

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Diah Isnaini Asiati, Eljalina
Universitas Muhammadiyah Palembang

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of marketing bauran and characteristics of consumer to online purchasing decisions. The study was developed using associative design. Marketing bauran and buyer characteristics are developed into five variables, namely product, price, channel, learning, and trust associated with online purchasing decisions. Samples were used for 100 respondents taken by purposive sampling. The main data needed is the primary data with questionnaire data collection method. The data were analyzed using multiple linear regression technique. The results of hypothesis testing proves that together all the variables give significant influence. Partially, however, only learning and trust variables show significant influence on online purchasing decisions.

Keywords : product, price, place, learning, belief, buying decision

Correspondence to : diah_isnaini@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian dikembangkan menggunakan desain asosiatif. Bauran pemasaran dan karakteristik pembeli dikembangkan menjadi lima variabel, yaitu produk, harga, saluran, pembelajaran, dan kepercayaan yang dihubungkan dengan keputusan pembelian online. Sampel digunakan sebesar 100 responden yang diambil secara *purposive sampling*. Data utama yang diperlukan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Data tersebut dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara bersama-sama semua variabel memberikan pengaruh signifikan. Akan tetapi secara parsial, hanya variabel pembelajaran dan kepercayaan yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci : produk, harga, saluran, pembelajaran, kepercayaan, pembelian online

Korespondensi : diah_isnaini@yahoo.com

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah memunculkan fenomena baru dalam perilaku pembelian

konsumen. Munculnya media internet memungkinkan setiap orang dapat melakukan perjalanan maya termasuk melakukan transaksi. Indonesia sebagai salah satu negara

berpenduduk padat termasuk salah satu pasar potensial bagi pemasar-pemasar maya. Bahkan Indonesia menduduki posisi ke 8 dari 20 negara yang penduduknya merupakan pengguna internet (Internet World Statistic, 2016). Pemasar *online* di Indonesia seperti telah dilakukan OLX, Lazada, Zalora, dan lain-lain telah lama beroperasi dengan konsumen yang juga semakin banyak. Meskipun demikian tidak kalah banyak konsumen yang masih merasa ragu dan belum biasa memanfaatkannya. Artinya Indonesia masih memiliki pasar potensial yang besar untuk transaksi *online* ini (Mujiyana dan Ingge Elissa, 2013).

Banyak faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Faktor tersebut berasal dari internal maupun eksternal konsumen sebagai individu. Riset tentang pengaruh faktor internal maupun eksternal keputusan pembelian *online* telah dilakukan secara kualitatif oleh Suhari (2008). Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, yaitu faktor bauran pemasaran (terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat), faktor lingkungan sosial (terdiri dari keluarga, kelompok acan, dan budaya), faktor psikologi (terdiri dari motivasi, kepribadian, belajar, dan sikap), dan faktor kontrol vendor (terdiri dari efisiensi dan *value*) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan teknik yang digunakan Suhari (2008), Saputri (2016) mengkajinya lewat pembuktian hipotesis. Dalam penelitiannya, Saputri (2016) terutama melihat pengaruh tersebut dari sisi internal konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hasilnya diperoleh bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelaahan menggunakan variabel yang lebih spesifik dilakukan oleh Rahmawati dan Widiyanto (2013). Hasil

kajiannya membuktikan bahwa bahwa 1) Sikap pengguna dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce* 2) Kepercayaan dan profesionalisme berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 3) Profesionalisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce*. Sikap konsumen adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap memiliki hubungan erat dengan kepercayaan dan perilaku (Sumarwan, 2014: 165). Apabila sikap konsumen positif terhadap transaksi *online*, maka konsumen akan berusaha membangun kepercayaannya. Kepercayaan inilah yang akan menghantarkan perilakunya pada keputusan untuk melakukan transaksi *online*.

