

PENGARUH *ELECTRONIC COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PAKAIAN DI BUNDA CINTA SHOP SANGATTA

Masna, Theresia Militina, Suyatin

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
e-mail: masnassi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out the significant influence of electronic commerce consists of variable ease of access, products, and interactive with consumer's decision to purchase clothing products in Bunda Cinta Shop Sangatta simultaneously and partially. Hypothesis testing is done by spreading the questionnaire as many as 40 customers in Bunda Cinta Shop Sangatta.

By using simple linear regression analysis, it can be concluded that there is significant influence jointly of variable ease of access, products, and interactive electronic commerce in the consumer decision to buy clothing products in Bunda Cinta Shop. Variable ease of access is not very significant effect on consumer buying decisions apparel products in Bunda Cinta Shop. Variable product almost no significant effect on consumer buying decisions apparel products in Bunda Cinta Shop. Interactive variables significantly influence consumers' decision to buy clothing products in Mother Love Shop.

Keywords: **Electronic Commerce , Purchasing Decisions , Ease of Access , Products , Interactive**

PENDAHULUAN

Electronic commerce adalah kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Seluruh komponen yang terlibat dalam bisnis praktis diaplikasikan disini, seperti produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi dan sebagainya.

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *electronic commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *Electronic commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan,

pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Saat ini, selain memanfaatkan media jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan blog untuk mengembangkan *electronic commerce*, media *Blackberry Massanger* (BBM) juga banyak digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produk-produknya.

DASAR TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:733-734) *electronic commerce* (perdagangan elektronik) adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronis. Pasar elektronik adalah “ruang pasar (*marketspace*)”

bukannya “tempat pasar (*marketplace*)” dalam pengertian fisik, di mana penjual menawarkan produk-produk dan jasa mereka secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:733) pemasaran *elektronic commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk dan interaktif.

Menurut Amir (2005:65) ada 5 tahapan yang menggambarkan proses pengambilan keputusan pada pasar konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian digunakan dua variabel utama, yaitu: variabel *dependent* (keputusan pembelian) dan variabel *independent* (kemudahan akses, produk, dan interaktif). Variabel kemudahan akses, produk dan interaktif sebagai variabel *independent* dan diberi simbol X_1, X_2 dan X_3 , sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel *dependent* dan diberi simbol Y .

Dalam penelitian ini maka untuk dapat memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa cara, yaitu:

- a. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)
- b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja secara online di Bunda Cinta Shop. Sehingga jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, siapa saja yang pernah berbelanja secara online ke Bunda

Cinta Shop dapat dijadikan sampel. Berdasarkan pendapat Roscoe (dalam Sugiyono 2010:90-91): “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya ada 4 (3 *independent* dan 1 *dependent*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$ sampel.

Sebelum menganalisis pengaruh variable *independent* terhadap variable *dependent*, dilakukan uji validitas terhadap setiap item pertanyaan pada variable-variabel tersebut dengan menggunakan perhitungan analisis *product moment* dan uji realibilitas dengan menggunakan *reliability analysis statistic* dengan menganalisis nilai *cronbach alpha* di program SPSS Versi 17 Windows.

Untuk mengetahui pengaruh variable *independent* terhadap variable *dependent*, model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

(Rangkuti, 2007:153)

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variable *dependent* dan variable *independent* dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable *independent* terhadap variable *dependent* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) di program SPSS Versi 17 Windows.

Sedangkan untuk menguji hipotesis, digunakan uji F untuk menguji hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama dan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dengan menggunakan program SPSS Versi 17 Windows.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2014, sedangkan untuk tempat penelitian dilakukan di Bunda Cinta Shop Sangatta dengan fokus utama tentang pengaruh *electronic commerce* terhadap keputusan pembelian produk pakaian.

Jumlah konsumen yang diambil sebagai responden penelitian ini adalah 40 orang, yaitu mereka yang sering berbelanja di toko Bunda Cinta Sangatta.

