

**ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI,
KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE***

Yugi Setyarko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: yugisetyarko@gmail.com

ABSTRAK

Penjualan produk *online* di Indonesia terus berkembang pesat dari tahun ke tahun dan mampu memberikan tambahan devisa yang tidak sedikit pada negara. Penelitian ini merupakan studi eksplanatori yang menitikberatkan pada penjualan produk barang dan jasa yang dilakukan secara *online* melalui dukungan internet, yang selanjutnya dikenal dengan istilah *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara *online* yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis statistik parametrik, dimana sampel penelitian diperoleh dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner secara *online* kepada responden dengan bantuan *google form*. Hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = -1,893 + 0,088 X_1 + 0,269 X_2 + 0,205 X_3 + 0,271 X_4$, dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada waktu penelitian yang relatif pendek dan jumlah sampel yang tidak banyak dibandingkan dengan populasi yang ada.

Kata kunci: *e-commerce, online, google form*

ABSTRACT

Online product sales in Indonesia continue to grow rapidly from year to year and provide additional foreign exchange to the country. This research is an explanatory study that focuses on the sale of goods and services made online through internet support (e-commerce). The purpose of this study is to determine the effectiveness of factors affecting online product sales which includes price perception, promotion, service quality and ease of use. This study use a quantitative method with parametric statistical analysis, where the sample research obtained from the respondents who purchases of online products. Data collection was done by distributing online questionnaires to respondents with google form. The result of multiple linear regression data shows the equation: $Y = -1,893 + 0.088 X_1 + 0,269 X_2 + 0,205 X_3 + 0,271 X_4$, where consumer price perception have no effect to purchasing decision, while promotion, service quality and ease of use have significant effect to decision of purchasing product online. Ease of use is the most dominant variable that influences online purchasing decisions. Limitations of this study are present at relatively short research times and the number of samples is not much compared to the existing population.

keywords: e-commerce, online, google form

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hasil survei Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2015 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 juta jiwa atau 34,9% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 252,4 juta jiwa, meningkat sebesar 4,9% dari tahun sebelumnya. Berbagai variabel dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pada intinya perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat potensial dan memberikan prospek yang positif di masa yang akan datang. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang atau jasa secara *online* di situs internet mulai dari harga produk yang murah, efisiensi waktu, keragaman jenis produk, kepercayaan, kemudahan transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja *online* adalah salah satu

bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Baskara dan Hariyadi (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dalam perkembangan penjualan produk *online*, sebagian besar pihak penjual sudah meminimalisir konsekuensi terhadap penyalahgunaan kepercayaan. Berbagai *website* yang menampung penjualan produk barang dan jasa berusaha menghilangkan keraguan konsumen terhadap kepercayaan dengan mewajibkan pihak penjual untuk mendaftarkan diri dan memberikan identitas yang sebenarnya serta menyampaikan informasi detail mengenai produk yang dijual.

Dalam berbagai praktik pembelian secara *online* konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan. Dalam pembelian produk secara *online* kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Persepsi akan resiko dalam pembelian produk *online* dirasakan semakin rendah dengan berbagai tindakan preventif yang telah dilakukan oleh pihak penjual dan pengelola *website*. Banyaknya transaksi yang telah dilakukan dan berjalan dengan baik semakin menguatkan persepsi konsumen terhadap resiko pembelian produk secara *online*.

Persepsi terhadap harga yang murah dalam penjualan produk *online* sebenarnya diimbangi dengan resiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan mendapatkan secara langsung produk yang akan dibeli, dan siap menghadapi resiko yaitu penipuan.

Promosi menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk secara *online*. Iklan yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi detail dan selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga iklan yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas layanan dalam penjualan produk secara *online* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Dalam *e-commerce* kepercayaan konsumen menjadi prioritas, untuk itu dibutuhkan kemampuan

yang cakap dalam melayani konsumen. Kualitas layanan dalam penjualan produk *online* meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala konsumen melakukan pembelian produk secara *online*.

Rumusan Masalah

Apakah secara parsial terdapat pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh persepsi harga, promosi, pengaruh kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Menurut Lupiyoadi (2008), jasa mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Jasa seringkali dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Adapun pengertian jasa menurut (Tjiptono & Chandra, 2011), adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Lupiyoadi dan Hamdani (2008), menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Produk jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum dibeli. Hal ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi)
Jasa sering didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengertian perilaku konsumen menurut Supranto dan Limakrisna (2007) adalah fungsi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia

melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi ini memuat 3 hal penting yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau diramalkan.
- b. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku, dan keajaiban di sekitar atau lingkungan konsumen.
- c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang pembeli.

Perilaku konsumen bersifat dinamis berarti bahwa perilaku seorang konsumen grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2013). Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. dalam hal ini perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet disebut pembelian *online* (*online shopping*). Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual.

Menurut Suyanto (2003), dalam Mujiyana dan Elissa (2013), penggolongan *e-commerce* dibedakan berdasarkan sifat transaksinya sebagai berikut:

- a. *Business-to-business (B2B)*, *E-Commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*. Contohnya, *Wal-mart* dengan *Warner Lambert*.
- b. *Business-to-consumer (B2C)*, ini merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan.
- c. *Consumer-to-consumer (C2C)*, dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya. Contoh *eBay* yaitu perusahaan lelang.
- d. *Consumer-to-business (C2B)*, yang termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dan menyepakati suatu interaksi.
- e. *Non-business e-commerce*, semakin banyak lembaga nonbisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan.
- f. *Intrabusiness (organizational) e-commerce*, yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas

intern organisasi, biasanya dijalankan diinternet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

Pemasaran internet tidak tergantung tempat dan waktu, fungsi *front office* yang melayani kedatangan konsumen pada pemasaran tradisional yang selama ini digunakan digantikan oleh situs *web*. Teknologi *web* yang terintegrasi di internet memainkan peran yang sangat penting, yaitu memungkinkan organisasi / perusahaan memasuki pasar dengan cara yang mudah, murah dan tanpa batasan geografis, semuanya akan berada dalam apa yang dinamai ruang maya (*cyberspace*). Dalam hal ini organisasi/perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lain di dunia maya (*virtual world*). Tujuan dari perdagangan adalah menjual barang atau jasa untuk menghasilkan laba bersih, yaitu pendapatan setelah dikurangi harga pokok dan biaya-biaya operasional. Pemasaran internet mampu memangkas biaya-biaya operasional, karena jalur distribusi diperpendek, seluruh informasi pesanan disimpan dalam sebuah server, konsumen dapat berinteraksi secara langsung tanpa terhalangi jarak dan waktu, order dapat dipenuhi langsung dari tempat usaha atau oleh para supplier, bahkan untuk pelayanan lokal dapat dilakukan pengiriman langsung oleh *customer service* atau tim layanan pelanggan *door to door*.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tjahjono, et.al. (2013), menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “*Pilihan hobson*”.

Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Berdasarkan uraian di atas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

Kualitas Layanan

Pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian secara *online* merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2011).

Menurut Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010), definisi secara umum kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan.

Layanan terbaik bagi pelanggan dan tingkat kualitas yang diharapkan dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja layanan, baik standar layanan internal maupun standar layanan eksternal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011).

Kemudahan Penggunaan (*ease of use*)

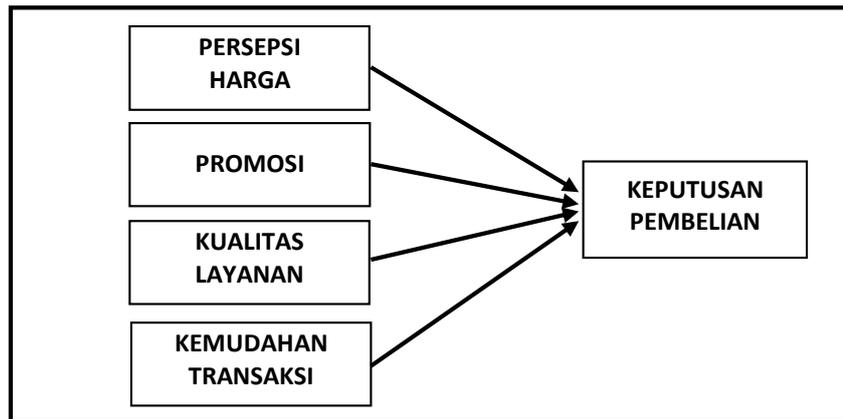
Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Chin dan Todd (1995) dalam Hardiawan (2013), sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana

konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen (Celik dan Yilmaz, 2011 dalam Patty 2014).

Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian *online*. *Website* penjualan produk *online* yang baik akan menyediakan petunjuk dan prosedur dalam melakukan transaksi *online*. Informasi yang disajikan mencakup keamanan dan kenyamanan pembeli dalam melakukan proses pembelian produk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa persepsi terhadap harga, promosi penjualan, kualitas layanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi diduga mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online seperti tampak pada Gambar 1.



Sumber: Kajian teoritis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk (dikatakan mahal, murah atau sedang) oleh masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

H1: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk secara *online*

Belch & Belch 2004 dalam Djayanti 2013, menyatakan bahwa periklanan yang dilakukan pada media interaktif dapat berbentuk *banner*, *sponsorships*, *pop ups/pop under*, *intrestitial*, *push technologies*, dan *links*. Apapun fitur pada media *online* yang digunakan jika berupaya

mempromosikan produk atau jasa dapat digolongkan sebagai periklanan.

H2: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk secara *online*

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Lovelock dalam Tjiptono, 2011).

H3: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem diukur berdasarkan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan

digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

H4: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Uji statistik dilakukan untuk melihat pengaruh variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbatas (tak terhingga) karena populasi sebagai sumber data tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan metode *non-probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan

kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 100 responden sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* dengan bantuan *google-form* sehingga dirasakan cukup efektif dari sisi waktu tenaga dan biaya. Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat positif dan skor terendah (1) untuk jawaban sangat negatif.

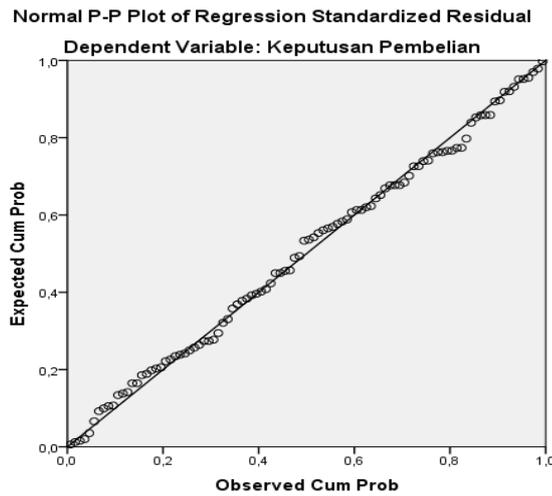
HASIL ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

Sebagai syarat dalam melakukan analisis regresi maka dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan grafik probabilitas normal seperti ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Normal Probability Plot

Terlihat bahwa distribusi data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian penyebaran data dinyatakan terdistribusi secara normal.

Multikolinearitas

Salah satu metode dalam uji multikolinearitas dilakukan dengan mendeteksi nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketentuan yang berlaku dalam pengambilan keputusan adalah:

- Jika nilai $tolerance > 0,1$ atau $VIF < 10$ mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen.
- Jika nilai $tolerance < 0,1$ atau $VIF > 10$ mengindikasikan terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen.

Dari hasil pengolahan data SPSS 21,0 didapatkan nilai *tolerance* dan VIF seperti terlihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Uji Multikolinearitas dengan Nilai Tolerance dan VIF

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	,493	2,030
Promosi	,794	1,259
Kualitas Layanan	,723	1,383
Kemudahan Penggunaan	,584	1,712

Sumber: Pengolahan Data

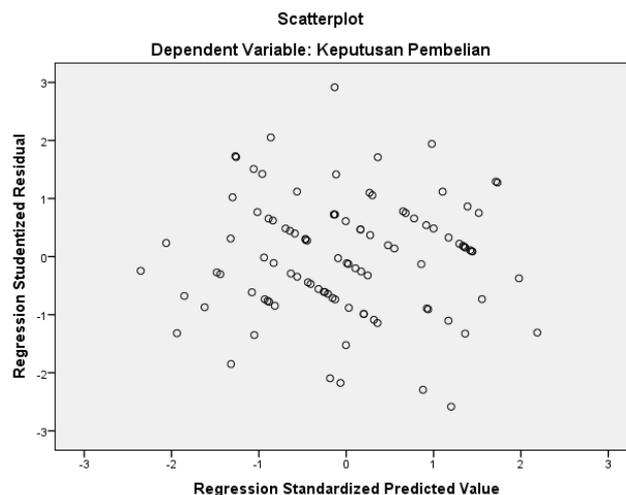
Berdasarkan nilai tolerance dan VIF diketahui bahwa:

- Nilai *tolerance* variabel persepsi harga sebesar 0,493 >0,1 dan nilai VIF sebesar 2,030 <10,
- Nilai *tolerance* variabel Promosi sebesar 0,794 >0,1 dan nilai VIF sebesar 1,259 < 10,
- Nilai *tolerance* variabel Kualitas layanan sebesar 0,723 >1 dan nilai VIF sebesar 1,712 < 10.

Dari nilai *tolerance* dan VIF di atas dapat disimpulkan bahwa diantara keempat variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui kesalahan pendugaan dalam model regresi dari seluruh sampel pengamatan dimana semua kesalahan pendugaan model regresi dari semua sampel pengamatan memiliki varian yang sama (homokedastis). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola grafik regresi yaitu melihat ada tidaknya pola tertentu yang ditunjukkan oleh sebaran titik-titik plot sampel yang tersebar pada diagram pencar (*scatter plot diagram*). Dasar dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan uji heterokedastisitas adalah:



Gambar 3 Diagram Scatter Uji Heterokedastisitas

Diagram Scatter sebaran kombinasi data kesalahan yang telah distandardized membentuk pola yang acak

mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dianggap memenuhi syarat.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda.

Terhadap data interval hasil penelitian

$$Y = -1,893 + 0,088 X_1 + 0,269 X_2 + 0,205 X_3 + 0,271 X_4$$

(0,405) (0,007) (0,043) (0,010)

$R^2 = 0,387$ $F = 16,619$

dimana:

Y = Variabel keputusan pembelian

X_1 = Variabel persepsi harga

X_2 = Variabel promosi

X_3 = Variabel kualitas layanan

selanjutnya dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21,0 sehingga diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

X_4 = Variabel kemudahan penggunaan

R^2 = Koefisien determinasi

F = F hitung (Anova)

Uji Hipotesis

Uji t (t test)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat dengan cara

membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Uji t dengan aplikasi SPSS 21 menunjukkan hasil seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-,799	,426
	Persepsi Harga	,836	,405
	Promosi	2,753	,007
	Kualitas Layanan	2,048	,043
	Kemudahan Penggunaan	2,625	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data

Diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan Tabel 2 tampak bahwa dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini, hanya variabel persepsi harga (X_1) yang memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan

penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

Dalam penelitian ini uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan model regresi dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Hasil pengolahan data seperti tampak pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,838	4	9,959	16,619	,000 ^b
	Residual	56,931	95	,599		
	Total	96,769	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga

Diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga,

promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data SPSS 21,0 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) seperti tampak pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,387	,774

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diperoleh besarnya nilai determinasi (adj R^2) sebesar 0,387 yang berarti bahwa variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 38,7%, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti tingkat pendapatan, selera, variasi produk, dan variabel-variabel lain yang mempengaruhi.

Interpretasi Hasil

a. Nilai konstanta menunjukkan nilai yang negatif sebesar -1.893, dapat dinyatakan bahwa jika dalam penelitian ini semua variabel bebas dianggap nol atau dengan kata lain tidak terdapat persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, maka keputusan pembelian akan negatif sebesar 1,893 satuan. Nilai konstanta yang negatif dapat diartikan dengan nol sehingga dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini maka tidak terjadi keputusan pembelian.

b. Variabel persepsi harga (X_1) berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,088. Nilai koefisien mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan uji t tampak nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Koefisien regresi persepsi harga dianggap sama dengan nol, sehingga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk secara *online*, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual secara *online* memberikan penawaran harga yang murah, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk.

- c. Variabel promosi berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 (satu) unit kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,269 unit. Dalam melakukan pembelian produk secara *online*, konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi secara langsung biasanya dalam bentuk penawaran di internet berupa gambar produk dengan deskripsi mengenai manfaat produk serta keterangan lainnya yang menguatkan dan meyakinkan konsumen akan produk tersebut. Promosi tidak langsung dapat berupa iklan yang didapatkan dari berbagai media seperti media elektronik (televisi, radio), media surat kabar (koran, majalah, brosur/leaflet), maupun periklanan secara publisitas yang dijumpai dalam aktifitas di lingkungan sehari-hari (spanduk, baliho, sponsorship dan lain sebagainya).
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan diketahui bernilai positif yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan dalam hal kualitas layanan sebesar 1 (satu) unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,205 unit. Dalam pembelian produk secara *online*, layanan yang diberikan oleh pihak penjual akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Layanan yang diberikan dapat berupa kecepatan dalam menanggapi konsumen dan penyampaian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen, kesopanan dan etika berkomunikasi, jaminan keamanan, ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian produk yang diharapkan, serta keamanan dan kemudahan dalam proses pembayaran.
- e. Variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,271, menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

Berarti bahwa kemudahan dalam hal penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian produk secara *online*, kemudahan dalam menjalankan sistem yang digunakan untuk melakukan proses pembelian cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sistem yang sederhana (*friendly user*) akan memberikan ketertarikan bagi konsumen dan memberikan pengalaman tersendiri dalam pembelian produk secara *online* sehingga diharapkan akan melakukan pembelian berulang.