Hasil Rahmawati dan Widiyanto (2013) tersebut sejalan dengan yang dibuktikan oleh Widiyanto dan Prasiliwati (2015) bahwa, sikap belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* 1) Kemenarikan disain *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* 2) Kemenarikan disain *website* berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja *online* 3) Reputasi berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja *online* 4) Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Widiyanto dan Prasiliwati (2015) mencoba menghubungkan sikap tersebut dengan unsur eksternal konsumen, khususnya tindakan yang dilakukan pemasar untuk menimbulkan daya tarik lewat daya tarik *website* dan reputasi penjual. Ternyata baik daya tarik *website* maupun reputasi penjual belum cukup kuat mengokohkan sikap konsumen sehingga belum signifikan mendorong konsumen melakukan pembelian. Masalah sikap berhubungan dengan masalah kepercayaan, apabila sikap bermasalah maka

kepercayaan juga akan bermasalah sehingga muncul perilaku yang tidak diinginkan.

Kajian pembelian *online* yang dilakukan oleh Jain, dkk (2016) meninjau dari aspek lain, yaitu aspek psikologis. Hasil kajiannya menunjukkan bahwa belanja *online* di India lebih banyak dipengaruhi faktor psikologis seperti persepsi terhadap penerimaan resiko, kesenangan, manfaat, dan kemudahan untuk digunakan. Sebagai cara berbelanja dengan pengalaman baru, pengaruh indikator-indikator tersebut tampaknya lebih mudah dimengerti.

Pasar potensial konsumen *online* di Indonesia yang masih begitu besar, perlu dicermati kemungkinan responnya dengan memperhatikan berbagai faktor diatas, baik faktor internal maupun faktor eksternal pemasaran perusahaan. Secara internal pengembangan variabel dapat tetap mengacu pada unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi. Secara eksternal, identifikasi sikap lewat kepercayaan perlu dipastikan untuk mendorongnya lebih dekat pada perilaku. Selanjutnya, dukungan terhadap kepercayaan tersebut dapat dimulai dengan membangun pengalaman yang dapat diandalkan. Itulah sebabnya dilakukan penelitian dengan melakukan kajian terhadap variabel-variabel di atas.

Kajian Pustaka

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2014: 4)

Hoyer dan MacInnis (dalam Fandy Tjiptono, 2015: 51) menuliskan perilaku konsumen sebagai totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan penghentian konsumsi barang, jasa,

aktivitas, pengalaman, orang, dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu. Secara lengkap, Kotler & Keller (2009: 226) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan pembelian, dan tahap akhirnya adalah keputusan pembelian.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2009: 4). Produk dapat berupa barang, jasa, tempat, orang, property, pengalaman, atau event. Terhadap produk yang bersifat *intangible*, pemasar tidak hanya menilai unsur bauran pemasaran seperti dalam proses penawaran barang, akan tetapi penilaian lebih ditekankan pada lima penentu mutu jasa yang lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL (Kotler & Keller, 2009: 56).

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekwensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu adanya harga geografis, diskon dan potongan harga, harga promosi, dan harga diskriminasi menyebabkan perusahaan

jarang merealisasikan laba yang sama dari setiap unit yang dijualnya

c. Distribusi

Distribusi tempat (*place*) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:122), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Dalam pemasaran jasa, sifat jasa yang *inseparability* menyebabkan penyalurannya hampir tidak memerlukan saluran distribusi. Meskipun demikian semakin lama, semakin penting mempertimbangkan kecepatan dalam strategi persaingan (Lovelock, 2005: 227).

d. Kepercayaan

Konsep sikap erat hubungannya dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen sering sekali menggambarkan hubungan antara, sikap, kepercayaan, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk (Sumarwan, 2014: 165)

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya (Sumarwan, 2014:165). Sikap konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai produk tersebut. Para

pemasar perlu mengetahui atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda diantara konsumen

e. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan di waktu yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2008: 217). Bagi pemasar, tujuan memahami bagaimana konsumen belajar adalah untuk mengajarkan bahwa merek adalah yang terbaik dan untuk mengembangkan kesetiaan terhadap merek.

f. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 361) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

Seluruh faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang berbeda-beda dan pengaruh yang berbeda pula untuk setiap konsumen dan setiap produk yang dibeli.