Berdasarkan penyebaran 40 kuisioner kepada responden, dilakukan pendataan terhadap karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan dan penghasilan/uang saku. Disajikan juga table-table distribusi pertanyaan yang termasuk di dalam variable *independent* (kemudahan akses, produk, dan interaktif) dan variable *dependent* (keputusan pembelian).

Hasil pada uji validitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai kritis yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 dan 0,01. Hasil pada uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* adalah sebesar 0,729.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,213 + 0,151X_1 + 0,070X_2 + 0,304X_3$$

Hasil pengukuran koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,576 dan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,332.

Hasil perhitungan statistik pada uji F menunjukkan probabilitas signifikan sebesar 0,002 dan pada uji t, hasil pengujian terhadap variabel kemudahan akses diperoleh nilai signifikansi 0,126. Hasil pengujian terhadap variabel produk diperoleh nilai signifikansi 0,542. Hasil pengujian terhadap variabel interaktif diperoleh nilai signifikansi 0,024

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Hasil pada uji validitas, bahwa seluruh variabel memiliki nilai kritis yang lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05 dan 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid.

Pada uji reliabilitas, jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

- Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
- Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- Jika alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah

Berdasarkan hasil perhitungan statistic pada penelitian ini, nilai *cronbach alpha* adalah sebesar 0,729 yang artinya masuk dalam reliabilitas tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item reliabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,213 + 0,151X_1 + 0,070X_2 + 0,304X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 2,213 menyatakan bahwa jika tidak ada kemudahan akses, produk dan interaktif maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,213.

Koefisien regresi variabel kemudahan akses mempunyai nilai koefisien sebesar 0,151 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kemudahan akses maka variabel keputusan konsumen membeli produk pakaian akan naik relatif kecil dari

peningkatan kemudahan akses dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien regresi variabel produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,070 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan produk maka variabel keputusan konsumen membeli produk pakaian akan naik relatif kecil dari peningkatan produk dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien regresi variabel interaktif mempunyai nilai koefisien sebesar 0,304 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel interaktif maka variabel keputusan konsumen membeli produk pakaian akan naik relatif kecil dari peningkatan interaktif dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa dari ketiga koefisien regresi berganda bernilai positif, yang artinya ketiga variabel memiliki hubungan yang searah dengan keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta.

Hasil pengukuran koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,576. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yang terdiri kemudahan akses, produk, serta interaktif mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen membeli produk pakaian.

Sedangkan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,332 yang artinya 33,2% keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta ditentukan oleh variabel kemudahan akses, produk, serta interaktif, sedangkan sisanya sebesar 66,8% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil perhitungan statistik pada uji F menunjukkan probabilitas signifikan sebesar 0,002 yang mana $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kemudahan akses, pilihan produk, serta interaktif secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Sedangkan pada uji t, hasil pengujian terhadap variabel kemudahan akses diperoleh nilai signifikansi $0,126 > 0,05$ (5%) maka diputuskan H_0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan kemudahan akses terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta. Artinya hipotesis ditolak.

Hasil pengujian terhadap variabel produk diperoleh nilai signifikansi $0,542 > 0,05$ (5%) maka diputuskan H_0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta. Artinya hipotesis ditolak.

Hasil pengujian terhadap variabel interaktif diperoleh nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ (5%) maka diputuskan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta. Artinya hipotesis diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan observasi penulis di lapangan, sistem *electronic commerce* dengan ketiga variabel tersebut memang penting karena secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk karena setiap variabel memiliki beberapa indikator penting yang cukup mendukung terjadinya proses pembelian.

Pelanggan merasa mudah memesan produk karena alamat media yang digunakan jelas sehingga pemesanan produk dapat langsung dilakukan saat itu juga. Selain itu pelanggan juga dimudahkan untuk membayar produk yang telah dipesannya, di mana pelanggan dapat membayar via transfer ke rekening pemilik.

Setelah pelanggan dapat dengan mudah mengakses untuk melakukan pemesanan produk, di media online tersebut tersajikan banyak pilihan produk yang ditawarkan. Produk-produk yang ditawarkan selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga pelanggan menjadi semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam melakukan pemesanan pelanggan langsung berinteraksi dengan pemilik sehingga pelanggan dapat langsung memesan produk itu juga, selain itu pemilik juga mampu memberikan saran-saran kepada pelanggan mengenai produk mana saja yang cocok untuk pelanggan.

