

**PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI DAN KEPUASAN TRANSAKSI *ONLINE SHOPPING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***
(Survey Pada Konsumen *Shopee.co.id*)

Elondri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : elondri.3@gmail.com

Diterima 27 Juli 2017

Disetujui 16 Agustus 2017

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi *Online* mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* (Survey Pada Konsumen *Shopee.co.id*). Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Kemudahan (X_1) Promosi (X_2) dan Kepuasan Transaksi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) dimana koefisien regresi berganda adalah 0,728 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi *online* terhadap keputusan pembelian *online*, dari uji t yang dapat dilihat pada tabel *Coefficients* terlihat bahwa nilai alfa untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, promosi sebesar 0,448 signifikan dan variabel kepuasan transaksi *online* sebesar 0,384 signifikan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 100 orang yang telah menggunakan *shopee* minimal 1 kali melakukan transaksi.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kemudahan, Promosi, Kepuasan Transaksi

ABSTRACT

*This reserch is intended to see how ease, promotion and online transaction satisfaction affect online purchasing decisions (Survey on *Shopee.co.id* Consumers). From the result of this study obtained the convenience variables (X_1) promotion (X_2) and transaction satisfaction (X_3) significant effect on the decision of online purchasing (Y) where the coefficient of multiple regression is 0,728 with a significant level of 0,000. The amount of influence of ease, promotion and satisfaction of online transaction to the decision to the decision of online purchase, from t test which can be seen in coeffecient table shows that alpha value for ease variable equal to 0,535 significant, promotion equal to 0,448 significant and variable of online transaction of 0,384 significant. This study was conducted using a sample of 100 people who have used *shopee* at least one time transaction.*

Keywords: Purchase Decision, Ease, Promotion and Transaction Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat sekarang ini memang sangat signifikan, apalagi dengan bertambahnya kegiatan penjualan berbasis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui kebenarannya. Dengan adanya fasilitas teknologi penjualan berbasis *online* atau yang sering disebut *e-commerce* membuat perubahan pada perilaku konsumen. Apalagi dengan adanya kemudahan konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang ditawarkan melalui akses internet dengan *handphone* atau melalui jaringan wifi.

Semakin gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang dan jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat.

Perubahan perilaku konsumen dalam *e-commerce* merupakan tantangan bagi pebisnis dalam menjalankan bisnis nya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pertumbuhan pasar bisnis *online* yang besar tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumen yang melakukan perbelanjaan *online*. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk selalu mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut

sangat dan hal tersebut sangat tidak efektif dan memakan waktu yang lama. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen akan dimudahkan melakukan transaksi pembelian dengan cepat.

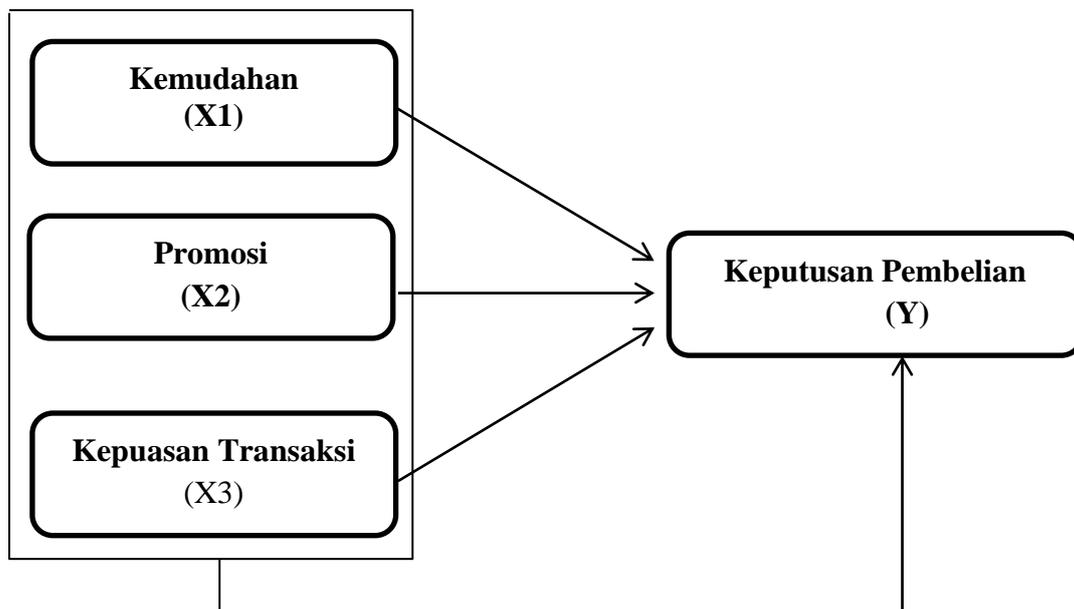
Hal tersebut menyebabkan banyaknya pebisnis membuat layanan *online* atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan produknya juga dapat dipercaya. Hal ini berdampak besar terhadap kemajuan bisnis perusahaan, ini disebabkan karena semakin banyak konsumen berkunjung ke situs *online* maka konsumen akan semakin tau berapa banyak merek produk yang ditawarkan dan berapa banyak jenis produk yang tersedia pada situs tersebut. Shopee adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis *online*, dimana shopee menawarkan berbagai macam jenis produk dan berbagai macam jenis merek produk.

Perusahaan mengembangkan kegiatan pemasarannya melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan

hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat penting di dalam perusahaan karena dengan banyak pesaing antar perusahaan dalam berbagai industry, jumlah masyarakat yang semakin banyak untuk meningkatkan penjualan, media *online* mempunyai banyak kegunaan, salah satunya dapat digunakan untuk media periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Pemahaman mengenai promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. (Swastha, 2002). Ketepatan pilihan dalam bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli.

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Adapun yang menjadi kerangka pikir didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada perumusan dan kerangka pikir diatas, maka didapat hipotesa sebagai berikut :

- H.1 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*
- H.2 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *online*
- H.3 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan transaksi *online* terhadap keputusan pembelian *online*
- H.4 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi *online* terhadap keputusan pembelian *online*

H.3 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan transaksi *online* terhadap keputusan pembelian *online*

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi *online* terhadap keputusan pembelian *online*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.

Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, et al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping* (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen, et al., 2004).

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam konteks penelitian ini indikator untuk variabel kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007).

H1 = Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan

usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

H2 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

Pengaruh Kepuasan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Pembeli yang akan berbelanja di toko *online* dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah software di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang ada buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu :

1. Online Processing Credit Card

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail, dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time*. (proses verifikasi saat itu juga).

2. Money Transfer

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

3. Cash On Delivery

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama penyedia jasa.

Menurut Johnson dalam Saragih & Ramdhani, (2012) kepuasan menyeluruh merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko *online*, dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan mereka untuk kembali berbelanja di situs tersebut, indikasi ini dibedakan menjadi *At-checkout satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja di suatu toko *online* saat itu juga dan *after delivery satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja di

suatu *e-commerce*. *Overall satisfaction* ini merupakan gabungan konteks aspek teknologi dalam model *Unifield Theory Of Acceptance and Usage of Technology* (UTAUT) dari Venkatesh et al (2003).

H3 = Kepuasan Transaksi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini merupakan pengujian hipotesis. Menurut Sekaran (2006) bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebiasaan (independensi) dua atau lebih variabel dalam suatu situasi. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan *e-commerce* terhadap

keputusan pembelian *online* (survey pada konsumen Shopee.co.id).

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi situs Shopee.co.id. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik sampling Purposive Sampling dimana metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria tertentu (Sekaran, 2006), dimana kriteria tersebut :

- Umur diatas 17 tahun
- Telah Bekerja
- Pernah belanja di Shopee.co.id minimal 1 kali

Tabel 1 : Rekapitulasi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	(Thomson, 2013)
2	Kemudahan (X ₁)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan 3. Mudah mengoperasikan dan digunakan	(Amijaya, 2010)
3	Promosi (X ₂)	1. <i>Media online marketing</i> 2. Menggunakan alat promosi diskon 3. <i>Special Offer From Partner</i>	(Suyanto, 2003)
4	Kepuasan Transaksi (X ₃)	1. At-Checkout Satisfaction 2. After Delivery Satisfaction (Overall Satisfaction)	(Venkatesh 2003)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur

yang digunakan memiliki kesahihan (validity) dan keandalan (reliability) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30.

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas keputusan pembelian online, kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menunjukkan reliabel karena cronbach's alpha diatas 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007).

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* (survey pada konsumen Shopee.co.id) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	1,186	0,000	-
Kemudahan (X ₁)	0,535	0,006	Signifikan
Promosi (X ₂)	0,448	0,000	Signifikan
Kepuasan Transaksi (X ₃)	0,384	0,002	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,736		
Koefisien Determinasi (R ²)	: 0,728		
Nilai F	: 78,113		
Signifikansi F	: 0,000		

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,186 + 0,535 X_1 + 0,448 X_2 + 0,384 X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel kemudahan, promosi, dan kepuasan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen Shopee.co.id) karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara kemudahan, kepercayaan, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian *online* adalah 72,8 % (R² = 0,728)

PEMBAHASAN

Pengaruh kemudahan (X₁) terhadap keputusan pembelian *online* (survey pada konsumen Shopee.co.id)

Para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang

digunakan yaitu, mudah dipelajari, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan dan mudah mengoperasikan. Para responden memberikan persepsi yang baik ditunjukkan dengan hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa variabel kemudahan (X₁) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Shopee.co.id. **Diterima.**

Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara *online* juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan yang diberikan oleh situs Shopee.co.id serta memberikan tampilan yang jelas.

Pengaruh Promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian *online* (survey pada konsumen Shopee.co.id)

Para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, media online marketing,

menggunakan alat promosi diskon dan *special offer from partner*. Para responden memberikan persepsi yang baik ditunjukkan dengan hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa variabel promosi (X2) memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan kata lain promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Shopee.co.id. **Diterima.**

Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin seringnya Shopee melakukan promosi maka keputusan pembelian *online* juga akan mengalami peningkatan. Promosi yang dilakukan Shopee.co.id membuat Shopee semakin dikenal oleh pelanggannya.

Pengaruh Kepuasan Transaksi (X3) terhadap keputusan pembelian *online* (survey pada konsumen Shopee.co.id)

Para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan, yaitu *At-Checkout Satisfaction* dan *After Delivery Satisfaction*. Para responden memberikan persepsi yang baik dari pelayanan sebelum pembelian dan pelayanan setelah barang dikirim yang ditunjukkan dengan hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa variabel kepuasan transaksi (X2) memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Dengan kata lain kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Shopee.co.id. **Diterima**

Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya Shopee memberikan pelayanan maka keputusan pembelian *online* juga akan mengalami peningkatan. Kepuasan transaksi yang diberikan Shopee.co.id membuat Shopee semakin disenangi oleh pelanggannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel 100 orang pengguna Shopee, didapat kesimpulan bahwa :

1. Kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Dari uji T yang diperlihatkan pada tabel Coefficien terlihat bahwa nilai alfa untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, pengaruh promosi sebesar 0,448 signifikan

dan pengaruh kepuasan transaksi *online* sebesar 0,348 signifikan.

3. Besarnya pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi *Online* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (R2) adalah 0,728 sama dengan 72,8, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi terhadap keputusan pembelian sebesar 72,8 % dan sisanya 27,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada konsumen Shopee.co.id yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman, Simpang Empat serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Ghazali, I
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Saragih, H., & Ramdhani, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus, 8 (2), 100-112
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business : A Skill Building Approach* Job Wiley & Sons
- Sidharta Iwa & Suzanto Boy (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung Alfabeta
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478