PENGARUH TAMPILAN WEBSITE E-COMMERCE, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI BELANJA PADA PEMBELIAN PRODUK ONLINE

PENDAHULUAN

Transaksi online saat ini merupakan kemajuan teknologi informasi yang paling sering digunakan. Dimana pada awalnya masyarakat tidak terlalu yakin untuk menjalankannya, karena ketika melakukan transaksi secara online disini, pembeli sepenuhnya hanya bisa menggantungkan kepercayaan pada toko online atas informasi yang disampaikan oleh penjual, dan calon pembeli tidak bisa melihat secara langsung terhadap produk yang ditawarkan **(**Buttner & Goritz, 2008). Namun transaksi jual beli online terus meningkat. Jumlah konsumen online di indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah, demikian pula dengan jumlah toko online (*online shop*) diberbagai marketplace terus bertambah. Kesempatan toko online semakin besar dalam dunia perdagangan namun persaingan juga akan semakin intensif. Perusahaan toko online harus mencari tau dan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen percaya dan mau kembali berbelanja.

Tantangan ini tidaklah mudah, seperti layaknya toko yang berkompetisi menarik konsumen berkunjung ke tokonya. Begitu pula toko online akan dikunjungi oleh calon pelanggan yang menggunakan media online kapanpun dan dimanapun mereka berada. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas toko online nya (*onlineshop quality*), serta kualitas produknya (*product quality*) untuk meyakinkan calon pelanggan dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) kemudian selanjutnya akan menimbulkan loyalitas (*loyality*) pelanggan **(**Sadeh et al. 2011**)**. Faktor kepercayaan *(trust*) merupakan faktor utama dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang berani bertransaksi dengan toko online. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, sangat tidak mungkin transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli secara online. Masing – masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan membeli secara online. Dalam proses keputusan, tahap – tahap yang

dilewati oleh pembeli online adalah : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengenalan kebutuhan pada tahapan pertama proses keputusan pembelian, adalah ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

Berkembangnya teknologi saat ini membuat masyarakat semakin mudah mencari informasi bahkan dengan berkembangnya informasi yang begitu cepat, maka diharapkan kita harus pintar memilih mana informasi yang berguna mana yang tidak. Saat ini para pengguna internet sudah beralih fungsi dimana yang awalnya hanya sebagai alat bertukarnya informasi menjadi alat aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran dan pelayanan pelangan. Pemasaran diinternet cenderung menembus berbagai halangan dan rintangan seperti, tempat, waktu, dan aturan - aturan yang berlaku. Situs website pada sebuah perusahaan tidak hanya sekedar untuk menyajikan katalog produk dan media promosi, namun digunakan untuk berkonsultasi, dan berdiskusi dengan konsumen secara online.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Assosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Associatio: AMA), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide – ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Cravens, 1999).

Pemasaran oleh Kotler diartikan dengan suatu proses sosial dimana seseorang dan sekelompok orang bisa memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan secara leluasa bisa bertukar produk yang memiliki nilai atau harga kepada pihak lain (Kotler, 2002).

Sedangkan menurut Dharmmesta dalam tulisannya tentang “Perkembangan Teori Pemasaran”, menyebutkan definisi pemasaran yang baru adalah suatu sistem menyeluruh dari berbagai kegiatan bisnis yang direncanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen sehingga mereka dapat memperoleh kualitas kehidupan yang secara kultural dan estesis menjadi manfaat dengan pengorbanan lingkungan yang seminimal mungkin (Dharmmesta, 1997).

2. Website E-commerce

Website Electronic Commerce (*E-commerce*) merupakan gambaran proses jual beli barang atau jasa dengan konsep baru pada World Wide Web Internet (Shim. Quershi. Siegel. Siegel: 2000 dalam buku Suyanto: 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung: 2000 dalam buku Suyanto: 2003).

3. Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya antara seseorang dengan orang lainnya pada saat terjalin suatu hubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang tidak sebentar. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Sukses tidaknya hubungan pemasaran akan ditentukan oleh komitmen dan kepercayaan. Hubungan pemasaran memberdayakan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu proses ketika konsumen mengenal masalah dan kebutuhannya, kemudian mencari informasi mengenai produk dan memilih serta melakukan evaluasi seberapa tepat alternatif – alternatif produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen Kotler (2008), terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu memilih produk, memilih merek, memilih dealer, jumlah pembelian, waktu dalam melakukan pembelian, dan pembayaran.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, harga produk, dan produk yang sudah memiliki nama di masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian, konsumen akan melewati tahapan – tahapan terlebih dahulu, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian infromasi, (3) evaluasi alternatif , (4) keputusan pembelian, (5) perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two alternative choice*".

Secara umum keputusan pembelian yaitu perbandingan dan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan (Schffman & Kanuk, 2008). Dengan kata lain ketika membuat

keputusan maka harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Namun jika konsumen tidak memiliki bebrapa alternatif pilihan maka tidak akan bisa disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan adalah pada toko online yang memiliki Website E-commerce. Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen dari Website *E-commerce* tersebut.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014), bila dalam penelitian akan melakukan analisis korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (dependen + independen). Dalam penelitian ini akan digunakan 15 kali setiap variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu 60 responden (15 x 4 variabel).

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer yang diambil dari hasil kuesioner yang sudah disebarkan melalui kuesioner online dengan bantuan aplikasi *google form*. Dimana kuesioner yang sudah dibuat akan diukur dengan menggunakan skala Likert dengan meminta subjek untuk mengidentifikasi tingkat persetujuan dari tiap butir pernyataan dengan skala nilai 5 tertinggi dan nilai 1 terendah.

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskripsi

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dibentuk dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Untuk analisis data kuantitatif , jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut :

No	Jawaban Responden	Skor

1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu – ragu (R)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Kemudian data jawaban tersebut akan menghasilkan data ordinal. Data primer yang berupa skala likert tersebut kemudian di analisis berdasarkan metode analisis data yang sesuai untuk digunakan pada penelitian ini.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Variasi independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda digunakan karena dalam penelitian ini memiliki 3 variabel independen. Untuk dapat mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 e

Sumber *: Sugiyono (2007)*

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian online (variabel terikat)

X1 : Website E – commerce (variabel bebas)

X2 : Kepercayaan (variabel bebas)

X3 : Kemudahan (variabel bebas)

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Keofisien regresi dari masing – masing variabel

e : error

c. Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2012) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel indepeden yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simutan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji t

Menurut Ghozali (2012) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1) Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independenden tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai probabilitas signifikansi <0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai artian bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskripsi

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	**Nilai Minimum**	**Nilai Maksimum**	**Mean**	**Standar Deviasi**
Tampilan Website E-commerce (X1)	10	25	20.76	3.439
Kepercayaan (X2)	9	20	15.49	2.387
Kemudahan Transaksi (X3)	11	25	20.87	2.852
Keputusan Pembelian (Y)	8	20	15.67	2.623

***Sumber**: Data diolah, 2018*

Berikut beberapa penjelasan yang dapat diuraikan :

a. **Tampilan Website E-commerce**

Dari hasil pengujian statistik deskriptif dengan 5 butir pernyataan dan 80 responden, dapat dihasilkan nilai rata – rata variabel Tampilan Website E-commerce yang sudah diamati adalah 20,76. Dimana nilai minimumnya 10 dan nilai maksimumnya 25, sedangkan standar deviasi nya sebesar 3,439.

b. Kepercayaan

Dari hasil pengujian statistik deskriptif dengan 4 butir pernyataan dan 80 responden, dapat dihasilkan nilai rata – rata variabel kepercayaan yang sudah diamati adalah 15,49. Dimana nilai minimumnya 9 dan nilai maksimumnya 20, sedangkan standar deviasi nya sebesar 2,387.

c. Kemudahan Transaksi

Dari hasil pengujian statistik deskriptif dengan 5 butir pernyataan dan 80 responden, dapat dihasilkan nilai rata – rata variabel kemudahan transaksi yang sudah diamati adalah 20,87. Dimana nilai minimumnya 11 dan nilai maksimumnya 25, sedangkan standar deviasi nya sebesar 2,852.

d. Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik deskriptif dengan 4 butir pernyataan dan 80 responden, dapat dihasilkan nilai rata – rata Variabel Keputusan Pembelian yang sudah diamati adalah 15,67. Dimana nilai minimumnya 8 dan nilai maksimumnya 20, sedangkan standar deviasi nya sebesar 2,623.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(constant)	-.374	1.408		-.266	.791
Tampilan Website E-commerce (X1)	.203	.075	.267	2.723	.008