Hasil akhirnya, pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan karena dari awal proses melakukan pemesanan produk, hingga mengambil keputusan untuk membeli produk pelanggan merasa puas akan berbagai kelebihan yang didapat ketika berbelanja secara online di Bunda cinta Shop. Hasil penelitian tersebut menerima hipotesis 1 yang menyatakan:

“*E-Commerce* dalam bentuk kemudahan akses, pilihan produk dan interaktif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop”.

Berdasarkan observasi penulis di lapangan, variabel kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta. Hal ini dikarenakan jaringan online yang digunakan untuk mengakses pemesanan produk terkadang mengalami gangguan, sehingga pelanggan yang ingin memesan produk tidak dapat langsung memesan produknya saat itu juga. Hasil penelitian tersebut menolak hipotesis 2 penulis yang menyatakan :

“*E-Commerce* dalam bentuk kemudahan akses berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop”.

Berdasarkan observasi penulis di lapangan, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Bunda Cinta shop Sangatta. Hal ini dikarenakan ketika jaringan online yang digunakan mengalami gangguan, pelanggan tidak dapat mengakses media online untuk dapat melihat produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, walaupun produk yang ditawarkan beragam, pelanggan ada yang lebih suka jika mereka dapat langsung merasakan atau menyentuh produk pakaian itu, bukan hanya dengan melihat gambar produk. Hasil penelitian tersebut menolak hipotesis 3 penulis yang menyatakan:

“*E-Commerce* dalam bentuk produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop”.

Berdasarkan observasi penulis di lapangan, variabel interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Bunda Cinta shop Sangatta. Hal ini dikarenakan pemilik yang cukup berinteraksi dengan baik terhadap pembeli, mampu memberikan pelayanan yang cepat, dan mampu memahami keinginan pembeli serta mampu menjelaskan kepada pembeli produk apa saja yang cocok untuk pembeli tersebut. Pemilik juga mampu berinteraksi dengan ramah dan membangun keakraban dan kedekatan dengan pembeli serta cepat merespon komplain dari pembeli. Sebagus apapun produk yang ditawarkan, atau kemudahan akses yang diberikan, tetapi jika pemilik online shop tidak cukup interaktif terhadap pembeli, ada kemungkinan pembeli tidak akan memutuskan untuk membeli produk di online shop tersebut. Sebaliknya, walaupun pilihan produk terbatas dan akses yang tergolong sulit, tetapi jika pemilik cukup interaktif terhadap pembeli, maka pembeli pun akan mudah memutuskan untuk membeli produk di online shop tersebut. Hasil

penelitian tersebut menerima hipotesis 4 penulis yang menyatakan:

“*E-Commerce* dalam bentuk interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop“.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan akses, produk, dan interaktif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta.
2. Kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta.
3. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta.
4. Interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran berikut ini:

1. Bunda Cinta Shop menambah akses media *online* seperti twitter, instagram, *path*, dll agar pelanggan dapat memesan produk pakaiannya tidak hanya melalui satu media *online*. Pemilik juga diharapkan memperhatikan jaringan yang digunakan untuk mengakses kegiatan jual beli yang dilakukan di media *online* agar jika terjadi gangguan, pemilik dapat mengantisipasinya dengan baik.
2. Bunda Cinta Shop lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang dijualnya dan

lebih memperbanyak ragam produk yang dijualnya.

3. Bunda Cinta Shop lebih memberikan pelayanan yang baik dan cepat tanggap terhadap pelanggan yang mengakses untuk berbelanja.
4. Dalam penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang lebih berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen membeli seperti desain website, kepercayaan, dll

DAFTAR PUSTAKA

- Amir. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gart Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*(Diterjemahkan oleh Alih Bahasa Tim Markplus), PT. INDEKS. Jakarta
- Sugiyono. 2003. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung