

KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT SEPEDA DI TOKO Great KMO PADA RITEL E-COMMERCE SHOPEE SEBAGAI DAMPAK DARI E-COMMERCE

Agung Mulyana

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Langlangbuana

gungmulyana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari keberadaan e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dan merupakan penelitian kuantitatif, sumber data menggunakan angket kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian online di toko dGreat KMO. Teknik analisis yang dipakai adalah *path analysis* serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Dari hasil pengujian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian. Setelah diuji secara simultan (uji f) membuktikan bahwa secara bersamaan atau keseluruhan dari variabel bebas berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menjelaskan bahwa pembelian akan meningkat apabila keberadaan e-Commerce dikelola dengan baik

Kata kunci: e-Commerce dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perekonomian Global di Dunia, khususnya pada beberapa negara – negara yang sedang tumbuh seperti di Indonesia, sedang bergerak ke arah ekonomi yang berbentuk digital dan perkembangan teknologi ini kini menjadi penggerak paling Utama sebagai perubahannya

Perubahan teknologi telah mendorong perubahan-perubahan perilaku masyarakat di kesehariannya, dalam membantu mempermudah hampir segala urusan melalui penggunaan peralatan-peralatan digital, sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan cara yang lebih efisien waktu

maupun biaya, serta menjadi lebih efektif. Perlahan tapi pasti, pola konsumsi masyarakat Indonesia pun telah ikut berubah dengan kehadiran *E-Commerce* yang mampu mendongkrak tingkat konsumsi sektor ritel karena kemudahan dalam bertransaksinya

Metoda

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metoda penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan yang kuantitatif serta permasalahan nya yang di batasi dengan menggunakan sebuah rumusan masalah.

Menurut Sugiyono (2017:147) berpendapat bahwa Metode deskriptif adalah Metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab pernyataan pada rumusan-rumusan masalah seperti bagaimana tanggapan konsumen terhadap *E-Commerce*

terhadap Keputusan Pembelian produk Alat-alat sepeda di dGreat KMO *Official shop*, serta dapat menjelaskan keadaan data-data serta maupun fakta yang telah dikumpulkan kemudian yang disusun secara sistematis untuk kemudian dilanjutkan di analisis supaya mendapatkan suatu kesimpulan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2016:21) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini akan menguji suatu teori dan penelitian untuk menghasilkan informasi ilmiah baru yakni sebuah status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau di tolak. Dalam penelitian verifikatif ini, akan di uji apakah terdapat pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk di alat-alat sepeda di dGreat KMO *Official shop* yang diterima atau di tolak.

Selain itu Sugiyono (2017:9) mengemukakan bahwa :

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian adalah rencana cetak biru (*blue print*) yang akan dilakukan oleh para peneliti terkait dengan perumusan masalah, pengumpulan, pengukuran, pengelolaan, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebuah penelitian sehingga tujuan penelitian menjadi tercapai (Indrawati, 2015:113). Sehingga dalam penelitian ini proses-proses nya ialah sebagai berikut :

1. Melakukan suatu studi pendahuluan yang sesuai dengan tema-tema /variabel yang di pilih untuk di teliti .
2. Penyusunan suatu latar belakang penelitian yang tetap berpedoman pada suatu landasan fenomena dan beberapa teoritis.
3. Merumuskan suatu masalah penelitian yang termasuk membuat spesifikasi serta tujuan-tujuan penelitian
4. Membaca konsep-konsep teori yang relavan dengan penelitian yang hendak dilakukan.
5. Membaca hasil penelitian-penelitian yang telah ada terdahulu yang di anggap tetap relavan dengan penelitian yang hendak dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian-pencarian dan temuan dari jurnal-jurnal
6. Menyusun sebuah kerangka berpikir yang sesuai dengan teori dan temuan -temuan pada penelitian – penelitian terdahulu yang relavan.

