

PENGARUH KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKLAN BARIS PROPERTI (Studi Pada PT OLX Indonesia Periode Oktober-Desember 2018)

ANIP SUGIANTO¹

AGUS SRIYANTO, S.E, M.M²

Email: Anip.sugianto@gmail.com¹; agusngegreen@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of E-Commerce website quality, promotion and trust in using E-Commerce on property classified ad purchasing decisions (Study at PT OLX Indonesia for the period October-December 2018). The variable used by the author in this study is the quality of E-Commerce website (X1), promotion (X2), trust using E-Commerce (X3) affects purchasing decisions (Y) as the dependent variable. In this study, the author uses data retrieval by taking questionnaires to 69 respondents. The method that I use in this study is purposive sampling. While each variable that I use is the Likert scale with a measurement of five levels of answers. Data obtained by the author through a questionnaire was obtained by researchers using SPSS 22 software. The analysis tool used by the author is multiple linear regression, correlation analysis, analysis of coefficient of determination and hypothesis testing namely t test and F test. with validity test and reliability test and classic assumption test.

Keywords: *Quality of e-commerce website, promotion, trust in using e-commerce.*

PENDAHULUAN

Tingginya minat pada bisnis properti bisa dilihat dari banyaknya iklan properti di media cetak dan media *online*. Bahkan ada beberapa media yang memberikan ruang khusus untuk menampung iklan-iklan properti. Banyaknya iklan-iklan properti merupakan hal yang lumrah, karena iklan merupakan salah satu cara alternatif dalam pemasaran produk properti. Oleh sebab itu, meroketnya bisnis properti di Indonesia ini membuka peluang usaha yang menjanjikan bagi media massa dan juga media khusus iklan.

Persaingan yang ketat di dalam bisnis *E-commerce* mendasari penulis mengambil judul Pengaruh Kualitas Website *E-commerce*, Promosi dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Properti. Penulis melihat ujung tombak dari penjualan di dalam *E-commerce* adalah *website*. Karena, calon pemasang iklan dan juga calon pembeli produk properti bertemu di *website*, sebelum akhirnya melakukan transaksi. Tanpa adanya *website* yang berkualitas, akan menimbulkan rasa enggan, baik dari sisi calon pemasang iklan dan juga calon pembeli produk properti.

Selain itu, penulis juga melihat promosi juga menjadi faktor pendukung yang penting dalam mempengaruhi minat pemasang iklan. Karena, produk yang ditawarkan PT OLX Indonesia adalah iklan, sehingga potongan harga dalam bentuk promosi yang diberikan juga berarti potongan harga pada produk yang ditawarkan PT OLX Indonesia. Kemudian, yang tidak kalah penting, pengalaman pemasang iklan dalam menggunakan *E-commerce* juga menjadi salah satu pendukung. Karena, tanpa adanya kepercayaan dan reputasi yang bagus dari *E-commerce*, membuat konsumen ragu dalam memasang iklan. Hal ini juga berlaku bagi calon pembeli produk properti.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Website *E-commerce*, Promosi, dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Properti (Studi Pada Konsumen PT OLX Indonesia)**".

LANDASAN TEORI

Pengertian E-Commerce

Menurut Suyanto (2009:7) *E-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Berdasarkan beberapa definisi *E-commerce* dapat disimpulkan *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet.

Website E-Commerce

Di dalam dunia pemasaran internet, seorang *e-marketer* tidak dapat mengabaikan peran *social networking websites* sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Dalam kegiatan pemasaran melalui *social networking websites* memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif. Dalam kegiatan pemasaran interaktif, konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran (Abdurrahman, 2012). Berdasarkan apa yang disampaikan (Nugroho: 2006), *E-commerce* juga didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2006). *E-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto, 2009:7).

Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari penjualan sebuah produk. Promosi bertujuan untuk membuat sebuah produk lebih menarik untuk ditawarkan oleh penjual. "Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi (Swastha dan Irawan, 2003:37).

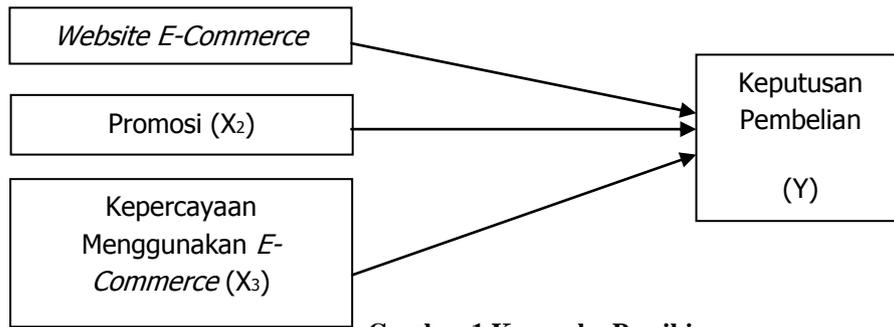
Kepercayaan Menggunakan E-Commerce

Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan yang bergerak di bidang *online*, seperti halnya *E-commerce* adalah kepercayaan konsumen terhadap *website* perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, tidak mungkin terjadi transaksi jual-beli di *website* tersebut. Beberapa hasil penelitian menunjukkan, kepercayaan menggunakan *E-commerce* memegang peranan penting dalam menentukan tingkat transaksi yang terjadi. "Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan, 1994).

