

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE BERDASARKAN FAKTOR DISKON, PROGRAM PENGIRIMAN GRATIS, DAN PELAYANAN

Hermanto Joesoef

Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama), Jakarta
hyginus.h@dsn.moestopo.ac.id

Submitted: 26th Oct 2020/ **Edited:** 25th Dec 2020/ **Issued:** 01st Jan 2021

Cited on: Joesoef, H. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE BERDASARKAN FAKTOR DISKON, PROGRAM PENGIRIMAN GRATIS, DAN PELAYANAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180-189.

ABSTRACT

Getting customers is not easy, especially influencing them in purchasing decisions. This problem affects all business people. Therefore, making every effort is realistic, including discount programs, free shipping, and quality service. This study aims to dig up actual information, related to purchasing behavior and its reasons. This research is studied quantitatively using multiple linear regression analysis. The respondents are the millennial generation from Jakarta who are already working, totaling 96 respondents. The results suggest that the high online buying behavior is influenced by marketing programs, especially discounts. Surprisingly, the respondents no longer differentiated between online or conventional purchases. Currently, the consideration is, of the two ways of shopping, which one is more profitable for consumers, especially at a more affordable price.

Keywords: Purchases, Discounts, Free Shipping, Service

PENDAHULUAN

Perubahan zaman adalah keniscayaan, begitu pun dampaknya. Adanya globalisasi, kemajuan teknologi, dan keterbukaan informasi secara nyata berpengaruh terhadap perubahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali perilaku pembelian. Farahdiba (2020) mengemukakan, faktanya globalisasi menjadi tuntutan alami bagi pelaku usaha untuk memajukan pasar, maka pada dasarnya kemajuan ini berpihak pada kepentingan pasar (Febriani, et, al., 2020; Santoso, et, al., 2020). Pernyataan ini sangat logis dengan fakta di lapangan, arus perubahan menghadirkan beragam kebaikan, secara psikologis memberikan keuntungan besar terhadap pasar, oleh karenanya secara pasti

evolusi perilaku dan gaya konsumsi mulai berubah. Maka sejatinya, ini adalah masa-masa sulit untuk para pelaku usaha, namun surga bagi pasar.

Seiring dengan perubahan yang terjadi, teori pemasaran mulai berubah secara perlahan. Fenomena lama tidak lagi tepat dijadikan parameter di zaman heterogen saat ini. Jika dulu citra dan kredibilitas suatu merek mendominasi emosi dan perilaku pasar. Namun hari ini, terbantahkan oleh gaya pemasaran China. Mereka bermain dari sisi kemanfaatan dan harga yang relatif murah, al-hasil China menguasai pasar dunia. Tidak heran, jika pola perilaku konsumsi mulai bergeser secara signifikan. Suprihatin (2020), mengemukakan, hendaknya para pelaku usaha peka terhadap perubahan, dan beradaptasi dengan pola konsumsi baru. Lebih lanjut, Hanifah, et, al. (2020) menjelaskan, disadari atau tidak, saat ini adalah eranya konsumen, mereka mempengaruhi pelaku usaha untuk bertindak sesuai keinginannya, dengan uang mereka mengendalikan perubahan.

Berdasarkan penjelasan di atas, cukup beralasan jika saat ini pergeseran cara konsumsi konvensional ke digital sangat cepat. Fakta ini tidak terlepas dari penjelasan keadaan di atas. Namun, sejatinya perilaku konsumen tidak berubah pada pola baru seutuhnya, melainkan perubahan pengendalian perilaku. Apa artinya? di zaman digital, pasar mendapatkan informasi secara luas, sehingga mereka dapat mencari alternatif yang sesuai dengan keadaan, secara tidak langsung keadaan ini menyebabkan persaingan ketat di antara pelaku usaha, maka mau atau tidak, para pelaku usaha harus beradaptasi dengan gaya konsumsi saat ini. Aulia (2020), arus informasi dan kemajuan teknologi memberikan ruang terbuka bagi pasar untuk menentukan produk atau jasa yang diinginkannya, maka sebaliknya industri bisnis harus mempelajari kecenderungan konsumen atas kemudahan akses informasi.