7. Menetapkan suatu hipotesis-hipotesis penelitian.
8. Menetapkan metode/ pendekatan penelitian yang cocok untuk digunakan, termasuk alat – alat analisis yang akan digunakan.
9. Menyusun instrumen-instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas dan reabilitas.
10. Melakukan pengumpulan - pengumpulan dan analisis atas data-data
11. Pembuktian atas hipotesis dan pembahasannya untuk menjawab rumusan rumusan - masalah.
12. Kesimpulan dan saran – saran yang disesuaikan dengan rumusan masalah.

Operasionalisasi Variabel

Fitrah dan Luthfiah (2017:127) mengemukakan bahwa :

Operasionalisasi variabel yaitu menurunkan tingkat keabstrakan suatu teori menjadi tingkat yang lebih konkret yang menunjuk fenomena empiris atau ke dalam bentuk proposisi yang dapat diamati atau dapat diukur. Proposisi yang dapat diukur atau diamati adalah proposisi yang menyatakan hubungan antar variabel. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, ukuran serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan baik dan benar.

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel penelitian adalah suatu

atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan,

yaitu ialah sebagai berikut:

1) Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* sering juga dikenal dengan sebutan variabel bebas. Yaitu Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya sebuah variabel *dependent* (Sugiyono, 2017:39).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Commerce* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2)

2) Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *dependent* sering juga dikenal dengan sebutan variabel terikat. Yaitu yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel-variabel bebas (Sugiyono, 2017:39).

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel disajikan tabel sebagai berikut di halaman berikutnya

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Informasi	No kuesioner
E-Commerce (X) Merve dan Bekker (2003) dalam Dewanti (2017:13-14)	1. Interface (Antar muka)	Situs Web E-Commerce adalah suatu platform yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan untuk memfasilitasi terjadinya suatu transaksi bisnis.	Desain tampilan	Tingkat daya tarik desain tampilan dari suatu toko online	Ordinal	Respon	1
			Gambar	Tingkat daya tarik keunikan gambar-gambar produk yang di			2

				pajang di etalase toko online	Ordinal	Respon		
			Fleksibilitas	Tingkat kompatibilitas Situs/ Aplikasi ketika di pakai berbelanja melalui notebook/ table/ maupun menggunakan smartphone	Ordinal	Respon	3	
			Style tulisan	Tingkat ketepatan menentukan jenis font tulisan sehingga Nampak enak, mudah dibaca oleh konsumen	Ordinal	Respon	4	
	2.Navigation (Navigasi)	Pada fase ini navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari	User friendly	Tingkat kemudahan dalam mengakses serta menggunakan nya,	Ordinal	Respon	5	
		satu halaman ke halaman lainnya yang di cari		melakukan pembelian melalui Situs/Aplikasi.				
			Struktur tampilan	Tingkat ketepatan dalam penataan, penempatan produk – produk sesuai dengan susunan kategori produk	Ordinal	Respon	6	
			Search Engine	Tingkat kemudahan dalam penggunaan Search engine ketika produk dicari	Ordinal	Respon	7	
			Akses Navigasi	Tingkat ketepatan dalam memanfaatkan akses navigasi yaitu proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya saat	Ordinal	Respon	8	
				melakukan penjualan barang/produk di Website/ aplikasi penjualan tersebut				
	3.Content (Isi)	Isi mengacu pada informasi aktual pada sebuah situs jaringan, contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam sebuah situs jaringan.	Informasi mengenai produk	Tingkat kelengkapan Informasi mengenai spesifikasi dari produk yang di jual	Ordinal	Respon	9	
			Informasi kontak perusahaan	Tingkat kelengkapan informasi mengenai kontak toko online yang terintegrasi dengan Whats App, Line maupun e-mail	Ordinal	Respon	10	
				Tingkat kualitas Informasi-informasi yang mudah dipelajari...	Ordinal	Respon	11	
			Kualitas informasi	sehingga memenuhi harapan orang yang membutuhkan informasi tersebut				
			Interaktivitas	Tingkat kecepatan toko online dalam merespon tanya jawab dengan konsumen	Ordinal	Respon	12	
	4.Reability (Keandalan)	Keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumennya dan tingkat keandalan perusahaan.	Proses pemesanan	Tingkat kecepatan dalam memproses pemesanan suatu produk	Ordinal	Respon	13	
			Penyimpanan profil	Tingkat keamanan dalam menyimpan kerahasiaan informasi pribadi seorang konsumen	Ordinal	Respon	14	

			Setelah sampai pemesanan	Tingkat keaktifan sebuah toko online dalam memberikan pemberitahuan /notifikasi ketika pesanan telah sampai	Ordinal	Respon	15	
			Penerimaan pemesanan	Tingkat keakuratan produk yang diterima sesuai dengan apa yang di pesan konsumen	Ordinal	Respon	16	
			Layanan konsumen	Tingkat kecepatan toko online dalam merespon layanan konsumen berkenaan dengan keluhan ketika terjadi kesalahan pada barang yang telah dipesan	Ordinal	Respon	17	
	5. Technical (Teknis)	Beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting untuk diperhatikan agar situs tersebut dapat berjalan dan berfungsi dengan baik.	Kecapatan	Tingkat kecepatan loading web/ aplikasi yang membuat pengunjung betah melihat produk yang ada di toko online tersebut	Ordinal	Respon	18	
			Kaamanan	Tingkat kecepatan system keamanan yang digunakan guna melindungi data dari para konsumennya	Ordinal	Respon	19	
			Software	Tingkat kemudahan dalam menginstal aplikasinya	Ordinal	Respon	20	

SUMBER DATA

Sugiyono (2017:137) menjelaskan bahwa sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data-data penelitian. Sumber – sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yaitu sumber data yang primer dan sumber data yang sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) Sumber data terbagi dua yaitu:

1) Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada para pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan data-data kuesioner tentang Pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian produk alat-alat sepeda di dGreat KMO melalui *E-Commerce* Shopee.

2) Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh bersumber dari berbagai bahan pustaka baik

berupa buku, jurnal data yang diperoleh melalui internet yang berkenaan dengan profil perusahaan juga penjualan toko *online* yang diperoleh melalui *Web E-Commerce* Shopee ataupun dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Gambaran Hasil mengenai e-Commerce

Variabel ini disusun ke dalam sebuah instrument penelitian, untuk menggali informasi yang lebih dalam mengenai sikap responden terhadap e-commerce yang dilaksanakan oleh toko dGreat KMO. Terdapat 20 instrument sebagai alat – alat ukur penelitiannya. Berikut ini hasil rekapitulasi dari variabel e-commerce

Tabel 4.8 Rekap Tanggapan variabel e-Commerce

Variabel dan Dimensi	No	Indikator	Respon Jawaban					Skor	Mean	Hasil sesuai kategori
			5	4	3	2	1			
INTERFA CE	1	Desain halaman toko dGreat KMO Menarik	30	59	5	1	0	428	3,98	Baik
	2	Graha Produk yang ditampilkan menarik dan unik	30	58	4	0	1	321	3,21	Baik
	3	Halaman toko compatible ketika diakses dari berbagai gadget	29	60	7	1	0	399	3,99	Baik
	4	Mudah dibaca karena jenis font yang digunakan	27	58	6	1	1	415	4,15	Sgt Baik
NAVIGAT ION	5	Ketika berbelanja produk di Toko dgreat mudah diakses	39	58	4	1	0	376	3,76	Baik
	6	Ketepatan penataan produk sesuai kategori	22	65	11	1	0	328	3,28	Baik
	7	Search Engine dGreat KMO mempermudah pembelian	16	65	16	1	0	400	4,00	Baik
	8	Akses navigasi shopee mempermudah dGreat dalam berpindah halaman dalam menunjang penjualan	10	82	15	1	0	400	4,00	Baik

CONTEN T	9	Memiliki informasi yang lengkap mengenai spesifikasi produk	20	70	8	71	0	402	4,02	Baik
	10	Keengkapan informasi yang terintegrasi dengan beragam media social	18	62	9	10	0	384	3,84	hAik
	11	Informasi yang disajikan mudah difahami	28	60	8	4	4	410	4,10	Baik
	12	Selalu merespon terhadap pertanyaan konsumen	10	60	18	2	0	368	3,68	Baik
RELIABIL ITY	13	Proses pemasaran yang cepat	16	65	13	6	0	396	3,96	Baik
	14	Keamanan data pribadi konsumen	18	64	14	4	0	396	3,96	Baik
	15	Menyampaikan notifikasi untuk pengiriman barang	25	61	10	4	0	410	4,10	Baik
	16	Keakuratan dalam mengirim produk kepada konsumen	28	62	7	2	0	397	3,97	Baik
	17	Cepat merespon ketika terjadi kesalahan pengiriman produk	10	56	26	8	0	370	3,70	Baik

TECHNIC AL	18	Aplikasi yang digunakan tidak membuat loading yang lama	8	62	28	0	0	390	3,90	Baik
	19	Sistem perlindungan data konsumen sudah baik	9	74	15	3	0	389	3,89	Baik
	20	Aplikasi yang digunakan mudah di install	30	62	5	1	0	433	4,33	Sgt Baik
Nilai			458	1172	233	48	0	8765	4,067	
Persentase			28,31	65,12	12,31	0,01	0			
Kategori Sesuai Nilai			Baik							

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel diatas, dapat disuraikan hasil nya sebagai berikut : Jumlah jawaban yang merespon nilai dala skala satu adalah sebesar 48 atau sekitar 3,01%, untuk respon dalam skala dua adalah 233 atau sebesar 12,1%. Untuk respon dalam skala 3 adalah 1172 atau sekitar 65,1%, dan untuk respon dalam skala 4 adalah sebesar 458 atau sekitar 28,31%, hal ini menunjukkan bahwa data tersebar dari jawaban terendah sampai pada respon jawaban tertinggi, atau dalam kategori normalitas data. Sedangkan nilai

mean nya adalah 4,067 yang berarti untuk variabel X1 ini masuk dalam kategori baik. Apabila data dipelajari berdasarkan rata-rata per dimensinya, maka dapat diketahui nilai rata-rata-rata untuk dimensi yang terendah dan nilai rata-rata dimensi yang tertinggi. Berdasarkan hasil rekapitulasi data untuk rata-rata terendah ada pada dimensi reliability nya, terutama pada indikator kecepatan merespon keluhan konsumen ketika kesalahan mengirimkan barang. Sedangkan dimensi tertinggi ada pada dimensi technical terutama indicator aplikasi yang mudah di install

PEMBAHASAN

Berdasarkan paparan data-data hasil penelitian nya dapat diketahui bahwa gambaran dalam persepsi responden tentang *E-Commerce* pada Toko dGreat KMO bahwa berbelanja produk – produk dGreat KMO melalui Situs web/Aplikasi *E-Commerce* mudah di akses. Seperti yang terdapat dalam dimensi yang ada seperti, *Interface* (Antar muka) *Navigation* (Navigasi) *Content* (Isi) *Reliability* (Keandalan), *Technical* (Teknis) bukti pada jawaban-jawaban yang ada pada kuesioner menunjukkan responden-responden memberikan respon yang baik, karena tidak dapat dipungkiri bahwa pihak terkait sudah melakukan yang terbaik untuk menjalankan dan melakukan pengolahan dalam usaha pengadaan penjualan produk peralatan sepeda Toko dGreat KMO, untuk itu Toko dGreat KMO harus bisa mempertahankan para konsumen nya dan juga memperbaiki variabel-variabel ini untuk supaya lebih dapat menarik minat para konsumennya dalam membeli.

Kondisi Keputusan Pembelian Toko dGreat KMO

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada kemudian untuk menetapkan pilihan-pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen atau para pembeli nya. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, proses yang digunakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain nya pun dapat berbeda-beda. Ini berdasarkan dengan karakteristik tiap konsumen yang masing-masing, baik karakteristik pribadi ataupun dari adanya pengaruh lingkungan seperti teman, rekan kerja, atau keluarga dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keputusan para responden dalam berbelanja produk peralatan sepeda di Toko dGreat KMO melalui *E-Commerce* shopee adalah baik. Terbukti pada item-item pernyataan keputusan pembelian produk peralatan sepeda di Toko dGreat KMO para responden memberikan jawaban-jawaban yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk peralatan sepeda di Toko dGreat KMO melalui *E-Commerce* shopee diterima oleh responden dari berbagai kalangan umur dan profesi.

Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan dGreat KMO menggunakan *E-Commerce* shopee sebagai tempat bertransaksi jual serta beli dapat memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian sehingga konsumen dapat

menghemat tenaga, waktu, dan biaya untuk datang ke *store*

Penelitian yang mendukung dari Khabibuddin Al Ghoribi Handoyo Djoko 2018 yang menyatakan, penggunaan *E-Commerce* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis secara parsial statistik uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variable *E-Commerce* terhadap suatu Keputusan pembelian, yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan pada dGreat KMO karena dengan penggunaan *E-Commerce* konsumen yang kesulitan untuk membeli produk ke *store* dapat dipesan secara *online* yang dapat lebih di jangkau oleh konsumen diseluruh Indonesia.

E-Commerce yang dipilih dGreat KMO sebagai tempat menjual produk adalah shopee yang berdasarkan survei tempo paling populer, hal ini tepat dilakukan dGreat KMO dan para calon konsumen pun dapat melihat-lihat membanding-bandingkan produk sepeda kapan saja mereka menginginkannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis nya serta pembahasan tentang pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian produk peralatan sepeda di dGreat KMO di ritel *E-Commerce* Shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan serta saran – saran nya yang sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Secara umum variabel *E-Commerce* dinilai responden pada kategori Baik. Hal yang dinilai

kurang adalah pada indikator *Reliability* (Keandalan), bahwa sebagian konsumen tidak mendapatkan respon yang cepat dari admin dGreat KMO dalam mengatasi keluhan terkait kesalahan barang yang dipesan sehingga harus menunggu lebih lama.

2. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk peralatan sepeda yang ditawarkan oleh Toko dGreat KMO di shopee berada dalam kategori baik. Hal yang dinilai kurang adalah pada indikator perilaku pasca pembelian bahwa sebagian konsumen menyatakan tidak akan melakukan pembelian produk peralatan sepeda dGreat KMO melalui shopee secara terus-menerus sehingga konsumen belum pada tahap loyal.
3. *E-Commerce* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan sepeda dGreat KMO di ritel *E-Commerce* shopee.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil – hasil penelitian nya kemudian pembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan nya ialah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Toko dGreat KMO menambahkan *auto reply* di sistem chat shopee khusus untuk tanya jawab untuk tanya jawab mengenai masalah keluhan terkait kesalahan barang yang dipesan terlebih dahulu supaya konsumen tahu bahwa dGreat KMO akan segera

mengambil tindakan dalam mengatasi keluhan konsumen, juga dengan menambahkan admin khusus untuk bagian tersebut agar tanya jawab mengenai *complain* dapat diselesaikan secara cepat dan tepat.

2. Untuk meningkatkan kepercayaan dan fokus pada masalah yang terjadi, maka Toko dGreat KMO, harus memulai melakukan COD
3. Membuat sebuah program *loyalty membership* di situs *online shop* adalah suatu cara untuk upaya meningkatkan aktifitas *conversion* dari *current customer* dan memberikan suatu *reward* berupa bonus-bonus atau *discount* untuk setiap pembelian.