

Representasi Nilai Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Penjualan Manual Kuota Im3 Pada Era Digital

Aldi Bragy¹, Rina Pebriana²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding Author: Aldi Bragy, e-mail: 23031410061@radenfatah.ac.id, Rinapebriana_uin@radenfatah.ac.id

Published: Jan, 2026

ABSTRACT

The digital era has brought with it various platforms for purchasing quotas quickly and easily, yet manual sales of IM3 quotas persists amidst these developments. This study aims to analyze the representation of consumer values and trust in manual sales of IM3 quotas and to understand why consumers continue to choose manual channels in the digital era. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, through interviews and observations of consumers and manual sellers of IM3 quotas. The results show that manual sales represent the values of convenience, personal service, and transaction certainty that are perceived as important by consumers. Consumer trust is formed through direct interaction, repeated transaction experiences, and long-term relationships with sellers. These findings indicate that consumer perceptions of value and trust have not completely shifted to digital platforms. The results of this study align with consumer value theory and trust theory, which emphasize the functional, social, and emotional aspects of consumer decision-making. This study also confirms that manual sales retain strategic relevance by strengthening personal service, transaction transparency, and interpersonal relationships as an effort to maintain sales volume amidst the development of the digital era.

Keywords: Values and trust, Manual selling, Digital era

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah menghadirkan berbagai platform pembelian kuota secara praktis dan cepat, namun penjualan manual kuota IM3 masih tetap bertahan di tengah perkembangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi nilai dan kepercayaan konsumen dalam penjualan manual kuota IM3 serta memahami alasan konsumen tetap memilih saluran manual di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara dan observasi terhadap konsumen dan penjual manual kuota IM3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan manual merepresentasikan nilai kemudahan, pelayanan personal, dan kepastian transaksi yang dipersepsikan penting oleh konsumen. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi langsung, pengalaman transaksi yang berulang, serta hubungan jangka panjang dengan penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan konsumen tidak sepenuhnya bergeser ke platform digital. Hasil penelitian selaras dengan teori nilai konsumen dan teori kepercayaan yang menekankan aspek fungsional, sosial, dan emosional dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa penjualan manual tetap memiliki relevansi strategis dengan memperkuat pelayanan personal, transparansi transaksi, dan hubungan interpersonal sebagai upaya mempertahankan volume penjualan di tengah perkembangan era digital.

Kata Kunci: Representasi Nilai, kepercayaan konsumen, Penjualan Manual, Era Digital.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk layanan kuota internet data seluler. Internet kini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, baik untuk pendidikan, pekerjaan, komunikasi, maupun hiburan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan perluasan jaringan digital dan penetrasi smartphone yang tinggi. IM3, sebagai salah satu produk utama dari PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk (IOH), mendominasi pasar layanan telekomunikasi melalui jaringan luas dan inovasi layanan data. Indosat Ooredoo Hutchison mencatat peningkatan *customer satisfaction score* (CSAT) IM3 yang mencapai 84,1, serta pertumbuhan jumlah pengguna dan rata-rata pendapatan per pengguna dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks digitalisasi layanan telekomunikasi. (Indosat Ooredoo Hutchison Posts Impressive FY 2023 Results: Revenue Surges 10%, EBITDA Soars 23%, 2024)

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk layanan kuota data seluler. Di era digital, konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi melalui aplikasi, platform digital, dan sistem otomatis yang cepat serta mudah diakses (Susilowati & Agustiya, 2022). Hal ini yang memungkinkan konsumen lebih tertarik melakukan pembelian kuota secara digital karena melihat harga, paket, dan promo secara langsung tanpa interaksi tatap muka, sehingga membuat transaksi pembelian menjadi lebih efisien dan praktis. Meskipun di era sekarang pembelian secara digital berkembang pesat, penjualan manual di konter secara fisik masih tetap eksis di masyarakat karena tidak semua masyarakat melek akan kemajuan teknologi, hal ini disebabkan beberapa segmen konsumen yang masih tetap mengutamakan nilai kepercayaan bahwa pembelian secara langsung itu lebih efektif dibanding secara digital karena dapat kejelasan secara langsung tentang produk yang di beli. (Hidayat et al., 2021)

Penjualan kuota manual di Indonesia melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa perantara aplikasi digital. Meskipun layanan digital seperti aplikasi self-care operator seluler (misalnya MyIM3, MyTelkomsel) semakin populer, sebagian konsumen masih mempertahankan kebiasaan membeli kuota secara offline. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa sekitar 71% konsumen Indonesia memanfaatkan kombinasi saluran online dan offline saat berbelanja, yang menunjukkan bahwa transaksi offline masih relevan di tengah dominasi digital (71% Konsumen Manfaatkan Omnichannel Ketika Berbelanja, 2024). Selain itu, kolaborasi antara perusahaan dan mitra konter terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah terpencil seperti perdesaan. Dari perspektif perilaku konsumen, representasi nilai pembelian bukan hanya dilihat dari harga atau manfaat fungsional produk, tetapi juga persepsi terhadap interaksi,

kejelasan informasi, dan rasa aman dalam proses pembelian. Kepercayaan menjadi bagian paling penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, baik dalam transaksi online maupun offline, karena kepercayaan menciptakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. (Khadijah, 2024)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong konsumen khususnya anak muda memilih pembelian kuota secara digital karena kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan transaksi yang ditawarkan platform digital seperti aplikasi MyIM3, Shopee, Tokopedia, GoPay, Dana, atau OVO bahkan e-wallet lainnya. Hal ini menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari yang sebelumnya membeli kuota secara offline berpindah ke secara online, sehingga menjadi tantangan bagi agen konter fisik dalam penjualan manual untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen agar tidak kalah saing dengan platform digital. Dalam konteks ini menunjukkan adanya penurunan volume penjualan akibat banyak konsumen yang beralih ke transaksi digital. Penurunan ini mencerminkan masalah yang lebih luas yaitu kesulitan saluran manual dalam bersaing dengan fitur-fitur digital yang lebih efektif, di karenakan kenyamanan transaksi dan akses informasi produk secara real-time. (Khadijah, 2024)

Kemudahan akses informasi dan meningkatnya transaksi berbasis aplikasi, penjualan manual kuota IM3 di daerah bukit lama kecamatan ilir barat I kota Palembang menghadapi berbagai tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai sistem digital karena adanya notifikasi otomatis, riwayat transaksi, serta jaminan sistem dari penyedia layanan resmi. Selain itu, perbedaan informasi produk yang disampaikan oleh penjual manual menjadi tantangan tersendiri, perbedaan penjelasan mengenai harga, masa aktif, atau manfaat paket kuota dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli kuota secara manual (agen konter fisik). Ketika informasi yang diterima konsumen tidak sesuai dengan pengalaman penggunaan, persepsi negatif terhadap penjual maupun merek dapat terbentuk, hal ini juga menjadi salah satu faktor pergeseran perilaku konsumen. (Toyib, 2025)

Hal ini menjadi tantangan utama yang menyebabkan penurunan penjualan kuota secara manual yang mendefinisikan bahwa pembelian kuota secara digital sangat berpengaruh terhadap pembelian kuota fisik di agen konter secara langsung. Namun, hingga kini belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana persepsi nilai dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian kuota manual di tengah dominasi platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengukur seberapa besar persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap kecenderungan membeli kuota IM3 secara manual di tengah era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen serta memberikan

wawasan praktis bagi agen konter secara fisik dalam penjualan kuota secara manual.(Susilowati & Agustiya, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam tentang representasi nilai dan kepercayaan konsumen dalam penjualan manual kuota IM3 di era digital. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, serta persepsi konsumen dan pedagang secara langsung melalui interaksi sosial yang terjadi di lapangan. Menurut Zainal Arifin dalam buku (Kristanto, 2018) observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.

Penelitian ini berfokus pada para pengguna IM3, para pengguna IM3 di jadikan sebagai subjek karena mereka yang melakukan pembelian kuota baik itu secara manual maupun secara digital, hal ini dapat di lihat dari skala umur mereka yang di mana sekitar 17-35 tahun rata-rata sudah melek akan teknologi dan banyak yang memilih melakukan pembelian kuota melalui platform digital, sedangkan umur 35 tahun ke atas masih menerapkan pembelian kuota secara manual karena di anggap lebih terpercaya, aman dan transaksinya secara langsung. Serta penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi nilai dan kepercayaan konsumen pengguna IM3 yang masih melakukan pembelian kuota secara manual di tengah era digital, dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen sehingga menyebabkan pergeseran dari biasanya melakukan pembelian kuota secara manual bergeser ke pembelian kuota melalui platform digital. Lebih lanjut, studi ini berfokus pada strategi yang dapat dilakukan oleh para agen konter dalam mempertahankan representasi dan nilai kepercayaan konsumen terhadap penjualan kuota secara manual di tengah persaingan era digital.

Dalam penelitian ini data di kumpulkan melalui observasi partisipan. Peneliti berinteraksi dengan orang-orang di mulai dari anak muda hingga orang dewasa yang menggunakan jaringan IM3 serta para agen konter juga sebagai salah satu informan nya, hal ini dapat di hasilkan melalui partisipasi pengamatan langsung melalui konsumen pengguna IM3 dan visit dari konter-konter. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengamati pola komunikasi mereka, perspektif mereka terhadap pembelian secara manual, dan reaksi mereka dalam partisipasi mendukung penjualan kuota IM3 secara manual. Observasi ini memberikan wawasan yang konkret tentang bagaimana pengaruh penjualan kuota IM3 secara manual di daerah bukit lama kecamatan ilir barat I kota palebang di tengah perkembangan era digital.

Dokumentasi juga di gunakan sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini mengumpulkan hasil data dari konter-konter dan konsumen para pengguna jaringan operator IM3, khususnya data dari hasil penjualan yang di peroleh oleh para agen konter. Dokumen-dokumen ini berfungsi sebagai bahan pelengkap untuk mendukung temuan observasi dan wawancara, sehingga memastikan pengumpulan data yang lebih lengkap dan akurat. Lebih lanjut studi ini juga memperkuat data nya melalui tinjauan pustaka yang di gunakan peneliti sebagai bahan referensi untuk menemukan perbandingan temuan peneliti yang sudah ada dengan yang peneliti buat sekarang.

Proses analisis di mulai dengan mengamati penjualan kuota IM3 di konter-konter dan berlanjut hingga tahap penarikan kesimpulan akhir. Langkah pertama adalah reduksi data. Peneliti memilih dan meringkas semua informasi yang diperoleh melalui observasi dengan fokus penelitian dan mengelompokkan data yang relevan berdasarkan tema. Selain itu peneliti menyajikan data dalam format naratif dan mentranskripsikan hasil observasi ke dalam narasi yang koheren untuk mengidentifikasi pola dengan jelas. Misalnya, anak muda lebih cenderung membeli kuota secara digital karena lebih efisien, mudah, cepat, dan banyak promo diskon potongan harga. Peneliti juga melakukan penarikan kesimpulan dan validasi data, Kesimpulan ini didasarkan pada pola temuan penelitian yang konsisten yang diperoleh dari observasi, dan dokumentasi. Untuk memastikan validitas data, peneliti menerapkan triangulasi dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber, termasuk agen konter penjual kuota dan konsumen yang menggunakan kuota IM3. Langkah analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa besar pengaruh yang di sebabkan digital terhadap para agen konter yang masih menjual kuota secara manual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa konsumen memaknai penjualan manual kuota IM3 di daerah bukit lama kecamatan ilir barat I kota Palembang. Sebagian besar informan menyatakan bahwa pembelian kuota secara manual dianggap lebih praktis dan jelas, terutama bagi konsumen yang kurang terbiasa menggunakan aplikasi digital. Konsumen cukup datang ke konter tanpa perlu mengakses internet atau memahami prosedur teknis yang rumit hal ini di buktikan dari salah satu informan yang menyatakan “Kalau beli di konter itu langsung jadi, tidak perlu buka aplikasi atau takut salah pilih paket”(ujar informan). Penjualan manual memberikan ruang interaksi langsung antara penjual dan pembeli, konsumen merasa terbantu karena penjual dapat memberikan rekomendasi paket sesuai kebutuhan. Nilai ini menunjukkan bahwa pelayanan personal masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Selain itu, faktor pendukung lainnya konsumen juga masih menerapkan nilai kepercayaan yang terbentuk karena sudah menjalin hubungan yang lama dengan penjual, hal ini biasanya konsumen cenderung memilih konter yang sudah di kenal dan memiliki reputasi baik. Dalam penelitian ini menunjukkan tidak semua kemudahan itu identik dengan kemajuan teknologi, karena bagi sebagian konsumen kemudahan justru terletak pada proses yang cepat, jelas, dan minim risiko. Temuan ini menggambarkan bahwa dalam konteks tertentu, sistem penjualan kuota IM3 di daerah bukit lama kecamatan ilir barat I kota Palembang masih mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif di tengah dominan layanan digital. Konsumen memperoleh penjelasan langsung dari penjual terkait pilihan paket, harga, dan masa aktif kuota yang akan mereka beli, interaksi ini membantu konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan yang bersifat langsung dan komunikatif membuat konsumen merasa diperhatikan dan dilayani secara individual.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial masih memiliki peran signifikan dalam perilaku konsumen, hubungan langsung antara penjual dan pembeli menciptakan komunikasi dua arah yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh sistem digital. Interaksi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga membangun kedekatan dan kenyamanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kuota. Kepercayaan konsumen terhadap penjualan manual kuota IM3 terbentuk melalui pengalaman transaksi yang berulang, karena apabila terjadi kendala penjual dapat langsung dimintai pertanggungjawaban. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bersifat relasional dan berbasis pengalaman, di tengah meningkatnya kemajuan digital yang bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, kekhawatiran terhadap kesalahan sistem dan penipuan digital penjualan manual menawarkan rasa aman melalui kehadiran penjual secara langsung. Temuan ini menjelaskan mengapa penjualan manual kuota IM3 tetap bertahan di era digital, karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kejelasan, keamanan, dan hubungan sosial dalam proses transaksi.

