



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

PENINGKATAN INOVASI GURU MELALUI PENGUATAN KEPEMIMPINAN VISIONER DAN IKLIM ORGANISASI

*Sasli Rais & Moh. Abdul Rofiqi
(1-22)*

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMORO COFFEE

*Evan Ronald Paulus & Donant Alananto Iskandar
(23-35)*

IMPULSIF MARKET PADA KEPUASAN DAN VALUASI BRAND CUSTOMER GOODS

*Boyke Hatman
(36-52)*

PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, CORPORATE GOVERNANCE, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN

*Satrio Aji Wicaksono, Lely Kumalawati & Dian Kusumaningrum
(53-69)*

PENGARUH INTENSITAS MODAL, INTENSITAS PERSEDIAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK

*Nadroli Dezar Saputra, Lely Kumalawati & Dian Kusumaningrum
(70-87)*

PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. IDEXPRESS LOGISTIK INDONESIA BOGOR

*Wakhyudin & Indra
(88-106)*

THE INFLUENCE OF LEADERSHIP, WORK MOTIVATION, AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PT NUSANTARA REGAS

*Ricky Juniawan Suciandi, Anton Hindardjo
(107-118)*



Jurnal **Pengembangan Bisnis dan Manajemen**

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

Pembina :

Dr. Yoewono, MM,, MT.

Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Dewan Redaksi :

Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Muchlasin, SE., MM.,
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Suliyanto, MS.
Dr. Sasli Rais, SE., M.Si.

Staf Redaksi :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,
Mustofa, SE., MM.

Alamat Redaksi :

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272
E-mail : info@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id

**PENINGKATAN INOVASI GURU MELALUI PENGUATAN
KEPEMIMPINAN VISIONER DAN IKLIM ORGANISASI**

Sasli Rais & Moh. Abdul Rofiqi

(1-22)

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMORO COFFEE**

Evan Ronald Paulus & Donant Alananto Iskandar

(23-35)

**IMPULSIF MARKET PADA KEPUASAN DAN
VALUASI BRAND CUSTOMER GOODS**

Boyke Hatman

(36-52)

**PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, CORPORATE GOVERNANCE,
DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN**

Satrio Aji Wicaksono, Lely Kumalawati & Dian Kusumaningrum

(53-69)

**PENGARUH INTENSITAS MODAL, INTENSITAS PERSEDIAAN,
PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL
TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK**

Nadrolis Dezar Saputra, Lely Kumalawati & Dian Kusumaningrum

(70-87)

**PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. IDEXPRESS LOGISTIK INDONESIA BOGOR**

Wakhyudin & Indra

(88-106)

**THE INFLUENCE OF LEADERSHIP, WORK MOTIVATION,
AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL
CITIZENSHIP BEHAVIOR PT NUSANTARA REGAS**

Ricky Juniawan Suciandi, Anton Hindardjo

(107-118)

IMPULSIF MARKET PADA KEPUASAN DAN VALUASI BRAND CUSTOMER GOODS

Boyke Hatman

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : boyke.ht@gmail.com

ABSTRAK

Digitalisasi melalui kemajuan teknologi mengubah cara publik dalam proses berbelanja, menekankan kenyamanan, pilihan produk yang luas, dan kemampuan untuk membandingkan penawaran tanpa harus meninggalkan rumah. Belanja online semakin populer di Jakarta, dengan pertumbuhan dinamis yang didorong oleh akses internet yang mudah dan infrastruktur e-commerce yang berkembang. Namun, belanja di toko fisik masih memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Memahami kebiasaan belanja, preferensi, dan motivasi konsumen sangat penting bagi bisnis yang ingin secara efektif menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka dengan kebutuhan pasar. Pada era ekonomi digital menawarkan potensi masif terutama dalam mengubah pola konsumen menjadi lebih efisien, cepat dan terpersonalisasi.

Kata Kunci : *Impulsif Market, Kepuasan, Valuasi Brand*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebiasaan membeli merupakan pola perilaku konsumen yang telah mapan yang membentuk keputusan dan preferensi mereka saat membeli barang dan jasa. Kebiasaan ini mencakup bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, memilih produk atau merek tertentu, serta frekuensi, lokasi, dan metode pembelian. Kebiasaan ini merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor, seperti pengaruh budaya, sosial, ekonomi, psikologis, dan pribadi. Kebiasaan membeli dapat berubah

tergantung pada perubahan kondisi pasar, tren teknologi dan perubahan preferensi serta gaya hidup konsumen. Literatur membedakan model perilaku pembeli psikologis, sosial, dan motivasional. Keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu, bertentangan dengan anggapan umum, suatu proses kompleks.

Proses ini juga dapat dijelaskan dari perspektif psikologis. Perilaku konsumen sebagian besar dapat diprediksi, sehingga pemahaman tentangnya menjadi alat yang sangat berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Selama bertahun-tahun, kebiasaan dan adat istiadat belanja konsumen telah menjadi aset penting bagi pengecer. Hal ini memungkinkan mereka untuk memprediksi perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat lebih siap. Konsumen sering kali tetap setia pada merek favorit mereka, secara teratur memilih produk yang berlogo merek tersebut, terutama ketika hal ini disertai dengan kampanye promosi. Prediktabilitas dalam perilaku konsumen ini secara signifikan membantu mengurangi risiko dan menurunkan biaya bagi pengecer. Namun, transformasi digital yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah aturan-aturan ini secara permanen. Hal ini menyebabkan hilangnya pola belanja sebelumnya dan memicu restrukturisasi lengkap preferensi konsumen.