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong:2012) keputusan pembelian adalah *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*. Apa yang disampaikan Kotler dan Armstrong berarti, keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Namun, pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2013).

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan suatu hipotesis guna membantu peneliti dalam melakukan penelitian agar lebih terstruktur dan terarah. Berikut adalah pengembangan hipotesis yang peneliti buat:

1. H_1 : *Website E-Commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : Kepercayaan menggunakan *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk di uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012).

Data primer yang diperoleh oleh peneliti adalah dengan data mentah yang diolah langsung dari responden individual, yaitu berupa kuesioner. Sedangkan data yang sudah diolah perusahaan berupa data populasi dan profile perusahaan pada PT OLX Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan dari beberapa alat analisis yaitu dengan menggunakan *Statistic Product Service and Solution* (SPSS) versi 21, penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Perhitungan sampel akan dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, kemudian diperoleh 69 responden. Masing-masing responden diberikan kuesioner dengan 20 pertanyaan yang harus diisi. Sedangkan untuk menganalisa data, responden menggunakan alat analisa regresi linier berganda dan didukung dengan intepretasi nilai interval serta menggunakan Skala *Likert*.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Website E-Commerce
Hasil Uji Validitas Kualitas Website E-commerce (X1)

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.611	0.236	Valid
Pernyataan 2	0.654	0.236	Valid
Pernyataan 3	0.707	0.236	Valid
Pernyataan 4	0.666	0.236	Valid
Pernyataan 5	0.643	0.236	Valid
Pernyataan 6	0.563	0.236	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 7	0.680	0.236	Valid
Pernyataan 8	0.665	0.236	Valid
Pernyataan 9	0.668	0.236	Valid
Pernyataan 10	0.637	0.236	Valid
Pernyataan 11	0.512	0.236	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Menggunakan E-Commerce

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
------------	---------	---------	------------

Pernyataan 12	0.634	0.236	Valid
Pernyataan 13	0.691	0.236	Valid
Pernyataan 14	0.686	0.236	Valid
Pernyataan 15	0.541	0.236	Valid
Pernyataan 16	0.605	0.236	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 17	0.696	0.236	Valid
Pernyataan 18	0.756	0.236	Valid
Pernyataan 19	0.619	0.236	Valid
Pernyataan 20	0.327	0.236	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan tabel 1, 2, 3 dan 4 di atas diketahui bahwa semua item yang diuji pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai r hitung \geq r tabel (0,236), maka seluruh item pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing variabel dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengujian data selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas Website E-Commerce

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan Menggunakan E-Commerce

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan Menggunakan E-Commerce

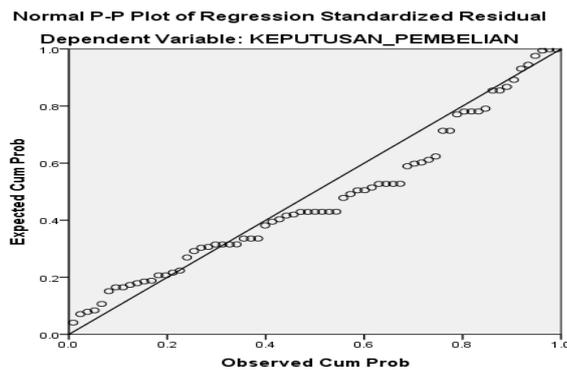
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan tabel 6, 7, 8, dan 9 *Reability Statistics* dapat diketahui bahwa pada kolom *Cronbach's Alpha* memiliki nilai sebesar ≥ 0.6 , maka nilai indikator pernyataan pada kolom *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel dapat dinyatakan realibel sehingga dapat diterima.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Gambar 2 Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar 2 di atas, bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data pada variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10 Uji Multikolinieritas
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.339	.994		1.347	.183		
	KUALITAS_WEBSITE_E-COMMERCE	.141	.055	.226	2.537	.014	.350	2.859
	PROMOSI	.263	.065	.339	4.050	.000	.397	2.520
	KEPERCAYAAN	.314	.073	.422	4.300	.000	.287	3.480