Dari pembahasan di atas adapun Strategi yang dapat diterapkan oleh penjual kuota manual untuk mempertahankan volume penjualan di era dominasi platform digital adalah dengan memperkuat nilai yang selama ini menjadi keunggulan utama, yaitu pelayanan personal dan kepercayaan konsumen. Penjual perlu menjaga konsistensi pelayanan, memberikan penjelasan yang jujur dan mudah dipahami mengenai pilihan paket kuota, serta membantu konsumen menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan penggunaan mereka. Selain itu, penjual dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tetap melalui sikap ramah, keterbukaan, dan kesediaan membantu ketika terjadi kendala teknis. Upaya menjaga kejelasan transaksi, seperti memastikan kuota langsung aktif dan dapat dicek di tempat, hal ini juga menjadi faktor penting untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap para penjual kuota secara manual.

melalui agen konter. Dengan memadukan pendekatan interpersonal yang kuat dan layanan, penjual kuota manual dapat mempertahankan loyalitas konsumen meskipun pilihan pembelian digital semakin berkembang.

KE S I M P U L A N

Dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan konsumen dalam pembelian manual kuota IM3 tidak sepenuhnya bergeser ke platform digital. Meskipun perkembangan teknologi semakin pesat, hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan kuota secara manual masih efektif karena merepresentasikan nilai kemudahan, pelayanan personal, dan kepastian transaksi yang dipersepsikan penting oleh konsumen. Nilai tersebut muncul dari pengalaman langsung konsumen dalam berinteraksi dengan penjual, memperoleh penjelasan produk, serta memastikan hasil transaksi secara langsung. Temuan ini sejalan dengan teori nilai konsumen (Kotler & Keller; Zeithaml) yang menekankan bahwa nilai tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup aspek sosial dan emosional, serta teori kepercayaan (Morgan & Hunt; Gefen) yang menegaskan bahwa kepercayaan dibangun melalui konsistensi dan hubungan jangka panjang.

Selain itu, penjualan manual kuota IM3 dapat dipahami sebagai bentuk praktik konsumsi yang sarat makna sosial, sebagaimana dijelaskan dalam teori representasi dan konsumsi sosial (Belk; Stuart Hall). Konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi juga memaknai proses pembelian sebagai interaksi yang aman, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, di tengah dominasi platform digital, penjual kuota manual masih memiliki peluang untuk mempertahankan volume penjualan dengan memperkuat keunggulan relasional, menjaga kejujuran dan transparansi transaksi, serta memberikan pelayanan yang responsif dan personal. Strategi ini menegaskan bahwa keberlangsungan penjualan manual tidak bergantung pada penolakan terhadap digitalisasi, melainkan pada kemampuan mempertahankan nilai dan kepercayaan konsumen yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh sistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- 71% konsumen manfaatkan omnichannel ketika berbelanja. (2024). Indotelko.Com. https://www.indotelko.com/read/1720005653/meski-belanja-online-tumbuh-pesat-jalur-offline-pun-tetap-ada-peminat?utm_source=chatgpt.com
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. 1–10.
- Indosat Ooredoo Hutchison Posts Impressive FY 2023 Results: Revenue Surges 10%, EBITDA Soars 23%. (2024). TELECOMReview. https://mail.telecomreviewasia.com/news/industry-news/3955-indosat-ooredoo-hutchison-posts-impressive-fy-2023-results-revenue-surges-10-ebitda-soars-23/?utm_source=chatgpt.com
- Khadijah, S. (2024). *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam Eksistensi Bisnis Kontor Pulsa di Tengah Persaingan Era Digital*. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 10, 166–177.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran Online Consumer Review dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online 2(1), 75–82.
- Toyib, J. S. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Online Dan Offline. 4(2), 6664–6671..