



Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce

Sintya Tri Rachmadhani

Universitas Mulawarman

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit **10 Oktober 2022**

Accepted **15 Oktober 2022**

Published **20 Oktober 2022**

Email Author:

thya.rachma@gmail.com

ABSTRACT

Along with the rapid growth of the internet today, many products are emerging based on internet systems, one of which is e-commerce. The increasingly rapid growth of e-commerce has become a competitor to conventional stores which can now be seen from the decline in the number of mall visitors. The main point of this paper is to analyze the availability, price, promotion, service, trust, and variety seeking factors that influence online purchasing decisions at e-commerce. The population and sample of this research are e-commerce users, by taking 100 samples using non-probability sampling technique and purposive sampling approach. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study show that availability, price, promotion, service, variety seeking simultaneously have a significant effect on online purchasing decisions in e-commerce. Partially availability (availability) and search for variation (variety seeking) have a significant effect on online purchasing decisions in e-commerce, while price, promotion, service have an effect but not significantly on online purchasing decisions at e-commerce. Availability is the dominant factor influencing online purchasing decisions in e-commerce.

Keyword– *Availability, Price, Promotion, Service, Trust, Variety Seeking, Purchasing decision, E-commerce*

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet saat ini, banyak bermunculan produk yang berbasis pada sistem internet salah satunya e-commerce. Pertumbuhan e-commerce yang semakin pesat menjadi pesaing bagi toko konvensional yang saat ini dapat terlihat dari menurunnya jumlah pengunjung mall. Pokok dari penulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor ketersediaan (availability), harga (price), promosi (promotion), pelayanan (service), kepercayaan (trust), dan pencarian variasi (variety seeking) yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di e-commerce. Populasi dan sampel penelitian ini adalah

pengguna e-commerce, dengan mengambil 100 sampel menggunakan teknik non probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan merupakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa ketersediaan (*availability*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), pencarian variasi (*variety seeking*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce. Secara parsial ketersediaan (*availability*) dan pencarian variasi (*variety seeking*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce sedangkan harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce. Ketersediaan menjadi faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce.

Kata Kunci – Ketersediaan, Harga , Promosi, Pelayanan, Pencarian variasi, Keputusan pembelian, E-commerce

PENDAHULUAN

E-commerce suatu *marketplace* yang tersistem dalam suatu jaringan internet dengan tujuan memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. hadirnya *e-commerce* di Indonesia menjadi gaya hidup baru masyarakat saat ini. Seiring dengan berubahnya perilaku konsumen dari *offline* ke arah *online*. Menurut (Jayani 2019) *e-commerce* akan terus berkembang pesat hingga mencapai 75,3 % dari populasi Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* ini menjadi pesaing terkuat bagi sektor ritel konvensional. Ekarina (2020) dari artikelnya di *katadata.com trend* penurunan di mulai dari pandemi dengan melihat meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* dari 24% menjadi 60%. Hal ini pun didukung dengan menurunnya aktivitas masyarakat yang berkunjung ke *mall* untuk berbelanja dari tahun 2017 dan terus berlanjut selama pandemic covid-19 (Sandi, 2021). Terdapat beberapa alasan konsumen melakukan perpindahan pembelian dari *offline* ke *online*. Menurut (Annur 2020) yaitu harga yang terjangkau, dapat dilakukan dimana saja, lebih praktis, banyak diskon, dan sangat mudah untuk membandingkan produk yang sama.