Perilaku konsumen dapat dibagi menjadi disengaja dan spontan, atau rasional dan irasional. Perilaku disengaja mencerminkan sikap seseorang dengan tujuan pembelian yang jelas dan dipertimbangkan dengan cermat. Perilaku ini sangat berharga untuk analisis selanjutnya karena mencerminkan kebutuhan aktual pelanggan. Perilaku spontan, di sisi lain, mencirikan konsumen yang membuat keputusan secara impulsif, tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian yang dilakukan dengan cara ini mungkin tidak mencerminkan niat aktual pelanggan, sehingga sulit untuk mengidentifikasi pola-pola yang teratur. Masing-masing

perilaku ini dapat bersifat sukarela atau dipaksakan. Ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dibuat secara independen, berdasarkan keinginan sendiri untuk memiliki produk tertentu, atau merupakan hasil dari faktor eksternal: keadaan yang tidak menguntungkan, inspirasi atau persuasi dari orang lain, saran iklan, dan lainnya

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan untuk melanjutkan dalam pembahasan maka dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap impulsif market ?
2. Apakah valuasi brand dalam proses manajemen berpengaruh terhadap impulsif market ?
3. Apakah kepuasan dan valuasi brand secara bersama-sama mempengaruhi impulsif market ?

II. LANDASAN TEORI

Rasionalitas pembelian juga dapat menjadi kriteria penting dalam menganalisis kebiasaan pembelian. Beberapa konsumen membuat keputusan setelah mempertimbangkan dengan cermat kebutuhan mereka, situasi keuangan, menilai kelebihan dan kekurangan suatu produk, dan menilai manfaat dari pembeliannya. Proses ini juga mencakup membandingkan alternatif produk dan membiasakan diri dengan penawaran dari berbagai

perusahaan. Pendekatan ini sangat berharga bagi perusahaan karena tidak hanya memungkinkan analisis perilaku konsumen yang lebih baik, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan tidak akan menyesali pembelian tersebut dalam jangka panjang. Pembelian rasional terjadi ketika konsumen, dengan jumlah uang tertentu, memilih barang yang memaksimalkan kepuasan mereka dengan pilihan yang dibuat.

Kelompok faktor non-pemasaran yang menentukan sensitivitas merek konsumen disajikan dalam Tabel 1. Model pengambilan keputusan pembelian menurut Engel, Kollat, dan Blackwell, yang diterapkan pada keterlibatan konsumen yang tinggi, membedakan tiga kelompok utama faktor non-pemasaran yang memengaruhi sensitivitas merek konsumen : Faktor yang berkaitan dengan konsumen, seperti motif, nilai, gaya hidup, dan kepribadian mereka, Pengaruh sosial, termasuk budaya, kelompok referensi, dan keluarga, Pengaruh situasional, yang berkaitan dengan keadaan di sekitar proses pembelian. (Kotler, 2025)

Tabel 1.1 Kelompok faktor non-pemasaran yang menentukan sensitivitas konsumen terhadap merek – pendekatan Engel, Kollat, Blckwell dan Philip. Kotler terkait dengan karakteristik konsumen

Tabel 1.1
Model pengambilan keputusan pembelian menurut Engel, Kollat, dan Blackwell

Engel, Kollat dan Blackwell	Philip Kotler
Karakteristik Konsumen – Motif – Nilai – Gaya Hidup – Kepribadian	Psikologis
Unsur Sosial - Budaya - Kelompok Referensi - Keluarga	Sosial Budaya
Pengaruh Situasional	Pribadi

Sumber : A. Wiśniewska, Faktor-faktor yang menentukan sensitivitas konsumen terhadap merek, [dalam:] Instrumen pembentukan citra merek, 2023

B. Market Impulsif

Market impulsif atau lebih tepatnya impulsive buying (pembelian impulsif) adalah perilaku belanja atau pembelian barang/jasa secara spontan, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan matang sebelumnya. Tindakan ini didorong oleh emosi sesaat, keinginan mendadak, atau stimulasi pemasaran (seperti diskon), bukan berdasarkan kebutuhan nyata. Karakteristik Utama adalah Spontanitas : Keputusan diambil dengan cepat tanpa riset atau perbandingan harga, Dorongan Emosional: Dipicu oleh keinginan untuk memuaskan perasaan sesaat (contoh: FOMO - Fear of Missing Out), Kurang

Perencanaan: Tidak ada dalam daftar belanja atau anggaran. Dan Penyesalan Pasca Pembelian: Seringkali timbul perasaan menyesal setelah barang dibeli. (Badgaiyan, 2021)

Faktor terjadinya market impulsif Promosi Besar-besaran: Diskon, flash sale, atau "beli 1 gratis 1" di marketplace., Lingkungan Toko: Penempatan barang kecil atau menarik di dekat kasir (point-of-sale displays), Pengaruh Emosi: Belanja untuk menghilangkan stres, bosan, atau justru saat sangat senang, Kemudahan Teknologi: Fitur belanja one-click di aplikasi. (Chip, 2024)

Contoh Market Impulsif terjadi pada sampel Membeli coklat atau permen saat antri di kasir swalayan, "Check out" baju di e-commerce karena melihat iklan, padahal tidak membutuhkannya, Membeli barang karena diskon 70%, meski barang tersebut tidak esensial. Perilaku ini berbeda dengan belanja terencana yang fokus pada kebutuhan dan evaluasi manfaat barang

C. Valuasi Brand

Valuasi brand (*brand valuation*) merupakan proses mengukur nilai ekonomi suatu merek dalam bentuk finansial. Nilai ini mencerminkan seberapa besar kontribusi merek terhadap bisnis dan kesediaan konsumen membayar lebih, yang dipengaruhi oleh kekuatan, persepsi, serta loyalitas pelanggan.