Dari keempat variabel independen dalam penelitian ini, koefisien regresi terbesar terdapat pada variabel kemudahan penggunaan, hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan sistem yang diterapkan dalam proses pembelian produk secara *online*, konsumen merasakan adanya efektifitas dan efisiensi dalam berbagai segi, mulai dari waktu, biaya, tenaga dan pikiran.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan

data dengan regresi linier berganda dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *online*. Dalam membeli produk *online*, persepsi konsumen terhadap harga suatu produk tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan. Harga yang berlaku dalam penjualan produk *online* sudah semestinya lebih rendah daripada penjualan produk secara offline, dengan tidak adanya beban biaya lain seperti sewa tempat, gaji pegawai, operasional, pajak, promosi dan lain sebagainya.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Dalam melakukan pembelian produk secara *online*, baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipengaruhi oleh adanya promosi
- 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli merupakan bagian dari proses yang dipengaruhi oleh adanya pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh penjual, seperti: keramahan, kepercayaan, tanggapan yang baik dan cepat, serta jaminan ketersediaan dan kesesuaian barang.

- 4) Kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui sistem yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit termasuk pembayaran transaksi keuangan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Perkembangan bisnis e-commerce sangat berpeluang untuk berkembang pesat di Indonesia. Persaingan yang kompetitif dalam bisnis e-commerce dirasakan sangat menguntungkan bagi konsumen dan produsen. Disadari bahwa kondisi ini mendukung terciptanya perilaku positif baik dari sisi produsen dan konsumen menuju perdagangan produk barang atau jasa yang didasari efektifitas dan efisien, kepercayaan, serta rasa tanggung jawab antar kedua belah pihak. Pemerintah perlu memberikan dukungan untuk meminimumkan resiko kegagalan transaksi baik yang disebabkan oleh lemahnya fasilitas umum, human error, maupun kriminalitas di dunia *cyber*.

Keterbatasan Penelitian

Masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat dikatakan masih jauh dari sempurna.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Nilai Adjusted R Square yang relatif kecil 38,7% menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online*.
- 2) Hasil penelitian dapat dikatakan belum mampu mewakili tujuan penelitian secara keseluruhan, mengingat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 orang responden.
- 3) Periode penelitian yang relatif pendek.

Saran

Saran berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini sebaiknya dikembangkan untuk mengetahui tingkat kepuasan maupun loyalitas konsumen dalam pembelian produk secara *online*.
- 2) Sampel penelitian diupayakan sebanyak mungkin untuk memperoleh hasil penelitian yang mencerminkan gambaran secara keseluruhan karakteristik maupun perilaku konsumen dalam bisnis *e-commerce*.

3) Dalam perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia, peran pemerintah sangat dibutuhkan khususnya dalam menyediakan fasilitas, sarana dan prasarana internet hingga ke pelosok daerah di Indonesia, sehingga tidak terjadi ketimpangan pertumbuhan ekonomi dan informasi.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adityo, Benito, Imroatul Khasanah, 2011, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*, Jurnal: FEB Undip Semarang.
- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing In Bussines*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amelia Tjahjono, Hatane Samuel, M.S. dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*,. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 2013.
- Basu Swasta DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-11. Bandung: CV Alfabeta.
- Eunike Verina Edy Yulianto, Wasis A. Latief, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.10 No.1 Mei 2014.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hardiawan, Anandya Cahya, 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Toko bagus.com)*, Undip.
- Husein Umar. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0*. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, 2014, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial*, <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/56>.
- John E. Kennedy R. dan Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta: Kel. Gramedia PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Alih*
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. *Delivering Quality Service*. alih bahasa oleh Sutanto: New York: The Free Press.
- Paulina Djayanti Sutjipto, *Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Onlineshop*, Journal Unair Media Commonline, Volume: 2 - No. 1, 2013.
- Schiffman, L dan Kanuk, LL. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta:Indeks
- Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi Ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana, Ingge Elissa,. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*, , J@Ti Undip, Vol VIII, No 3, September 2013.
- Murwatiningsih, Erin Puri Apriliani, *Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*, Jurnal Dinamika Manajemen (JDM) Vol. 4, No. 2, 2013.
- Nanis Susanti, *Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni dalam Situs Pemasaran Internet*, Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, Tahun 2, No.1, April 2009.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruth Patty, *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Grifabell*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10, No.2, 2014.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cet .1.* Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto J., Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Raja
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa.* Yogyakarta: Ekonisia.