Kepercayaan (X2)	.374	.116	.340	3.220	.002
Kemudahan Transaksi (X3)	.289	.084	.314	3.446	.001

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian (Y)

***Sumber** : Data diolah, 2018*

Dari hasil perhitungan analisis diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Jika koefisien regresi variabel Tampilan Website E-commerce (X1) sebesar 0,267, maka artinya setiap peningkatan Tampilan Website E-commerce sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,267 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

b. Jika koefisien regresi variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,340, maka artinya setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,340 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

c. Jika koefisien regresi variabel Kemudahan Transaksi (X3) sebesar 0,314, maka artinya setiap peningkatan kemudahan transaksi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. Hasil Uji F

Hasil Uji F (Koefisien Regresi Secara Bersama-sama)

ANOVA[a]

Model	**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	350.403	3	116.801	45.959	.000[b]
Residual	193.147	76	2.541		
Total	534.550	79			

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, yaitu jika nilai signifikan < 0,05 maka

hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Tampilan website e-commerce (X1), Kepercayaan (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

4. Hasil Uji t

Hasil uji t

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(constant)	-.374	1.408		-.266	.791
Tampilan Website E-commerce (X1)	.203	.075	.267	2.723	.008
Kepercayaan (X2)	.374	.116	.340	3.220	.002
Kemudahan Transaksi (X3)	.289	.084	.314	3.446	.001

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2018

a. Pengujian terhadap koefisien variabel Tampilan *Website E-commerce* (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, variabel tampilan website e-commerce memiliki nilai t hitung sebesar 2,723 dan dilai signifikansi sebesar 0,008. Bersadarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu 0,008 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tampilan website e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian secara online.

b. Pengujian terhadap koefisien variabel Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 3,220 dan dilai signifikansi sebesar 0,002. Bersadarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu 0,002 < 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian secara online.

c. Pengujian terhadap koefisien variabel Tampilan *Kemudahan transaksi* (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, variabel kemudahan transaksi memiliki nilai t hitung sebesar 3,446 dan dilai signifikansi sebesar 0,001. Bersadarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian secara online.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Tampilan Website E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel Tampilan Website E-commerceberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang menghasilkan nilai rata – rata 20,76. Hal ini sejalan dengan teori dari (Daevaj et al, 2003) : Efisiensi dalam penggunaan mudah, pencarian mudah, informasi mudah.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang menghasilkan nilai rata – rata 15,49. Dimana hal ini sejalan dengan teoti (Gustavsson & Johansson, 2006) : tanpa adanya kepercayaan dari pembeli, sangat tidak mungkin transaksi melalui media internet akan terjadi.

c. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis deskriptif dengan nilai rata – rata 20,87 maka dapat dibuktikan jika variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan teori (Davis et. Al, 2008) : kemudahan didefinisikan sebagai itngkat dimana seseorang meyakini bahwa pemasaran atau

penjualan yang dilakukan merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data pada bab IV di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tampilan *Website E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian secara online. Artinya semakin baik tampilan website e-commerce maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara online.

2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian secara online. Berdasarkan nilai Beta variabel Kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel independen lain.

3. Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian secara online. Semakin mudah transaksi yang dilakukan maka akan semakin menarik untuk konsumen melakukan pembelian online.

4. Tampilan *Website E-commerce*, Kepercayaan, dan Kemudahan Transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian secara online. Dan besarnya pengaruh ketiga variabel independen tersebut sebesar 63,1% terhadap variabel keputusan pembelian.

SARAN

Setelah melakukan analisis dan pengamatan terhadap semua keterbatasan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Internet Marketing

   Tampilan Website E-commerce, Kepercayaan, dan Kemudahan Transaksi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk dapat meningkatkan niat

beli masyarakat terhadap online shop sebaiknya dapat lebih meningkatkan lagi 3 aspek tersebut sehingga bisa lebih meningkatkan penjualan.

2. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan responden yang lebih banyak, misal 200 responden dan pada beberapa toko, sehingga hasil penelitian akan lebih valid dan populasi lebih luas.