Metode utama penghitungan valuasi brand melalui pendekatan berbasis biaya (*cost-based approach*): menghitung total biaya yang telah dikeluarkan untuk membangun merek (iklan, pemasaran, pengembangan), pendekatan berbasis pasar (*market-based approach*), membandingkan merek dengan merek sejenis yang pernah terjual di pasar dan pendekatan berbasis pendapatan (*income-based approach*): mengestimasi pendapatan masa depan yang dihasilkan khusus oleh merek tersebut. (Vyas, 2025)

Langkah-langkah valuasi brand melalui Analisis Pasar dengan Memahami posisi kompetitif merek, Analisis Finansial dengan Mengisolasi dampak ekuitas merek terhadap pendapatan, Analisis Kekuatan Merek (*Brand Strength*): Menilai loyalitas dan citra merek di mata konsumen. (Peter, 2025)

Pentingnya valuasi brand menyangkut pola perilaku belanja spontan tanpa perencanaan, didorong emosi sesaat, dan seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan. ini terjadi akibat pemicu eksternal seperti diskon, *flash sale*, atau penataan produk menarik. dampaknya bisa menyebabkan pemborosan dan masalah.

D. Perbedaan Antara Belanja Tradisional Dan Belanja Online

Motivasi konsumen untuk berbelanja online tetap tidak berubah dibandingkan tahun sebelumnya. Konsumen masih menghargai keter-

sediaan produk yang luas, kemampuan untuk membeli segera, dan kenyamanan berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah. Selain itu, harga yang menarik merupakan faktor penting. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil survei global, yang menunjukkan bahwa 74% responden menyebut harga sebagai faktor kunci, 73% menekankan pentingnya kualitas dan ketersediaan produk, dan 69% menganggap waktu pengiriman sebagai faktor terpenting. Akibatnya, popularitas mesin pengiriman paket meningkat, sebagaimana dikonfirmasi oleh hasil survei – mesin tersebut merupakan pilihan pengiriman dan pengembalian yang paling sering dipilih. (Kulathumani, 2021)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian dan Karakteristik Responden

Enam puluh lima orang menanggapi survei tersebut. Survei dikirimkan kepada rekan-rekan di media sosial. Penelitian ini bersifat pendahuluan.

B. Tujuan penelitian

Guna mengidentifikasi kebiasaan belanja masyarakat Jakarta, dengan penekanan khusus pada perbedaan preferensi antara belanja online dan offline. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk metode pembayaran yang paling sering dipilih, frekuensi pembelian, dan alasan pengembalian

produk. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan yang digunakan konsumen saat merencanakan pembelian dan metode pembayaran yang mereka sukai.

C. Data yang Dikumpulkan

Data - data yang dikumpulkan penulis pada bulan Januari sampai dengan Maret 2026 terdiri atas data kuantitatif. Data- data yang dikumpulkan antara lain data tentang proses informasi, penjualan dengan varian yang relevan.

D. Analisis Hasil

Analisis hasil akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang tren pembelian dan membantu bisnis menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan konsumen. Hipotesis penelitian ini mengasumsikan bahwa konsumen Jakarta semakin memilih belanja online karena kenyamanan dan ketersediaan berbagai macam produk, tetapi belanja di toko fisik tetap menjadi elemen penting dalam kebiasaan belanja mereka. Lebih lanjut, diasumsikan bahwa preferensi konsumen mengenai metode pembayaran dan frekuensi pembelian bervariasi tergantung pada saluran belanja (online vs. toko fisik).

Sebagian besar peserta penelitian adalah perempuan (71,3%), sedangkan 29,7% adalah laki-laki. 43,8% berusia 18-26 tahun. Sedikit lebih sedikit, 40,6%, berusia di atas 35 tahun. Peserta yang tersisa (15,6%) berusia 27-35 tahun.

Setengah dari responden memiliki pendidikan menengah, 29,7% memiliki pendidikan tinggi. Sisanya memiliki pendidikan dasar, pendidikan kejuruan, atau sedang belajar. Mayoritas responden tinggal di daerah Jakarta (56,3%), sedangkan 43,8% tinggal di daerah Bekasi, Tangerang, Depok, Bogor.

E. Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dan penelitian ini termasuk penelitian yang melibatkan perhitungan sampel untuk digeneralisir populasinya, melalui proses variabel diteliti pada waktu yang bersamaan. Adapun variabel-variabel yang ditelitikarakteristiknya

F. Metode Analisis Data

Keberhasilan varian komersial tidak dapat dipisahkan dari penguasaan kompetensi kewirausahaan tertentu yang dibutuhkan oleh suatu komersial tertentu. Pada varian informasi dan keuangan sering kali berada pada tingkatan yang dibutuhkan sangat strategis. Lebih jauh, beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh signifikan rantai pasok pada proses produksi sampai dengan distribusi. Dengan demikian proses manajemen dan pengembangan pasar yang dapat diterima secara luas sebagai untuk membangun ekonomi yang lebih mengarah pada pembangunan. Dengan

demikian, manajer yang sukses adalah mereka yang memiliki kompetensi yang menjadi sumber keunggulan perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Hal ini juga menjadikan kompetensi sebagai kekuatan yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perbandingan bentuk belanja tradisional dengan metode online modern

Lokasi dan aksesibilitas – Belanja tradisional membutuhkan kehadiran fisik di toko, yang membatasinya pada jam buka dan lokasi tertentu. Belanja online tersedia 24 Jam sehari dan 7 hari dalam satu minggu, memungkinkan kenyamanan dan fleksibilitas terlepas dari lokasi konsumen. Interaksi Produk – Di toko fisik, pelanggan dapat langsung mengevaluasi, menyentuh, dan melihat produk secara langsung, yang dapat mengurangi risiko ketidakpuasan terhadap pembelian mereka. Dalam belanja online, interaksi ini digantikan oleh foto dan deskripsi, yang dapat meningkatkan risiko pengembalian.

Biaya dan Harga – Belanja tradisional dapat menimbulkan biaya tambahan terkait perjalanan ke toko, dan harga bisa lebih tinggi daripada di toko online. Belanja online sering menawarkan promosi dan diskon, serta opsi pengiriman gratis. Dari laporan. Laporan Perdagangan 2025 menunjukkan bahwa pilihan suatu layanan dipengaruhi oleh harga yang

menarik (43%), biaya pengiriman yang rendah (39%), dan pengalaman positif sebelumnya (30%). Pilihan produk – Belanja online memberikan akses ke berbagai macam produk yang jauh lebih luas dari seluruh dunia, sementara pilihan di toko fisik terbatas pada barang-barang yang tersedia di toko.

Metode pembayaran-Pembayaran tunai dan kartu mendominasi di toko tradisional, sementara belanja online menawarkan berbagai metode pembayaran yang lebih luas, termasuk pembayaran tertunda dan dompet elektronik. Menurut Laporan Perdagangan 2025, pembayaran digital paling sering digunakan oleh pembeli termuda (15-24 tahun – 75%).¹⁴ Hal ini menegaskan kesamaan antara Generasi Alfa dan pembayaran tanpa kontak dan pembayaran digital. Kesamaan antara Generasi Alfa dan pembayaran digital terletak pada kenyataan bahwa kedua realitas tersebut hidup berdampingan di era perkembangan teknologi digital yang intensif. Generasi Alpha, mereka yang lahir setelah tahun 2023, tumbuh di dunia di mana teknologi modern dan alat digital¹⁵, seperti pembayaran digital, merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari. pembayaran digital, sebagai bentuk transaksi yang cepat, mobile, dan tanpa uang tunai, memenuhi kebutuhan generasi ini, yang terbiasa dengan perangkat mobile sejak usia dini dan mengharapkan solusi teknologi yang cepat dan nyaman. Konvergensi waktu ini dapat menye-

babkan metode pembayaran tersebut menjadi sangat melekat dalam kebiasaan konsumsi generasi mendatang. Generasi lain juga menggunakan pembayaran digital, tetapi dalam skala yang lebih kecil. Generasi 50+ paling sering menggunakan transfer cepat atau layanan pembayaran dibandingkan dengan kelompok usia konsumen lainnya. Perlu juga dicatat bahwa pembayaran digital paling sering digunakan untuk pembelian online, terlepas dari pengalaman belanja online.

Pengembalian dan keluhan – Pembelian dengan pembayaran digital memerlukan kunjungan langsung ke toko untuk pengembalian, sementara belanja online menawarkan kemudahan melakukan pengembalian tanpa harus meninggalkan rumah.. Waktu pengiriman – Di toko fisik, produk tersedia segera, sedangkan belanja online membutuhkan waktu pengiriman, yang dapat merugikan untuk pembelian mendesak.

Belanja impulsif – Belanja di toko fisik dapat mendorong pembelian impulsif, terutama ketika produk dipajang. Belanja online memungkinkan kontrol anggaran yang lebih besar, karena pelanggan memiliki lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan keputusan mereka. Belanja impulsif adalah manifestasi dari konsumerisme dan mengacu pada "pembelian yang tidak direncanakan."

Barang dan jasa yang tidak perlu, yang merupakan respons terhadap masalah psikologis individu.

Pengalaman Berbelanja – Belanja tradisional menawarkan layanan pelanggan langsung, yang dapat meningkatkan kepuasan berbelanja. Belanja online kurang memiliki kontak pribadi, tetapi dukungan tersedia melalui obrolan atau email.

Membandingkan bentuk belanja tradisional dengan metode online modern mengungkapkan perbedaan signifikan yang memengaruhi preferensi konsumen. Belanja di toko fisik menawarkan kontak langsung dengan produk, akses langsung, dan kesempatan untuk mendapatkan layanan pelanggan pribadi, sehingga tetap menarik bagi mereka yang menghargai pendekatan tradisional. Belanja online, di sisi lain, menawarkan kemudahan, pilihan produk yang lebih luas, fleksibilitas waktu, dan berbagai pilihan pembayaran, sehingga lebih mudah diakses dan nyaman. Hal ini terutama berlaku bagi konsumen modern yang mencari penghematan waktu dan harga yang lebih baik.

Meskipun kedua bentuk belanja memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, metode online modern semakin populer, terutama berkat kenyamanan dan kemampuan untuk membandingkan penawaran tanpa harus meninggalkan rumah. Pada saat yang sama, belanja tradisional, meskipun lebih memakan waktu, tetap penting bagi mereka yang lebih menyukai pengalaman belanja langsung dan akses cepat ke produk.

Toko Yang Paling Sering Dipilih Dalam Proses Belanja

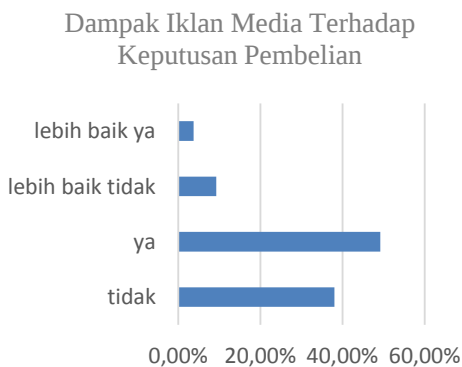


Grafik 4.1. Toko Yang Paling Sering Dipilih Dalam Proses Belanja

Sumber : penulis, 2026

Data menunjukkan bahwa 76,6% responden lebih memilih berbelanja di toko fisik, menunjukkan preferensi terhadap pengalaman tatap muka, kemampuan untuk mencoba produk, dan interaksi dengan staf. Banyak juga yang mungkin ragu untuk berbelanja online karena masalah pengiriman atau pengembalian. Terlepas dari meningkatnya popularitas e-commerce, toko fisik masih memainkan peran penting, dan daya tariknya berasal dari keunggulan unik yang tidak ditawarkan oleh belanja online. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan kedua bentuk penjualan untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun data ini menunjukkan dominasi belanja di toko fisik, perlu dicatat bahwa jumlah orang yang menggunakan e-commerce meningkat dari tahun ke tahun. Setelah Pandemi COVID-19 mempercepat tren ini, dan banyak perusahaan memperluas platform online mereka. Terlepas dari meningkatnya popularitas belanja online,

beberapa konsumen mungkin masih ragu untuk membeli secara online karena kekhawatiran tentang penipuan, masalah pengiriman, atau pengembalian. Berbelanja di toko fisik sering dikaitkan dengan kesenangan, kesempatan untuk berinteraksi dengan staf, dan suasana di dalam toko. Bagi sebagian pelanggan, ini lebih memuaskan daripada berbelanja online. Kategori produk yang paling sering dibeli oleh responden disajikan pada Grafik 4.2.



Grafik 4.2 Dampak Iklan Media Terhadap Keputusan Pembelian
Sumber : penulis, 2026

Hasil studi tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa 55,4% responden percaya bahwa iklan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap pilihan konsumen mereka

Hasil ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen semakin resisten terhadap bentuk-bentuk iklan tradisional atau bahwa mereka menganggap iklan

kurang persuasif. Ada juga kemungkinan bahwa konsumen lebih mengandalkan preferensi, kebutuhan, dan opini pengguna lain daripada konten promosi. Selanjutnya, 21,5% responden menunjukkan bahwa iklan memengaruhi keputusan pembelian mereka, sementara 20% tidak memiliki pendapat tentang hal ini. Sebagian kecil responden memilih "Mungkin," menunjukkan ambiguitas dalam menilai dampak iklan terhadap keputusan pembelian di antara kelompok responden ini.

Hasilnya menunjukkan bahwa iklan, meskipun ada di mana-mana, memiliki dampak terbatas pada keputusan pembelian sebagian besar konsumen. Ini mungkin menunjukkan perlunya menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan preferensi konsumen, yang mungkin lebih tertarik pada rekomendasi otentik atau konten yang dipersonalisasi daripada kampanye iklan tradisional.

Iklan, yang dulunya merupakan alat utama untuk memengaruhi konsumen, kini tampaknya kurang penting. Di era akses ke berbagai informasi dan opini pengguna lain (misalnya, di media sosial), konsumen mungkin lebih sadar dan kurang rentan terhadap bentuk-bentuk iklan tradisional.

Meskipun iklan tidak memiliki dampak signifikan pada sebagian besar responden, masih ada kelompok yang bagi mereka iklan memainkan peran penting. Perusahaan dapat fokus pada penyesuaian konten iklan yang lebih baik untuk kelompok ini, meningkatkan

efektivitasnya melalui kampanye yang lebih personal dan menarik.

Pengembalian gratis adalah topik hangat di industri e-commerce. Kurangnya pengembalian gratis menciptakan kesulitan bagi pelanggan, dan muncul pertanyaan tentang bagaimana mengembalikan barang yang berpotensi tidak sesuai dengan selera atau harapan mereka.

Pembatalan Pembelian Ketika Pengembalian Gratis Tidak Tersedia dari Toko Online

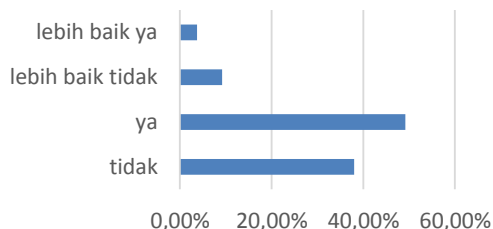


Grafik 4.3. Pembatalan Pembelian Ketika Pengembalian Gratis Tidak Tersedia Dari Toko Online.