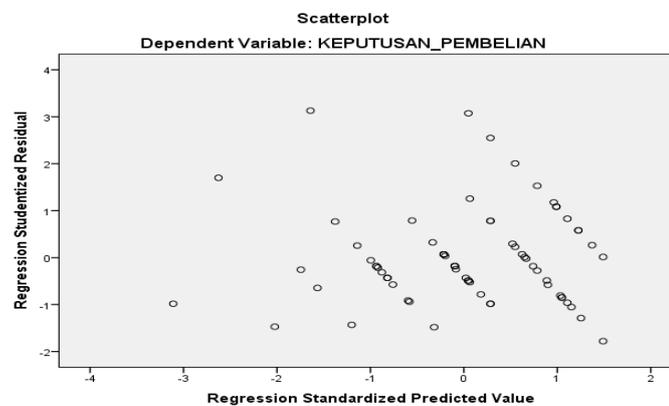
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

- Variabel X1 Kualitas *Website E-commerce*
Tolerance: $0.350 > 0.1$, atau tidak terjadi multikolinieritas
VIF: $2859 < 10$ atau tidak terjadi multikolinieritas
- Variabel X2 Promosi
Tolerance: $0.397 > 0.1$, atau tidak terjadi multikolinieritas
VIF: $2520 < 10$ atau tidak terjadi multikolinieritas
- Variabel X3 Kepercayaan Menggunakan *E-commerce*
Tolerance: $0.287 > 0.1$, atau tidak terjadi multikolinieritas
VIF: $3480 < 10$ atau tidak terjadi multikolinieritas

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat pada X1 (kualitas *website E-commerce*), X2 (promosi), X3 (kepercayaan menggunakan *E-commerce*).

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Gambar 3 Diagram Scatterplot

Dari gambar 3 menunjukkan:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak hanya mengumpul di atas dan di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data nampak tidak berpola.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.519	1.441

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan tabel 12 diatas, hasil koefisien determinasi atau *adjusted R square* sebesar 0,519 atau 51,9% angka tersebut berarti dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi

oleh *brand image*, kualitas produk, saluran distribusi dan *E-Commerce* sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.183	1.632		.725	.471		
BRAND_IMAGE	.192	.096	.188	2.009	.048	.664	1.506
KUALITAS_PRODUK	.305	.083	.365	3.693	.000	.594	1.685
SALURAN_DISTRIBUSI	.335	.163	.189	2.049	.044	.681	1.468
ECOMMERCE	.235	.108	.199	2.184	.032	.702	1.425

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Dari Tabel 13 diatas, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri, berikut penjelasannya:

1. Variabel Brand Image (thitung=2,009 ; Sig=0,048)

thitung (2,009) > ttabel (1,66437)

Nilai Sig. (0,048) < 0,05

Artinya, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel *brand image* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk (thitung=3,693 ; Sig=0,000)

thitung (3.693) > ttabel (1,66437)

Nilai Sig. (0,000) < 0,05

Artinya, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel kualitas produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. **Variabel Saluran Distribusi (thitung=2,049 ; Sig=0,044)**

thitung (2,049) > ttabel (1,66437)

Nilai Sig. (0,044) < 0,05

Artinya, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel saluran distribusi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. **Variabel E-Commerce (thitung=2,184 ; Sig=0,032)**

thitung (2,184) > ttabel (1,66437)

Nilai Sig. (0,032) < 0,05

Artinya, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel E-Commerce (X_4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Caladine pada PT Galenium Pharmasia Laboratories.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Caladine pada PT Galenium Pharmasia Laboratories.
3. Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Caladine pada PT Galenium Pharmasia Laboratories.
4. Terdapat pengaruh E-Commerce terhadap keputusan pembelian produk Caladine pada PT Galenium Pharmasia Laboratories.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran kepada PT Galenium Pharmasia Laboratories untuk dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi terhadap perbaikan-perbaikan yang berhubungan dengan variabel *brand image*, kualitas produk, saluran distribusi dan E-Commerce terhadap keputusan pembelian seperti meningkatkan *brand image* agar selalu membangun reputasi yang baik, meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi-inovasi produk agar menjadi salah satu produk andalan sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan yang semakin besar, meningkatkan saluran distribusi dan E-Commerce untuk persaingan antar perusahaan-perusahaan lain dan agar pelanggan terus membeli produk Caladine pada PT Galenium Pharmasia Laboratories.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing Pemasaran*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall : New Jersey.

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Suryani. 2013. *Perilaku Kosumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Catatan 6. Yogyakarta : Andi.

Turban. 2012. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Jurnal:

Mohamad H.P. 2013. Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *E-Journal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1. No. 4. Hal 105-114.

Mujiyana dan Ingge Elissa. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *E-Journal*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Vol. VIII. No. 3.

Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Llistyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi di Kecamatan Kudus Kabupaten Kudus. *E-Journal*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Restika Firdayanti. 2012. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *E-Journal*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.