

Pengaruh kemudahan pencarian informasi terhadap sensitifitas harga pada kegiatan belanja on-line

Endah Trihastuti Dewayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438827&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Selama ini keuntungan menggunakan elektronik shopping bagi konsumen adalah dapat menurunkan biaya searching (pencarian) untuk produk yang diminati dan informasi informasi lain yang berkaitan dengan produk tersebut. Akan tetapi bagi retailer, kemudahan ini dirasakan dapat meningkatkan kondisi persaingan yang pada akhirnya dapat mengurangi margin keuntungan bagi para penjual konvensional. Pada saat kemudahan mencari informasi harga ditonjolkan, ceteris paribus, maka sensitifitas harga akan meningkat. Akan tetapi jika kemudahan informasi kualitas yang diutamakan, bisa jadi sensitifitas harga akan menurun.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pada kondisi penurunan biaya pencarian informasi yang bagaimana dapat menurunkan atau meningkatkan sensitifitas harga. Eksperimen dilakukan dengan memvariasikan 3 jenis biaya pencarian informasi secara bebas, yaitu biaya pencarian untuk informasi harga (Price Usability), biaya pencarian untuk informasi atribut mutu (Quality Usability) dan biaya pencarian untuk membandingkan dua buah toko elektronik yang bersaing (Store Comparability). Partisipan membelanjakan uang mereka untuk membeli produk yang ditawarkan di kedua toko tersebut yang menjual selain produk elektronik yang sama ada juga yang unik (berbeda satu sama lain).

Dari hasil penelitian ditemukan hal-hal empiris. Pertama, untuk variabel kemudahan mencari informasi kualitas memiliki pengaruh terhadap tingkat sensitifitas harga, dengan kecenderungan di saat Quality Usability rendah maka tingkat sensitifitas harga tinggi dan sebaliknya ketika Quality Usability tinggi, tingkat sensitifitas harga yang ditunjukkan rendah. Dengan demikian adanya kemudahan mendapatkan informasi atribut mutu akan menurunkan tingkat sensitifitas harga konsumen.

Kedua, tingkat sensitifitas harga partisipan ternyata dipengaruhi oleh interaksi gabungan variabel Quality Usability dan Store Comparability. Fenomena yang terlihat adalah di saat Store Comparability rendah, perubahan sensitifitas antara Quality Usability rendah dan tinggi relatif lebih kecil dibandingkan saat Store Comparability tinggi. Hal ini disebabkan di saat partisipan mudah untuk membandingkan toko maka efek perbedaan ada dan tiadanya informasi atribut mutu yang disediakan semakin terasa.

Untuk harga rata-rata produk yang dibeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Price Usability, Quality Usability dan Store Comparability. Demikian juga untuk rata-rata kuantitas produk yang dibeli masing-masing blok produk biasa dengan unik, tidak signifikan dipengaruhi oleh variabel Store Comparability.

Ketiga, tingkat transparansi ternyata tidak memberikan efek yang signifikan terhadap tingkat kesukaan Partisipan selama berbelanja on line. Hal ini kemungkinan disebabkan pengalaman belanja on-line yang minim pada rata-rata partisipan, sehingga pengalaman ini merupakan pengalaman yang baru sehingga rata-rata tingkat kesukaan yang dihasilkan adalah biasa cenderung menyukai, tanpa terpengaruh transparan tidaknya informasi yang diberikan.