Sumber: penulis, 2026

Pendapat terbagi, dengan lebih dari separuh responden (50,8%) menyatakan bahwa kurangnya pengembalian gratis tidak menghalangi mereka untuk berbelanja online. Sisanya menjawab setuju. Peserta survei ditanya tentang frekuensi pengembalian di toko online.

Frekuensi Pengembalian Barang di Toko Online



Grafik 4.4. Frekuensi Pengembalian Barang Di Toko Online
Sumber: penulis, 2026

Sebanyak 49,2% responden cenderung tidak mengembalikan barang dari toko online, dan 38,5% tidak mengembalikan barang. Persentase yang jauh lebih kecil memilih "ya" dan "mungkin ya." Totalnya sekitar 11%.

Alasan Utama Pengembalian Pembelian Toko Online



Grafik 4.5. Alasan Utama Pengembalian Pembelian Toko Online
Sumber: penulis, 2026

Alasan paling umum pengembalian adalah ukuran yang salah (50,8%). Lebih dari setengah responden mengembalikan produk terutama karena ukuran yang salah. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli pakaian, alas kaki, atau produk lain di mana kesesuaian ukuran sangat penting memiliki masalah paling banyak. Penampilan yang berbeda dari foto (20%) adalah alasan lain untuk pengembalian. Satu dari lima responden menunjukkan bahwa perbedaan penampilan produk antara yang ditampilkan secara online dan di dunia nyata adalah alasan utama pengembalian. Hal ini mungkin menunjukkan perlunya peningkatan kualitas presentasi produk, seperti foto yang lebih baik atau deskripsi yang lebih detail.

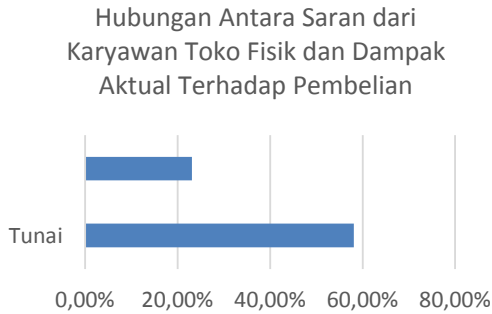
Sebagian besar konsumen mengembalikan pembelian karena produk rusak atau kotor (12,3%). Ini merupakan indikasi penting bagi pengecer untuk lebih memperhatikan kualitas kemasan dan pengiriman produk. 12,3% responden juga mengembalikan produk karena tidak memenuhi harapan mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh deskripsi produk yang tidak tepat atau ekspektasi kualitas yang berlebihan. Sebagian kecil responden (1,5% untuk kedua pilihan) menyatakan bahwa mereka tidak mengembalikan produk atau berbelanja online, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berpartisipasi dalam proses

pengembalian. Oleh karena itu, toko online lebih fokus pada penyajian ukuran produk yang akurat, misalnya, menawarkan grafik ukuran yang detail, panduan ukuran, dan alat untuk menentukan ukuran yang lebih baik. Mereka juga harus meningkatkan presentasi visual produk, misalnya, melalui foto beresolusi tinggi, video, dan deskripsi produk yang realistis.

Dalam kasus pengembalian karena produk rusak, pengecer harus fokus pada peningkatan proses pengemasan dan berkolaborasi dengan perusahaan kurir untuk meminimalkan insiden tersebut. Penting agar deskripsi produk seakurat dan serealistik mungkin untuk menghindari kekecewaan pelanggan dan pengembalian karena harapan yang tidak terpenuhi.

Singkatnya, sebagian besar pengembalian berasal dari masalah ukuran dan perbedaan antara harapan dan kenyataan. Toko online harus fokus pada peningkatan kualitas presentasi produk dan layanan pelanggan yang lebih baik.

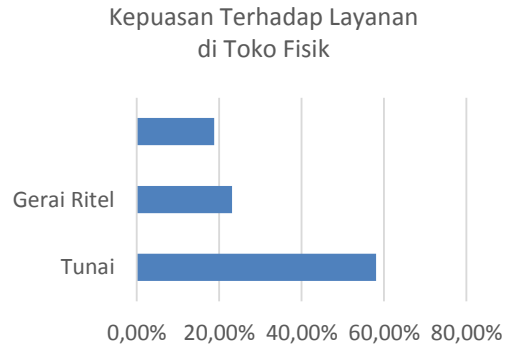
Masalah selanjutnya adalah hubungan antara saran (bantuan) dari karyawan toko fisik dan dampak aktual pada pembelian. Hasilnya disajikan pada Grafik 4.6.



Grafik 4.6. Hubungan Antara Saran Dari Karyawan Toko Fisik Dan Dampak Aktual Terhadap Pembelian
Sumber: penulis, 2026

Survei menemukan bahwa mayoritas responden (56,9%) percaya bahwa saran yang diberikan oleh staf di toko merupakan faktor penting dalam mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dan dukungan dari staf secara positif memengaruhi keputusan konsumen, membangun kepercayaan, dan membantu dalam membuat pilihan. Namun, 43,1% responden tidak melihat nilai dalam saran ini, yang mungkin menunjukkan bahwa mereka menghargai otonomi yang lebih besar dalam pembelian mereka atau lebih menyukai sumber informasi lain, seperti ulasan online.

Kami tanyakan tentang kepuasan terhadap layanan di toko. Hasilnya disajikan pada Grafik 4.7.

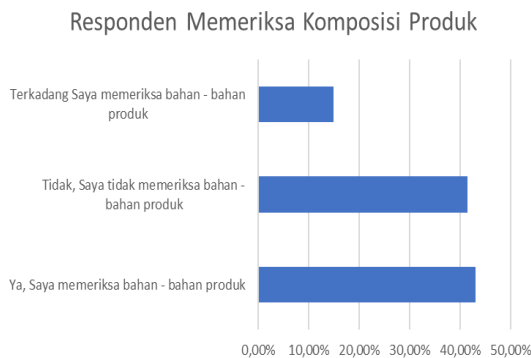


Grafik 4.7. Hubungan Antara Saran Dari Karyawan Toko Fisik Dan Dampak Aktual Terhadap Pembelian
Sumber: penulis, 2026

Dalam sebuah studi tentang kepuasan terhadap layanan di toko fisik, 66,2% responden menyatakan bahwa mereka agak puas dengan layanan tersebut, menunjukkan persepsi yang umumnya positif terhadap pengalaman berbelanja di jenis toko ini. Kelompok lain, yang mewakili 32,3%, menjawab bahwa mereka hanya sesekali merasa puas dengan layanan, yang mungkin menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak seragam dan bergantung pada berbagai faktor, seperti jumlah staf atau sifat khusus dari toko tertentu.

Sebaliknya, persentase kecil responden yang menunjukkan ketidakpuasan menunjukkan area yang perlu ditingkatkan, seperti kompetensi karyawan atau standar layanan pelanggan. Dianalisis apakah konsumen yang disurvei, yang mana harga adalah faktor utama dalam keputusan pembelian

mereka, memperhatikan bahan-bahan produk, yang dapat memengaruhi harga yang lebih tinggi (bahan yang lebih baik = harga lebih tinggi).

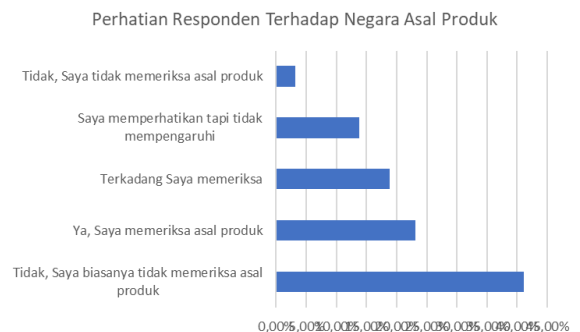


Grafik 4.8. Responden Memeriksa Komposisi Produk

Sumber: penulis, 2026

Hasil menunjukkan bahwa 43,1% responden secara teratur memeriksa bahan-bahan produk sebelum membeli, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dipandu tidak hanya oleh harga tetapi juga oleh kualitas dan bahan-bahan. Sebaliknya, 41,5% responden menyatakan bahwa mereka hanya kadang-kadang memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk, yang mungkin menunjukkan fleksibilitas tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian tergantung pada jenis produk. Namun, 15,4% responden tidak memeriksa bahan-bahan produk, yang mungkin Artinya, bagi kelompok ini harga adalah faktor terpenting dan komposisi memainkan peran yang lebih kecil dalam pilihan konsumen mereka.

Dalam konteks menganalisis preferensi pembelian, pertanyaan penting adalah apakah konsumen yang disurvei memeriksa asal produk yang ingin mereka beli. Ketertarikan pada asal produk dapat menunjukkan kesadaran lingkungan yang lebih besar, dukungan terhadap produsen lokal, atau menghindari barang impor dari wilayah tertentu. Hasil analisis ini dapat memberikan informasi berharga tentang sejauh mana tempat asal memengaruhi keputusan pembelian di antara responden. Grafik 4.8 menyajikan hasil penelitian.



Grafik 4.9. Perhatian Responden Terhadap Negara Asal Produk

Sumber: penulis, 2026

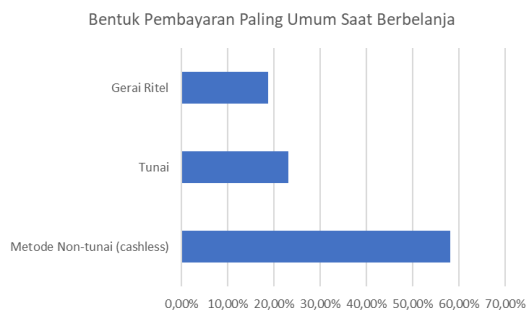
Hasil studi tentang kesadaran konsumen terhadap negara asal produk menunjukkan grafikan menarik tentang sikap pembelian. Sebanyak 41,5% responden mengakui bahwa mereka tidak memeriksa negara asal produk, yang mungkin menunjukkan bahwa faktor lain, seperti harga atau merek, lebih penting

bagi kelompok konsumen ini. Sementara itu, 23,1% responden.

Mereka secara teratur memeriksa informasi ini sebelum melakukan pembelian, yang mungkin menunjukkan meningkatnya kesadaran lingkungan dan etika di antara beberapa konsumen. Selanjutnya, 18,5% responden menyatakan bahwa mereka terkadang memperhatikan negara asal produk, menunjukkan tingkat minat tertentu pada aspek ini, meskipun hal ini tidak selalu diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian mereka. Sementara itu, 13,8% mengakui bahwa meskipun mereka memperhatikan informasi ini, hal itu tidak berdampak signifikan pada pilihan mereka. Singkatnya, dapat disimpulkan bahwa topik negara asal produk bukanlah prioritas bagi semua konsumen.

Namun, kecenderungan yang meningkat untuk memeriksa informasi ini dapat diamati di antara beberapa kelompok, yang mungkin menunjukkan pergeseran sikap konsumen menuju tanggung jawab yang lebih besar dan pendekatan yang sadar dalam berbelanja. Hasil ini menunjukkan perlunya edukasi konsumen dan transparansi yang lebih besar dari produsen mengenai asal produk.

Terakhir, kami ditanya tentang metode pembayaran untuk pembelian. Grafik 4.9 menunjukkan metode pembayaran yang paling umum digunakan saat melakukan pembelian.



Grafik 4.10. Bentuk Pembayaran Paling Umum Saat Berbelanja

Pertanyaan penelitian terakhir berkaitan dengan preferensi metode pembayaran untuk pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, 69,2%, paling sering membayar pembelian mereka dengan cashless (metode non-tunai) uang Elektronik / kartu / transfer, yang mungkin mencerminkan digitalisasi yang meluas dan kemudahan jenis transaksi ini. 21,5% responden lebih memilih uang tunai tradisional, yang mungkin menunjukkan preferensi terhadap metode pembayaran yang lebih tradisional atau akses terbatas ke alat pembayaran gerai ritel. Sementara itu, 9,2% responden menggunakan sistem pembayaran digital, menunjukkan semakin populernya metode pembayaran seluler yang cepat dan nyaman di kalangan konsumen.

BAB V. KESIMPULAN

Dari hipotesis penelitian ini telah dikonfirmasi bahwa konsumen di Jakarta semakin memilih belanja online karena kenyamanan dan ketersediaan berbagai macam produk, tetapi belanja di toko fisik tetap menjadi elemen penting dalam kebiasaan belanja mereka. Lebih lanjut, pengembalian produk lebih sering terjadi saat berbelanja online, terutama karena kualitas atau ukuran yang tidak memuaskan. Kepuasan bagi konsumen dan valuasi brand secara bersama – sama mempengaruhi impulsif market yang telah dideskripsikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusdi, Yayan, Della Ayu Zonna Lia, Irvandi Waraney Ombuh, Rian Piarna, Erfina Rianty, Yogi Ramadlan, Andra Juansa. 2025. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Inovasi Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Badgaiyan, Anant Jyoti, Anshul Verma, and Saumya Dixit. 2021. "Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships with a New Perspective and an Indigenous Scale." *IIMB Management Review* 28(4):183–99.
- Belleneger, Danny N., Dan H. Roberston, and Elizabeth C. Hirschman. 1978. "Impulse Buying Varies by Product." *Journal of Advertising Research* 18(6).
- Bolek, Monika, ESG: The New Currency Of Brand Value, Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series 2025:49-73
- Chip Heat, Dan Heat, 2024. *The Power of Moments: Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact*. United Kingdom : Penguin.
- Dangi., Hk, Shuriti Downen. 2020. *Business Research Methods*. Delhi : Vikas Publishing.
- Evans, A. Jamal, G. Foxall. 2021. *Customer Behavior*. New York : Wiley.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T. 2021. The Future of Operations Management: An Outlook and Analysis. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 687–701.
- Liang, Ying-Ping. 2021. "The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57:325–30.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev. 2025. *Marketing Management Global Edition*. London : Pearson Education, Limited.
- Kulathumani, Murali. 2021. *Management: Innovative Methods and Tools for Rapid*. London : J. Ross Publishing
- Mursalin, Adi, *E-Marketing*, UPB, Jakarta, 2024
- Peter Fader, Sarah Tom. 2025. *The Customer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy Driven by Customer Lifetime Value*.

Philadelphia : Wharton School Press.

- Rianty, Erfina, Yogi Ramadlan, Andra Juansa, Della Ayu Zonna Lia, Yayan Agusdi, Irvandi Waraney Ombuh, Rian Piarna. 2025. *Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan*. Yogyakarta : Star Digital Publishing,
- Rizal, Achmad. 2024. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Bandung : Unpad,
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Joseph Wisenblit. 2010. "Consumer Behavior. Global Edition." Pearson Higher Education, London.
- Suhermin, Budiyanto, Gersy Ernestivita. 2025. *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*, Bandung : Media Sain Indonesia.
- Suroso, Agus, Sulyanto, Aang Curatman. 2023. *Program Loyalitas Pelanggan*. Purwokerto : Unsud.
- Tiara Rahayu, Faisal Efendi, Celia Zilfitri, Patmawati Nadiyah, Riska pertiwi, Miftahul Jannah, Ilham Nurlaila. 2025. *Manajemen Pemasaran Dan Operasional*. Pasaman : Azka Pustaka.
- Verplanken, Bas, Astrid G. Herabadi, Judith A. Perry, and David H. Silvera. 2005. "Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating." *Psychology and Health* 20(4):429–41.
- Vyas, R. 2025. *Understanding Consumer Behaviour* (1st ed., pp. 107-125). Noble Science Press.
- Yudhi. Oscarius, Ari Wijaya. 2025. *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar*, Surabaya : Asmi.
- Evans M., Jamal A., G. Foxall, *Perilaku Konsumen*, Wiley, New York 2006.