Penjelasan di atas menegaskan, pentingnya mempelajari perilaku pembelian konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis di era digital. Terlebih kebiasaan pembelian Online telah menjadi rutinitas dalam keseharian konsumen. Tentu mengambil bagian dari keadaan ini adalah keputusan yang bijak. Farhat (2020), pasar digital adalah pasar potensial, meskipun kendalanya besar, namun memberikan jangkauan yang luas kepada para pelaku usaha. Secara implisit, pasar Online memberikan kemungkinan kepada para pelaku usaha tentang besarnya penjualan dan keuntungan yang akan didapat, jika dapat mengendalikan perilaku pembelian Online.

Untuk menjawab tantangan di atas, teori klasik menegaskan, pasar adalah tempat di mana konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Maksud dari pengertian tersebut adalah, baik pasar konvensional atau pasar digital tidak berarti berbeda perlakuannya, sepanjang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam banyak penelitian dikemukakan, program pemasaran Online yang efektif, di antaranya diskon, program pengiriman gratis (gratis ongkir), dan kualitas pelayanan.

Kim & Tanford (2020) mengemukakan, strategi pemasaran berupa diskon digunakan untuk mempengaruhi hasrat konsumtif calon pembeli. Dengan kata lain, strategi ini digunakan untuk menyasar konsumen secara umum. Melalui pengungkapan emosi pembelian, umumnya target pasar memiliki kecenderungan untuk membeli. Bahkan menurut Wang, et. al. (2020), diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang sulit dihindari oleh konsumen. Fakta ini sejalan dengan keadaan lapangan, banyak konsumen yang melakukan pembelian di akhir pekan atau periode tertentu, karena mengejar diskon (Amanah & Harahap, 2018).

Faktor lain yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online adalah program gratis pengiriman atau dikenal dengan gratis ongkir. Program pemasaran ini terbilang baru, dan hanya ada pada saat pasar digital ada. Secara faktual, program gratis ongkir sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada beberapa penyedia layanan jual beli Online, misalnya Shopee, Tokopedia, dan Buka Lapak. Ketiga penyedia layanan jual beli Online ini terkenal karena jargon gratis ongkir. Karena hal tersebut, ketiga layanan menjadi platform yang banyak digunakan oleh konsumen. Shehu, et. al. (2020) mengemukakan, adanya program layanan antar gratis memperkuat sikap konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu, layanan gratis ongkir menjadi alternatif bagi konsumen di dalam melihat keunggulan para penjual (Guo, et. al., 2020).

Faktor lain adalah pelayanan. Pelayanan merupakan strategi pemasaran klasik, namun tidak ada batasan terkait kelebihanannya. Dalam banyak riset telah di buktikan, pelayanan menjadi faktor penting di dalam mempengaruhi emosi pelanggan. Secara prinsip, variabel pelayanan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk. Namun, pengaruhnya terhadap perasaan pelanggan sangat efektif di dalam membangun kesan dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Huang, et. al. (2019), menegaskan pelayanan yang baik mempengaruhi

persepsi konsumen, dan semakin baik suatu produk atau jasa dipersepsikan, maka kecenderungan membeli akan tinggi. Lebih lanjut, pelayanan juga dijelaskan sebagai faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen, kenapa demikian? Pelayanan yang baik identik dengan kenyamanan, rasa nyaman yang terpelihara secara terus-menerus akan menjadi parameter penilaian terhadap suatu produk atau jasa (Harahap & Amanah, 2020).