Keputusan pembelian konsumen yang dilakukan biasanya didasari oleh merek ataupun kebutuhan yang konsumen butuhkan saat ini (Ling, D'Alessandro, & Winzar, 2015). Perpindahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari *offline* ke *online* karena mereka sadar akan kebutuhannya (*aware*), dan hadirnya *e-commerce* dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya (*appeal*). Pencarian seputar *e-commerce* pun akan dilakukan konsumen untuk memastikan kebutuhan mereka (*ask*). Keyakinan konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian (*act*) setelah mencari informasi *e-commerce*, konsumen akan mulai merekomendasikannya kepada calon konsumen lain untuk melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce* (*advocate*) (Kotler, Kertajaya, & Setiawan, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Jadhav dan Khanna (2016) dalam karya ilmiahnya menerangkan terdapat beberapa faktor diantaranya ketersediaan (*availability*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), kepercayaan (*trust*), dan pencarian variasi (*variety seeking*) yang dilakukan di Mumbai, India. Konsumen secara sadar meyakinkan bahwa pembelian secara *online* mampu memenuhi kebutuhan mereka mulai kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan sosial konsumen.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada metode penelitiannya. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap faktor-faktor yaitu ketersediaan (*availability*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), kepercayaan (*trust*), dan pencarian variasi (*variety seeking*) yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce*. sehingga, peneliti tertarik untuk mendalaminya.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* dan juga sudah melakukan pembelian di *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dengan mengambil 100 responden yang mampu mewakili kelompok dalam penelitian ini. *Non propability sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu hanya responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* dan atau responden yang menggunakan *e-commerce* lebih dari satu. (Sugiono, 2017) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang masuk dalam kriteria. Hasil dari kuesioner akan di ukur menggunakan skala likert. Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis pada penelitian ini yang digunakan untuk melihat hasil uji simultan (F), uji parsial (T), dan uji dominan. Serta untuk melihat nilai koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (R *squire*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir	r hitung	r tabel	Status
Ketersediaan (X1)	1	0,821	0,300	Valid
	2	0,855	0,300	Valid
	3	0,705	0,300	Valid
Harga (X2)	1	0.757	0.300	Valid
	2	0.710	0.300	Valid
	3	0.658	0.300	Valid
	4	0.626	0.300	Valid
	5	0.639	0.300	Valid
Promosi (X3)	1	0.640	0.300	Valid
	2	0.693	0.300	Valid
	3	0.807	0.300	Valid
	4	0.775	0.300	Valid
Pelayanan (X4)	1	0.538	0.300	Valid
	2	0.488	0.300	Valid
	3	0.471	0.300	Valid
	4	0.868	0.300	Valid
	5	0.549	0.300	Valid
	6	0.611	0.300	Valid
	7	0.794	0.300	Valid
	8	0.729	0.300	Valid
	9	0.755	0.300	Valid
	10	0.608	0.300	Valid
	11	0.758	0.300	Valid

	12	0.422	0.300	Valid
Kepercayaan (X5)	1	0.655	0.300	Valid
	2	0.803	0.300	Valid
	3	0.763	0.300	Valid
	4	0.773	0.300	Valid
Pencarian Variasi (X6)	1	0.721	0.300	Valid
	2	0.617	0.300	Valid
	3	0.710	0.300	Valid
	4	0.678	0.300	Valid
	5	0.74	0.300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.708	0.300	Valid
	2	0.807	0.300	Valid
	3	0.693	0.300	Valid
	4	0.674	0.300	Valid
	5	0.705	0.300	Valid

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Uji validitas dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu variabel penelitian dengan melihat nilai r_{tabel} yaitu 0,300. Penelitian ini menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} , sehingga variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
X1	0.703	Reliabel
X2	0.704	Reliabel
X3	0.705	Reliabel
X4	0.869	Reliabel
X5	0.737	Reliabel
X6	0.714	Reliabel
Y	0.756	Reliabel

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 2 suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,700.(Aprillia, 2017) Penelitian ini terlihat bahwa setiap item penelitian reliabel.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.210	2.585

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X5, X2, X4

b. Dependent Variable: AbsRes

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil uji tabel 3 didapatkan bahwa koefisien korelasi adalah 0,508. Berdasarkan skala likert beartikan bahwa hubungan variabel dependen dengan variabel independen sedang. (Sugiono, 2017)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pada hasil yang analisis tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,21. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh antara ketersediaan (*availability*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), kepercayaan (*trust*), dan pencarian variasi (*variety seeking*) terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* sebesar 21%. Sedangkan, 79% keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	215.871	6	35.979	5.384	.000 ^b
Residual	621.439	93	6.682		
Total	837.31	99			

a. Dependent Variable: AbsRes

b. Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X5, X2, X4

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji F dengan ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = 5,384 > 2,190 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Menjelaskan bahwa, keenam faktor pada penelitian ini yaitu ketersediaan (*availability*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), kepercayaan (*trust*), dan pencarian variasi (*verietyseeking*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* yang berarti hipotesis diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.25	2.83		2.208	0.03
X1	0.307	0.147	0.207	2.089	0.039
X2	0.161	0.103	0.181	1.572	0.119
X3	0.156	0.163	0.134	0.955	0.342
X4	0.02	0.163	0.019	0.123	0.902
X5	0.032	0.118	0.029	0.274	0.785
X6	0.203	0.098	0.201	2.064	0.042

a. Dependent Variable: AbsRes

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Uji parsial dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai signifikan (Sig.) < 0,05, maka secara jelas hipotesis diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat diartikan bahwa hipotesis di tolak dan H_0 diterima. (Ghozali, 2018)

Berdasarkan tabel 5 X_1 (ketersediaan) dan X_6 (pencarian variasi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce*. Sedangkan, X_2 (harga), X_3

(promosi), X_4 (pelayanan), dan X_5 (kepercayaan) secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce*.

Uji Dominan

Varibel dominan dapat ditemukan dengan melihat nilai Sig. yang mendekati nilai 0. Maka dalam penelitian ini variabel ketersediaan (X_1) dengan nilai Sig.0,039 merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari seluruh uji pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa ketersediaan (*availability*) dan pencarian variasi (*variety seeking*) menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce*. Adanya jaminan ketercukupan produk dan variasi merek dan jenis produk mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce*. Dengan demikian, konsumen akan menjadi loyal terhadap *e-commerce* yang mereka gunakan dan akan terus melakukan pembelian. Hasil dari pembahasan ini sejalan dengan hasil dari penelitian kualitatif yang dilakukan Jadhav dan Khanna (2016) bahwasannya ketersediaan dan pencarian variasi merupakan faktor konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian secara *online*.

Ketersediaan menjadi faktor yang signifikan sekaligus faktor yang mendominasi keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce*. Dapat dijelaskan bahwa saat ini *e-commerce* sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. Terbukti dengan meningkatnya jumlah transaksi yang terjadi di *e-commerce*. *Display* dan *layout e-commerce* yang ditampilkan sudah memenuhi karakteristik konsumen, sesaat konsumen memuka aplikasi maupun *website* tampilan awal *e-commerce* akan langsung memunculkan produk serupa yang saat ini dibutuhkan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* pada rasa bosan konsumen telah terpenuhi. Saat ini variasi baik merek dan juga kualitas produk yang terus meningkat. Ditambah dengan banyaknya produk baru yang bermunculan yang memiliki tujuan memudahkan setiap aktivitas manusia. Rasa penasaran dan rasa ingin mencoba hal baru itulah yang di munculkan *e-commerce* melalui *e-retailer* dalam mendagangkan produk-produk yang meningkatkan minat konsumen dalam pencarian variasi produk yang mereka inginkan.

Faktor lain seperti harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce*. Faktor-faktor ini bisa menjelaskan dalam dua bagian diantaranya bagian *e-commerce* dan bagian *e-retailer*.

Pada perhatian *e-commerce* diantaranya promosi, pelayanan, dan kepercayaan. Promosi yang saat ini sangat diperhatikan adalah gratis ongkos kirim yang diberikan *e-commerce* kepada konsumen, promosi ini sangatlah menguntungkan bagi konsumen terutama mereka yang diluar pulau jawa atau luar ibu kota, namun hal ini menjadikan konsumen tidak bisa memilih ekspedisi yang konsumen percayai untuk produk mereka sampai dengan cepat dan juga promo gratis ongkos kirim yang ada hanya terbatas pada metode pembayaran tertentu. Kemudian, promosi lain yang diberikan oleh *e-commerce* adalah pemberian *cash back* yang dimana konsumen akan diberikan potongan harga dengan bentuk koin. Sangat disayangkan, sebab tidak semua koin bisa dibelanjakan oleh konsumen. Dibandingkan dengan *cash back* koin *e-commerce* dapat merubahnya dengan *voucher* diskon pembelian di *supermarket* yang telah memiliki kerjasama.

Pelayanan dan kepercayaan menjadi faktor selanjutnya yang menjadi perhatian *e-commerce*,

pelayanan yang mudah terutama terhadap klaim yang dilakukan oleh konsumen seperti pembatalan dan permintaan pengembalian dana. Konsumen biasanya harus menunggu persetujuan *e-retailer* dalam melakukan pembatalan pembelian, masa batas waktu yang diberikan oleh *e-commerce* kepada *e-retailer* adalah tiga hari dari waktu konsumen melakukan pembatalan. *E-commerce* dalam hal ini, dapat menurunkan batas waktu untuk *e-retailer* dalam melakukan persetujuan.

Terdapatnya beberapa *e-retailer* yang menggunakan gambar produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang di jual dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen pada *e-commerce*. Sebab, konsumen akan memunculkan stigma dimana *e-commerce* tidak dapat menyaring *e-retailer* curang yang berdagang. Dalam kasus ini konsumen dapat diberikan kesempatan dalam melakukan pemblokiran langsung terhadap *e-retailer* curang. Selain itu, *e-retailer* juga dapat melakukan penipuan seperti meminta konsumen untuk menambah biaya asuransi pengiriman dengan sebab produk yang dibeli konsumen berukuran besar. Pada kasus ini *e-commerce* dapat mengedukasi konsumen melalui iklan yang mereka tanyangkan.

Harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh *e-retailer*. Karakteristik konsumen saat ini melakukan pembelian di *e-commerce* bukan hanya harga murah namun, juga karena kualitasnya. Harga yang wajar dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam kasus ini *e-retailer* dapat melakukan dua pilihan. Pertama, untuk dapat mempertahankan kualitas produk dagangan *e-retailer* dapat menaikkan harga dengan harapan konsumen dapat membeli produk yang sesuai baik dari kulaitas dan *benefit* yang diterima oleh konsumen. Kedua, *e-retailer* dapat mengganti *reseller* mereka dengan tujuan tidak menaikkan harga produk namun, konsumen tetap dapat membeli produk dengan kualitas yang sama.

SIMPULAN

Ketersediaan (availability), harga (price), promosi (promotion), pelayanan (service), kepercayaan (trust), dan pencarian variasi (variety seeking) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce. Ketersediaan (availability) dan pencarian variasi (variety seeking) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce. Sedangkan, harga (price), promosi (promotion), pelayanan (service), dan kepercayaan (trust) secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce. Ketersediaan (availability) merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce.

BIBLIOGRAFI

- Annur, C. M. (2020). Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online. Retrieved December 25, 2020, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online>
- Aprillia. (2017). *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ekarina. (2020). Pandemi Ubah Perilaku Belanja: Non-Pangan E-Commerce Naik, Mal Anjlok. Retrieved September 27, 2021, from Www.Katadata.Com website: [23.23, 2/7/2021] Nadya: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f7efbf709045/pandemi-ubah-perilaku-belanja-non-pangan-e-commerce-naik-mal-anjlok>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *Qualitative Report*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2445>

- Jayani, D. H. (2019). Tren Penggunaan E-commerce Terus Tumbuh. Retrieved October 16, 2019, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Ling, P., D'Alessandro, S., & Winzar, H. (2015). *CONSUMER BEHAVIOR IN ACTION* (1st ed.; P. Cruttenden, Ed.). Sydney, Australia: Oxford University Press.
- Sandi, F. (2021). Deretan 7 Ritel yang Tutup, Centro, Giant hingga Golden Truly. Retrieved September 27, 2021, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210526092056-17-248457/deretan-7-ritel-yang-tutup-centro-giant-hingga-golden-truly/2>
- Sugiono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta, Indonesia: Alfabeta.

Copyright holder:

Sintya Tri Rachmadhani (2022)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik