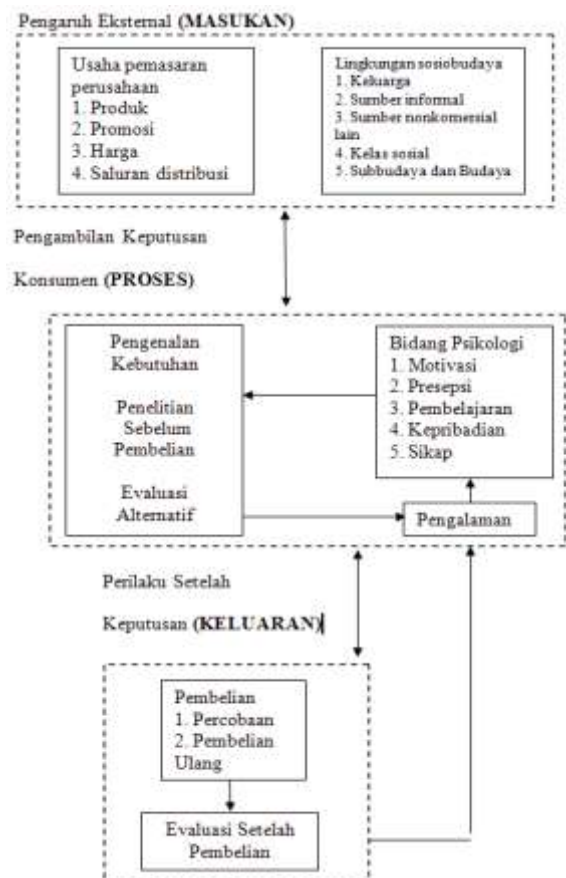
- Pengenalan kebutuhan terjadi saat konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Persoalan ini akan muncul dikalangan konsumen dengan dua kondisi pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda.
- Pembelian dimulai ketika konsumen merasa adanya kebutuhan yang harus dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Informasi pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pilihan saat ini. Jika konsumen belum

mempunyai pengalaman sebelumnya maka konsumen dapat melakukan pencarian informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan untuk mencapai keputusan.

- Penilaian alternative dilakukan para konsumen dengan menggunakan dua macam pencarian informasi diantaranya membuat daftar berdasarkan merek dan kriteria produk yang akan dipergunakan. Melakukan penilaian dari semua merek yang didata dan memilih berdasarkan kriteria si pemakai sehingga membantu proses pengambilan keputusan.

3. Keluaran (*Output*)

Pengambilan keputusan konsumen menjadi pertimbangan ada dua kegiatan setelah melakukan proses pembelian yakni perilaku pembelian dan penilaian setelah pembelian. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Pembelian yang bersifat penajakan, konsumen akan berusaha menilai suatu produk dengan pemakaian langsung. Ada tiga hasil penilaian yang akan muncul yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan, kinerja melebihi harapan, dan ketidakpuasan konsumen. Penilaian ini mempunyai hubungan yang erat saat konsumen cenderung menilai pengalaman mereka ketika melakukan penilaian produk setelah melakukan pembelian



Gambar 4 Model Pengambilan Keputusan Konsumen[7]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Mencari Calon Pelanggan Secara Online

Memiliki produk yang baik dan berkualitas sebagai produk andalan tidak cukup untuk menarik minat calon pelanggan untuk membeli produk tersebut, ketatnya persaingan sekarang harus diikuti strategi jitu dalam menarik pelanggan. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain :

- a. *Product Knowledge*, harus mengetahui produk yang dijual, spesifikasi dan manfaat produk, serta cara penggunaan atau perawatan produknya.
- b. Target Konsumen, Sebaiknya menetapkan pasar calon pelanggan yang akan membeli produknya. Dengan demikian dapat lebih mendalami karakter pelanggan dan dapat mengetahui keinginan pasar terhadap produknya.
- c. Gaya bahasa yang memikat, harus dapat merangkai kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka sesuai dengan target konsumen. Misalnya target pasar adalah kalangan pelajar, maka pemasaran seharusnya bisa memberi kesan pendidikan yang menarik dan semangat belajar yang disusun dalam iklan.
- d. Tulis deskripsi lengkap keunggulan dan manfaat produk perusahaan ketika konsumen membeli produknya, spesifikasi produk, saran dan penilaian dari konsumen terhadap membeli produk tersebut.
- e. Tampilan gambar atau visual produk, menawarkan produk dengan gambar atau dengan visualisasi produk akan lebih membuat konsumen tertarik melihat produk yang ditawarkan. Keinginan konsumen rasa ingin tahu dan penasaran terhadap produk tersebut akan mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- f. Promosi yang gencar, menawarkan produk promosi gencar terhadap produk yang dijual. Contoh membuat tulisan Potongan harga hingga 50%, Beli 2 Gratis 1, atau kata-kata lainnya.
- g. Layanan penjualan, setelah melaksanakan transaksi pembelian produk tidak lupa juga untuk mencantumkan nama pelanggan agar dapat dihubungi bagian penjual perusahaan pembeli dapat sebanyak mungkin melakukan pembelinya serta dapat memberikan rasa aman bagi pelanggan.
- h. Cepat memberikan tanggapan, calon pelanggan ingin cepat dilayani dan begitu juga dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Ketika pelanggan mengirim tanggapan terhadap produk yang ditawarkan, maka sebaiknya harus secepat mungkin menanggapi. Hal ini akan berpengaruh dan berpeluang bagi pesaing untuk untuk berubah pikiran dan berpaling ke produk lain.

3.2. Pemasaran Online.

Pemasaran *Online* dilakukan dengan system komputer *online* secara interaktif, yang menghubungkan antara pembeli dan penjual menggunakan media elektronik.

Dua jenis pemasaran *online* :

- a. Layanan *Online* Komersial, layanan yang menawarkan informasi dan pelayanan pemasaran secara *online* kepada pelanggan dan membayar biaya bulanan, seperti artajasa.co.id.
- b. *Internet*, Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang dan tidak memiliki manajemen dan kepemilikan terpusat.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah istilah yang lazim pada proses pembelian dan penjualan menggunakan sarana elektronik. Proses tersebut dilakukan oleh konsumen *online* adalah dengan menciptakan kehadiran konsumen secara *online*. Cara seperti ini dilakukan dengan dua cara yaitu memberi ruang pada layanan *online* komersial dan membentuk situs internet tersendiri seperti situs web perusahaan.

3.3. Membuat Iklan Online

Merupakan layanan iklan yang akan muncul ketika para pencari layanan secara *online*. Misalnya pada situs internet yang menyiapkan layanan iklan, tampilan jendela yang timbul dan tengelam, *ticker*, *roadblock* dan lain-lain. Cara lain misalnya mengikuti dan berperan aktif dalam sebuah forum, group tertentu, dan diantara kelompok masyarakat internet. Kesempatan ini akan memungkinkan untuk menampilkan atau menyisipkan iklan.

Media *e-mail* atau *webcasting*, dimaksudkan melalui *webcasting* proses *download* yang dilakukan secara otomatis. Informasi yang disampaikan dapat dikirimkan ke media komputer si penerima dan dapat membuat saluran yang menarik serta mampu mengirimkan pemasangan iklan internet.

3.4. Pembelian Secara Online.

Belanja secara *online* sebetulnya sudah terjadi beberapa tahun sebelumnya. Media yang digunakan bukan dengan layanan internet tetapi dilakukan dengan memakai media televisi dan atau telepon. Produsen dapat mengiklankan produknya melalui media televisi dan pembeli dapat membelinya secara *online* dengan menelepon. Cara seperti ini sama saja dengan belanja secara *online* seperti layanan pada internet. Cara ini tidak jauh berbeda, pembeli tinggal menghubungi penjual serta melakukan pembayaran, kemudian penjual mengirimkan barang Sesuai dengan alamat yang ditunjuk. Dari proses tersebut sudah terjadi transaksi jual beli secara *online*.

Saat ini dinilai sudah biasa ketika seseorang menginginkan sesuatu untuk mendapatkannya dengan mudah dan dilakukan secara sederhana. Diantaranya dalam hal berbelanja. Pembelian tidak perlu harus datang ke toko yang menjual produk yang dicari. Pembeli dapat mengakses melalui internet kemudian memilih barang dari *website* toko *online*. Setelah memilih barang sesuai keinginan berikut spesifikasinya, selanjutnya melakukan pembayaran dengan kartu kredit atau pembayaran dengan cara mentransfer bank atau dapat juga dengan *phone banking* atau juga melalui *internet banking*. Selanjutnya pembeli akan menunggu barang yang

telah dipesan akan dikirim alamat yang ditentukan.

3.5. Keunggulan Belanja Secara Online.

Keunggulan berbelanja secara online antara lain :

- a. Pembeli tidak terhambat antara jarak dan waktu. Misalnya pembelinya dari Palembang yang membeli suatu produk yang dijual di Jakarta. Sebelum membeli akan melakukan survei yang tidak perlu harus datang ke Jakarta. Begitu juga pada saat melakukan transaksi dilakukan tidak harus pembayaran dengan uang tunai dan tidak perlu datang langsung.
- b. Dari dana yang tersedia dapat membeli barang yang sesuai dan diinginkan secara *online*. Pembeli hanya memilih barang yang dipesan lalu melakukan pembayaran melalui transfer uang. Proses ini dapat dilakukan dengan cukup kontak lewat telepon atau kontak lewat *web*, selanjutnya barang akan diantar langsung ke alamat yang ditunjuk. Cara seperti ini akan lebih mudah, cepat, dan hemat biaya serta waktu. Calon pembeli tidak harus keluar rumah atau mengeluarkan biaya perjalanan.
- c. Belanja secara *online* sangat menghemat waktu dan tenaga. Bagi pekerja yang selalu disibukan dengan pekerjaannya pemanfaatan waktu dan energi adalah hal yang sangat berharga. Dengan adanya pembelian secara *online*, tidak perlu lagi khawatir karena berbelanja dapat dilakukan tanpa menyita waktu dan tenaga. Toko *online* akan buka selama 24 jam dan selalu siap melayani saat transaksi dan selalu memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

3.6. Kelemahan Belanja Online.

Beberapa kelemahan berbelanja secara online antara lain :

- a. Produk yang dipajang di internet bisa saja berbeda dengan yang dikirimkan sesuai dengan keinginan pembeli. Jika hal ini tidak sesuai dengan yang dicantumkan di toko *online*, pembeli berhak mendapatkan penggantian atau uang kembali. Ketika akan melakukan komplain terhadap barang yang dibeli bila tidak sesuai dengan yang tercantum di internet. Pemberian garansi adalah hal yang lumrah pada proses jual beli. Adanya garansi justru akan memberikan keyakinan pembeli dan dapat menaikkan reputasi toko *online*.
- b. Jika barang yang dikirim tidak sesuai yang paling repot adalah melakukan klaim. Prosesnya akan lebih lama dibandingkan dengan proses membelinya. Proses klaim ini menunjukkan tingkat kualitas dari toko *online* tersebut. Cara mengantisipasinya adalah dengan melihat testimoni dari toko *online* tersebut. Pengelolaan testimoni sebuah toko *online* akan mempengaruhi reputasi toko *online* di mata calon pembeli. Pembeli akan menjadi pelanggan tetap jika merasa puas dengan layanan yang baik.
- c. Toko *online* juga bergantung pada kurir atau jasa pengiriman barang. Toko *online* harus teliti

menentukan kurir rekanan toko *online* tersebut. Proses pengiriman barang bisa saja lebih lama dari waktu yang dijanjikan terutama pada libur hari besar nasional. Sebaliknya durasi pengiriman dengan cepat dapat meningkatkan reputasi toko *online*. Sebaiknya pembeli juga memahami mana perusahaan jasa pengiriman yang menjadi rekanan toko *online* yang melayani pengiriman barang yang dipesan.

Untuk mengatasi kelemahan tersebut dapat dilakukan dengan cara melihat testimoni dan reputasi toko *online* tersebut. Jadilah pembeli yang cerdas dimulai dari memilih toko *online* yang memang sudah memiliki reputasi baik. Agar terhindar dari penipuan dan *cybercrime* lainnya, pembeli juga harus teliti terhadap barang yang ditawarkan. Gunakan istilah pembeli adalah raja, jadi jangan malu bertanya kepada *customer service* bila perlu sedikit cerewet untuk memastikan bahwa barang yang akan dipesan sesuai dengan keinginan. Dengan menggunakan fasilitas *contact person* atau telepon atau e-mail dan lainnya dapat ditanyakan langsung tentang kejelasan barang yang akan dibeli.

3.7. Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Online.

Saat ini pemasaran *online* memiliki beberapa keunggulan diantaranya biaya yang lebih murah dalam artian pemasaran *online* tidak perlu membangun atau menyewa tempat. Selain itu tidak terikat oleh waktu dan jarak dalam artian pemasaran *online* dapat memasarkan produk kapan saja dan dimana saja di seluruh wilayah. Dilakukan tanpa berpengaruh kapan dan dimana pembeli bekerja, bahkan tidak harus dilakukan pada waktu yang sama saat melakukan pekerjaan. Keunggulan yang lain yaitu dalam bisnis *online* penjual dapat sebagai manager dan pemiliknya karena dalam bisnis *online* tidak terikat oleh orang lain yang dapat mengatur jadwal pekerjaan dan dalam menjalankan bisnisnya. Keunggulan lainnya adalah dapat menghemat waktu dan biaya operasional dalam artian melalui situs pemasaran *online* dapat mengirimkan daftar produk yang dapat dilihat oleh para pelanggan. Dengan sendirinya pelanggan akan melihat produknya dan tidak perlu membutuhkan karyawan menjelaskan produk yang ditawarkan. Bila pelanggan akan membeli produk tersebut tidak perlu membutuhkan karyawan untuk melayani proses pembelian.

Beberapa kelemahan yang membuat orang masih lebih memilih cara pemasaran secara konvensional. Kelemahan pemasaran *online* diantaranya kepercayaan masyarakat masih kecil, dalam artian kepercayaan para pelanggan masih kecil karena kehati-hatian dan takut ditipu. Kelemahan berikutnya adalah pada pemasaran *online* produk yang ditawarkan kurang nyata, dalam artian hanya menampilkan produk dengan gambar dan dilihat melalui jaringan internet sehingga pelanggan tidak bisa merasakan produk tersebut secara keseluruhan. Kelemahan yang lain adalah terhadap kredibilitas bisnis yang ditawarkan, dalam artian pelanggan akan

berpikir apakah situs tersebut benar-benar ada atau berupa penipuan.

3.8. Perlindungan Transaksi Elektronik

Pada dasarnya pemerintah Indonesia telah menuangkan aturan pada pelaksanaan transaksi elektronik yang berkaitan dengan pemasaran secara *online*. Peraturan tersebut untuk menghindari proses penjualan dan pembelian dari unsur penipuan. Diantara aturan tersebut tertuang pada pasal 43 ayat 1 yaitu Penyelenggaraan transaksi elektronik di wilayah Negara Republik Indonesia harus : [6]

- a. Memperhatikan aspek keamanan, keandalan, dan efisiensi.
- b. Melakukan penyimpanan data transaksi di dalam negeri.
- c. Memanfaatkan gerbang nasional, jika dalam penyelenggaraannya melibatkan lebih dari satu Penyelenggara Sistem Elektronik, dan
- d. Memanfaatkan jaringan Sistem Elektronik dalam negeri.

Diantara hal lain yang mewajibkan kepada penjual maupun pembeli dalam melaksanakan transaksi elektronik juga telah diatur pada pasal 46 ayat 2 yaitu penyelenggaraan transaksi elektronik yang dilakukan para pihak wajib memperhatikan itikad baik, prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas, dan kewajiban. [6]

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan pada hasil pembahasan tentang hubungan pemasaran secara *online* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian yaitu:

1. Kemungkinan barang yang tidak sesuai dengan keinginan menyebabkan konsumen lebih suka melakukan belanja secara konvensional.
2. Adanya program pemasaran dengan menggunakan internet dapat meningkatkan tingkat penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi perusahaan yang belum menerapkan pemasaran melalui internet dapat melakukan cara periklanan seperti ini karena cara seperti ini lebih murah dan dapat meningkatkan tingkat penjualan yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

4. Pengetahuan perilaku konsumen harus dipahami agar dapat mengikuti perubahan terus menerus serta untuk menyesuaikan bauran pemasaran yang tepat.
5. Pemasaran secara *online* memiliki banyak keunggulan dan kemudahan dibandingkan dengan transaksi secara konvensional, terutama untuk pengusaha mikro, kecil dan menengah.
6. Untuk mengatasi unsur penipuan transaksi *online* telah diatur dalam peraturan pemerintah diantaranya tertuang pada pasal 49 ayat 2 yaitu pelaku usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontran atau iklan, dan ayat 4 yaitu pelaku usaha wajib menyampaikan informasi mengenai barang yang telah dikirim. [6]

DAFTAR REFERENSI

- [1] Destianty Citra, Pengembangan Rooster dalam Menunjang Sistem Pelayanan Iduhelp!, 2013, <http://widuri.raharja.info/index.php>
- [2] <http://www.artajasa.co.id/id/online-payment.html>. diakses 28 Nop. 2013.
- [3] <http://www.lazada.co.id/> diakses 28 Nop. 2013.
- [4] Kloter, Philip, Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba, Edisi ketiga, Universitas Gajah Mada Press, 2002.
- [5] Mankiw Gregory, Pengantar Ekonomi Makro, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 2003
- [6] PP RI no. 82 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Dirjen Aplikasi Informatika, Kementrian Koinfo.
- [7] Schiffman, Kanuk (2008;p.493), <http://library.binus.ac.id/Bab2001.pdf> diakses 28 Nop. 2013.

Biodata Penulis

A Yani Ranius, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Manajemen Informatika STMIK Bina Darma Palembang, lulus tahun 1998. Memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Bina Darma Palembang, lulus tahun 2006. Saat ini menjadi Dosen di Universitas Bina Darma Palembang.