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Secara bahasa keputusan berarti ketetapan, sedangkan pembelian berarti perbuatan membeli. Jika digabungkan kata keputusan pembelian berarti kemantapan diri dalam membeli sesuatu (produk atau jasa) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebelumnya. Dari sini dapat dimengerti, seorang konsumen yang melakukan pembelian, terlebih dahulu akan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, misalnya kualitas produk, harga, manfaat, dan sebagainya. Jika informasi tersebut dipandang cukup, maka akan melahirkan kemantapan untuk membeli. Hal ini mengisyaratkan, bahwa keputusan pembelian tidak terjadi dengan sendirinya, namun dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya diskon, pelayanan, dan gratis ongkos kirim (Farhat, 2020). Fakta ini memberikan informasi kepada pelaku usaha, untuk menghadirkan bahan pertimbangan yang dibutuhkan konsumen.

Diskon

Secara sederhana diskon diartikan potongan harga. Namun dalam arti yang luas, diskon berarti keuntungan dalam belanja atas harga yang lebih murah dari harga pada umumnya. Dengan kata lain, yang menarik dari diskon adalah dampaknya, yaitu harga murah. Dalam kajian psikologis, harga murah menjadi candu bagi konsumen. Hal ini terkonfirmasi oleh fakta lapangan, barang yang dijual lebih murah karena adanya diskon akan mengundang lebih banyak pembeli (Amanah & Harahap, 2018; Guo, et, al., 2020). Namun sebaliknya, barang yang harganya kurang bersaing, bersifat relatif (tergantung). Novirsari (2019) menjelaskan, diskon menjadi salah satu alasan kuat konsumen melakukan pembelian. Dengan kata lain, baik secara teoritis maupun empiris, diskon terbukti menjadi salah satu unsur pemasaran yang terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian.

Program Pengiriman Gratis

Sejak 10 tahun terakhir, ide pengiriman gratis menjadi ciri khas dalam jual beli Online. Bahkan, sudah lebih dari 5 tahun, beberapa platform (Tokopedia, Shopee, Lazada, Buka Lapak, dan sebagainya) penjualan Online bersaing secara ketat. Lebih lanjut, investasi terkait program pengiriman gratis dilakukan secara besar-besaran. Dalam banyak kajian dikemukakan, program ongkos kirim gratis dihadirkan sebagai stimulus untuk membangun perilaku pembelian Online. Fakta lapangan membuktikan, bahwa program ongkir gratis menjadi jargon dalam pembelian Online. Keadaan ini, memberikan kesan memanjakan konsumen sebagai gaya baru di dalam berbelanja.

Shehu (2020) mengemukakan, variabel gratis pengiriman terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gratis pengiriman dipandang sebagai keuntungan tambahan (bisa dikatakan bonus) di dalam pembelian Online. Kata keuntungan tambahan bermakna bonus, hal ini memperkuat kesan positif dalam pembelian Online.

Pelayanan

Kata pelayanan merujuk pada cara melayani. Pengertian ini sejalan dengan konsep penjualan Online. Yakni sebuah pasar yang memperjualbelikan barang atau jasa tanpa melihat satu dengan yang lain (konsumen dengan penjual), bahkan produk atau jasa yang dijual bersifat virtual (gambar, video, dan deskripsi). Maka menjadi keniscayaan, salah satu bukti yang dapat meyakinkan konsumen adalah menghadirkan pelayanan yang handal. Peran pelayanan dalam penjualan Online sebagai standar ganda, satu sisi memberikan kenyamanan, namun di sisi yang lain sebagai jaminan kepercayaan.

Kaitannya dengan keputusan pembelian, pelayanan dalam banyak kajian dijelaskan sebagai faktor emosional, dengan pengaruh yang sangat kuat. Pasalnya, pelayanan yang baik dapat mengikat atau mengunci perasaan konsumen, sehingga kecenderungannya loyal. Kata loyal sendiri bermakna kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menegaskan, daya tarik dari pelayanan tidak hanya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, namun dapat mempengaruhi perilaku pembelian berulang-ulang. Manambe, et, al. (2019) menjelaskan, bagi konsumen pelayanan adalah hak dasar yang harus dipenuhi penjual, dan sifatnya sensitif. Artinya, sekecil apapun jenis pelayanan yang diberikan, akan diperhitungkan oleh konsumen sebagai evaluasi pembelian.

METODE PENELITIAN

Berikut dikemukakan langkah-langkah ilmiah di dalam mengkaji fenomena yang di angkat, yaitu:

1. Basis penelitian adalah kuantitatif.
2. Metode riset asosiatif.
3. Analisis menggunakan regresi linear berganda.
4. Teknik sampel menggunakan acak sederhana.
5. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat Rao Purba.
6. Unit analisis adalah warga Jakarta yang sudah bekerja dan memiliki usia antara 20 tahun – 30 tahun.
7. Jumlah sampel sebanyak 96 responden.
8. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (Questionnaire Google Form)
9. Alat ukur kuesioner menggunakan skala likert (pengukuran sikap dan pendapat).

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden terhadap Faktor Mana yang Paling Mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum responden menyatakan, variabel yang dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah diskon. Kenapa diskon? Menurut responden, mendapatkan potongan harga, cash back, dan hadiah adalah keuntungan di dalam berbelanja. Selain itu, mendapatkan harga murah melahirkan perasaan bangga atau senang, karena konsumen dapat menghemat pengeluaran. Kenyataan ini sejalan dengan penjelasan Manambe, et, al. (2019), bagi konsumen diskon berarti penghematan, hal ini melahirkan sikap mudah di dalam memutuskan pembelian. Novirsari (2019) menambahkan, bagi sebagian besar konsumen (khususnya kelas menengah ke bawah) diskon atau mendapatkan harga lebih murah adalah kesenangan di dalam berbelanja. Hal ini menegaskan keadaan di lapangan, jika suatu produk disematkan diskon, akan lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian dibandingkan yang tidak ada penawaran diskon.

Indikator yang Dominan

Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang dipersepsikan paling baik adalah keyakinan terhadap produk. Berdasarkan penjelasan responden, dalam hal

memutuskan pembelian maka dasarnya adalah informasi terkait produk yang akan dibeli, termasuk atribut lain yang melekat (diskon, rating penjual, gratis ongkir, dll). Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Dengan kata lain, terjadinya pembelian jika konsumen telah benar-benar yakin terhadap produk atau jasa yang akan digunakan.

Pada variabel diskon, indikator yang dinilai lebih disukai adalah potongan harga. Sebagaimana telah dijelaskan. Alasan utama indikator potongan harga adalah hemat pengeluaran. Dengan kata lain, jika seorang konsumen mendapatkan produk lebih murah dari penjual lain, maka sejatinya konsumen lebih bisa menghemat pengeluaran, dan hal tersebut dipandang sebagai keuntungan di dalam berbelanja, dan karena hal tersebut pula, lahir perasaan senang.

Pada variabel program pengiriman gratis, indikator yang paling disukai adalah pengiriman gratis full. Adapun alasan responden adalah keuntungan hemat uang. Alasan ini sejatinya sama dengan variabel diskon. Pada prinsipnya, konsumen senang dengan hal yang menghemat pengeluaran. Dari aspek ini konsumen melihat, segala bentuk yang memungkinkan pengeluaran lebih sedikit, menjadi daya tarik di dalam keputusan pembelian.

Pada variabel pelayanan, indikator yang dianggap lebih penting adalah kecepatan menjawab. Yang dimaksud kecepatan pelayanan adalah kecepatan membalas pesan sebagai wujud kepastian konfirmasi. Hal ini menjelaskan, sikap tanggap di dalam menjawab berbagai pertanyaan konsumen menjadi bukti kooperatif dan dapat dipercayanya penjual, hal ini membuat konsumen senang.

Tabel 1. Data Prediksi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Kesimpulan
Konstanta	2.564	-
Diskon	0,471	Signifikan
Program Pengiriman Gratis	0,359	Signifikan
Pelayanan	0,246	Signifikan
Pengaruh simultan	0,867	Signifikan

Sumber : Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data di atas, dapat dikemukakan, perilaku pembelian Online sangat tinggi, walau tidak dipengaruhi oleh faktor diskon, program pengiriman gratis, dan pelayanan. Artinya, pasar digital sudah dianggap sebagai bagian dari cara hidup di dalam memenuhi kebutuhan. Fakta ini mengonfirmasi teori, sebagai makhluk hidup

akan selalu mencari hal-hal yang dapat memenuhi kehidupan, salah satunya berbelanja, baik secara konvensional maupun digital.

Selain itu, diketahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian Online adalah signifikan dengan nilai pengaruh sebesar 0,471. Hasil ini menjelaskan, bahwa faktor diskon memiliki peluang di dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,471. Artinya, jika program diskon diterapkan pada suatu pemasaran produk atau jasa, sangat dimungkinkan akan terjadi peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan, variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ku, 2019). Hasil penelitian yang relevan berarti mengonfirmasi logika teori, bahwa kata diskon memiliki kesan yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen. Secara intrinsik, diskon berarti murah, dan murah memiliki efek positif terhadap emosi konsumen, dengan demikian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Data pada tabel 1, menunjukkan program pengiriman gratis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, sangat dimungkinkan terjadi pembelian sebesar 0,359 apabila terdapat program gratis ongkir. Bagi konsumen, gratis ongkir adalah keuntungan, dan belanja yang menguntungkan memberikan kesan positif terhadap pengalaman berbelanja, hal ini menjadi dugaan kuat akan terjadi pembelian.

Lebih lanjut aspek pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online. Secara statistik ini berarti, jika pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, dimungkinkan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan probabilitas sebesar 0,246. Hasil ini memperkuat argumentasi teoritis, bahwa pelayanan yang baik dapat menguatkan emosi konsumen, dan karena itu respons konsumen akan cenderung positif dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian online yang tinggi dipengaruhi oleh program pemasaran khususnya diskon. Selain itu, para responden tidak lagi membedakan antara pembelian online dengan konvensional. Saat ini yang menjadi pertimbangan adalah, dari dua cara berbelanja tersebut mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen, terutama soal harga yang lebih terjangkau.

Implementasi dari hasil penelitian ini adalah, dalam pembelian Online hendaknya menjadikan diskon sebagai prioritas di dalam memasarkan produk, kemudian diperkuat dengan program pengiriman gratis, dan pelayanan yang baik. Dengan diterapkannya ketiga faktor tersebut, diharapkan akan banyak konsumen yang melakukan pembelian, sehingga volume penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 99-104.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311-324.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51-60.
- Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-Commerce. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 240-261.
- Guo, Y., Hu, X., Zou, Y., Li, S., Cheng, W., & Li, Z. (2020). Maximizing E-tailers' sales volume through the shipping-fee discount and product recommendation system. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2020.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112-122.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3981-3989.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2020). Turning Discounts Into Profits: Factors Influencing Online Purchasing Decisions for Hotel Add-on Items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1938965520935397.
- Ku, H. H. (2019). Consumer affects when making undesirable purchases to meet the minimum purchase requirement: Decision-related variables as moderators. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 53-62.

- Manambe, H. F., Lapian, J. S., & Soegoto, A. S. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Novirsari, E. (2019). PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. HIMALAYA DRUG COMPANY. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(2), 101-111.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). ANALISA PERILAKU KONSUMEN: STRATEGI MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 4(1), 286-293.
- Shehu, E., Papias, D., & Neslin, S. A. (2020). Free shipping promotions and product returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640-658.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *BESTARI*, 1(1), 56-66.
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).
- Wang, D., Martin, B. A., & Yao, J. (2020). Do discount presentations influence gift purchase intentions and attitudes of Chinese outbound tourists?. *Journal of Travel Research*, 0047287520918008.