Hipotesis

Secara teoritis Kotler & Keller (2009: 178) telah mengembangkan model perilaku yang menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara

keseluruhan. Dalam model tersebut diuraikan bagaimana bauran pemasaran perusahaan yang terdiri atas produk, harga, distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah karakteristik pribadi, diantaranya kepercayaan dan pembelajaran. Beberapa kajian empiris membenarkan keterkaitan antar variabel-variabel di atas. Suhari (2008) secara kualitatif menemukan pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Selanjutnya Saputra (2016) membuktikan bahwa perilaku konsumen (termasuk kepercayaan dan pembelajaran) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Secara lebih spesifik, Rahmawati dan Widiyanto (2013) dan Widiyanti dan

Prasilowati (2015) memberikan bukti tentang pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini, terdapat pengaruh bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, dan saluran) dan karakteristik pembeli (yang terdiri dari kepercayaan dan pembelajaran) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat ekplanasinya penelitian ini menggunakan disain asosiatif (Sugiyono, 2003:11). Variabel dan masing-masing indikator yang digunakan adalah

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel dan Definisi	Indikator
1	Produk, yaitu berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada konsumen lewat penjualan <i>online</i>	Variasi, kelengkapan, dan kualitas
2	Harga, yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa melalui penjualan <i>online</i>	Kemurahan relatif, garansi, ongkos tambahan
3	Saluran adalah proses yang membuat barang atau jasa yang dibeli secara <i>online</i> siap dikonsumsi	Kecepatan, ketepatan, dan keamanan barang
4	Kepercayaan, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua yang dibuat tentang pembelian <i>online</i> dan manfaatnya	Warna, bentuk, bahan, dan manfaat barang
5	Pembelajaran, yaitu perubahan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian <i>online</i> yang timbul karena pengalamannya	Kemudahan, kepraktisan, kepuasan
6	Keputusan Pembelian, yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli barang lewat penjualan <i>online</i>	Pilihan produk, merek, harga, penyalur terpercaya

Sumber: dari berbagai teori, 2016

Populasi dalam penelitian ini adalah (Arikunto, 2010:173) seluruh anggota

masyarakat Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I yang pernah atau sering

menggunakan fasilitas *online* dalam pembelian produk. Dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel (Umar, 2005:14). Teknik sampling yang adalah *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.(Sugiyono, 2008:122). Pertimbangan yang dimaksud adalah bahwa responden pernah melakukan pembelian online.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (Hasan, 2013:33) yakni jawaban responden terhadap

kuesioner yang diedarkan. Selanjutnya dipilih metode pengumpulan data berupa kuesioner tertutup. Adapun teknik analisi yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda (Hasan, 2013:269).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki-laki (45%) dan Perempuan (55%)
2	Usia	< 18 tahun (10%); 18-28 tahun (25%); 28-38 tahun (32%); dan > 38 tahun (33%)
3	Pendidikan	SMP (17%); SMA (26%); Diploma (16%); Sarjana (41%)
4	Pendapatan	< 1 jt (32%); 1-3 jt (27%); dan > 3 jt (39%)
5	Pekerjaan	Wirasaha (28%); PNS (22%); Tani (6%); Karyawan (30%); dan Pelajar (14%)
6	Pernah melakukan pembelian <i>online</i>	Ya (66%) dan Tidak (34%)
7	Frekwensi pembelian <i>online</i>	<5 (46%); 5-10 kali (26%); 10-15 kali (18%); dan >15 kali (10%)

Sumber : Data Primer, 2016

2. Distribusi jawaban responden

- Terhadap variabel produk, responden menilai produk online sudah variatif dan lengkap. Hanya masalah kualitas produk yang belum sepenuhnya terima.
- Terhadap variabel harga, responden mengakui relatif murah. Ogos tambahan dinilai wajar, tetapi cukup banyak yang mengeluhkan masalah garansi.
- Terhadap variabel saluran, unsur kecepatan, ketepatan, dan keamanan dikeluhkan oleh 46% responden.
- Terhadap variabel kepercayaan, responden percaya dengan atribut barang yang dijual kecuali manfaat barang.
- Terhadap variabel pembelajaran, responden menilai pembelian *online* memang mudah, tetapi terkadang kurang praktis dan kurang memuaskan.
- Variabel keputusan pembelian, responden menilai produk, merek, harga, dan proses penyaluran dapat diterima, hanya terkadang kurang terpercaya.

Seluruh item pertanyaan memiliki nilai validitas 0,3 yang berarti dinilai valid. Nilai reliabilitas semua variabel berkisar 0,632 – 0,886 lebih besar dibanding nilai Cronbach

Alpha sehingga dinilai reliabel (Sugiyono, 2016:134). Model juga lolos dalam uji asumsi klasik.

3. Hasil Pengujian

Tabel 3. Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi

No	Nilai
R	0,793
R Square	0,628

Sumber: hasil pengolahan data melalui SPSS versi 22,0 2016

Dari tabel 3 diketahui nilai R adalah sebesar 0,793, berarti produk, harga, saluran, kepercayaan dan pembelajaran berhubungan erat dengan keputusan Pembelian *online*. Nilai R Square 62,8% menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan karakteristik pembeli mampu menjelaskan keputusan pembelian *Online* sebesar 62,8%, sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil pengujian secara bersama-sama, Sig F (0,000) < $\alpha = 0,05$ yang diperkuat oleh nilai $F_{hitung} (31,788) > F_{tabel} (1,986)$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), saluran (X_3), kepercayaan (X_4), pembelajaran (X_5) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y). Adapun hasil pengujian secara parsial adalah :

Tabel 4. Hasil Pengujian Parsial

Variabel	Koefisien Regresi	Sig t	Sig
Produk	0,005	0,59	0,953
Harga	0,093	0,921	0,359
Distribusi	0,104	0,967	0,336
Kepercayaan	-0,243	-2,444	0,016
Pembelajaran	0,806	11,050	0,000

Sumber : Hasil Print out SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui semua koefisien menunjukkan adanya pengaruh variabel produk (0,005), harga (0,93), saluran (0,104), kepercayaan (-0,243), dan pembelajaran (0,806). Hanya variabel kepercayaan yang bernilai negatif. Nilai pengaruh tersebut signifikan hanya untuk variabel kepercayaan dan pembelajaran, terbukti nilai Sig kepercayaan (0,016) dan pembelajaran (0,000) < 0,05. Sedangkan variabel produk, harga, dan saluran berpengaruh tidak signifikan, terbukti nilai Sig masing-masing 0,953 ; 0,359, dan 0,336 semuanya > 0,05.

HASIL PENELITIAN / RESULTS

Pengaruh Produk, Harga, Saluran, Kepercayaan, dan Pembelajaran secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh produk, harga, saluran, kepercayaan, dan pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan, menurut Kotler dan Keller (2009) rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dilihat dari variabel kepercayaan dan pembelajaran dimana kedua

variabel tersebut merupakan faktor psikologis konsumen yang menjadi bagian dari karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian Suhari (2008) bahwa variabel dari faktor stumuli pemasaran yaitu produk, harga, saluran dan promosi, faktor lingkungan sosial budaya, psikologis konsumen dan sistem kontrol vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif. Penelitian sebelumnya oleh Annisa (2013) juga membuktikan bahwa kepercayaan, profesionalisme dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Selanjutnya Widiyanto dan Lestari (2015) juga membuktikan bahwa kemenarikan desain website dan reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* tetapi faktor sikap terhadap pembelian *online* tidak signifikan meskipun bertanda positif.

b. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil pengujian membuktikan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Ini berarti variasi, kelengkapan dan kualitas yang menjadi indikator dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian orang melakukan pembelian *online* lebih besar disebabkan karena faktor non produk. Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian Suhari (2008) produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif sedangkan tidak signifikan pengaruh produk dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian lewat riset kuantitatif.

Pengaruh yang tidak signifikan dapat disebabkan karena pembelian *online*

tampaknya belum begitu populer. Mujiyana dan Elissa (2013) menganalisis bahwa konsumen *online* baru sampai pada tahap pencarian informasi. Ketika membuka situs penjualan *online*, konsumen mungkin hanya melihat produk yang ditawarkan, variasinya atau harganya. Proses pencarian pengalaman belum bergerak lebih jauh untuk sampai kepada keputusan pembelian *online*. Dihubungkan dengan frekwensi pembelian, mayoritas konsumen (46%) < 5 kali melakukan pembelian *online*, ketika ditanyakan lebih lanjut ternyata banyak diantara konsumen yang memiliki pengalaman melakukan pembelian *online* 1-3 kali. Seandainya pembelian produk mereka lakukan secara *online*, informasi tentang produk pun tidak diterima dari situs *online* tetapi jauh lebih banyak karena referensi kelompok. Konsumen melihat produk yang digunakan rekan kelompoknya, bertanya tempat pembeliannya, baru kemudian ikut melakukan pembelian *online* (karena produk yang dimaksud hanya dijual secara *online*).

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berarti harga barang relatif murah, bergaransi, dan memiliki tambahan ongkos yang menjadi indikator dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Pembelian *online* lebih besar disebabkan karena faktor non harga. Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian Suhari (2008) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif sedangkan tidak signifikan pengaruh harga dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian lewat riset kuantitatif.

Kenapa harga tidak signifikan? Barang yang dijual secara *online* prinsipnya memotong jalur distribusi sehingga akan lebih murah dibandingkan barang yang dijual lewat perantara. Perbedaan harga yang harus dibayar konsumen hanya karena ongkos kirim atau jenis ekspidisinya. Dengan demikian harga barang *online* relatif sama dibandingkan harga barang *non-online* sehingga harga tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli. Bahkan pembelian secara *online* memberikan kesenangan tersendiri dari sisi kepraktisan, konsumen tidak perlu ke toko tetapi barang datang sendiri.

d. Pengaruh Saluran terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil pengujian membuktikan bahwa saluran berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berarti saluran online yang cepat, tepat dan aman ketika tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Pembelian *online* lebih besar disebabkan karena faktor non saluran. Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian Suhari (2008) saluran berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif sedangkan tidak signifikan pengaruh saluran dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian lewat riset kuantitatif.

Masalah kecepatan, ketepatan dan keamanan barang hasil pembelian online tampaknya hampir tidak menjadi pertimbangan dalam pembelian *online*. Itulah sebabnya pengaruh variabel ini tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penyampaian tanpa perantara memang terbukti lebih cepat. Masalah ketepatan produk kadang memang menjadi keluhan konsumen, akan tetapi karena berdasarkan order format konsumen sendiri yang menentukan pilihan, maka kesalahan

penyaluran barang tidak mungkin terjadi. Masalah yang sering muncul (terutama untuk produk fashion) misal, bahan yang tidak sesuai dengan yang dimaksud konsumen, ukuran yang kurang pas, warna yang ternyata kurang menarik, dan lain-lain, semuanya mutlak didasarkan pada pilihan konsumen. Terlebih penjual *online* pasti telah menuliskan spesifikasi setiap produk yang dijualnya.

e. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Ini berarti barang *online* yang banyak warna, bentuk dan berkualitas secara negatif dipercaya konsumen. Dihubungkan dengan penelitian Siti Annisa (2013) dan Mujiyana dan Ingge Elissa (2013), variabel kepercayaan sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Kenapa pengaruh kepercayaan bertanda negatif? Beberapa argumen yang diajukan adalah :

- Konsumen belum terbiasa melakukan pembelian *online*. Hal-hal yang dinilai kurang tepat dalam pembelian *online* (produk yang kurang sesuai sehingga berakibat pada penilaian harga yang mahal dan pengiriman yang lambat, dan lain-lain) mengurangi kepercayaannya. Model pembelian *online* menimbulkan keraguan tersendiri bagi yang belum pernah/jarang melakukan pembelian *online*. Ketika uang sudah diserahkan (terlebih bila jumlahnya cukup besar), tidak tahu siapa yang memegang uang tersebut dan barang belum diterima tentu timbul rasa was-was terhadap kemungkinan terjadinya resiko buruk. Barang tidak datang dan uang tidak kembali misalnya. Rasa was-was ini

menunjukkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap penjual *online*. Terlebih bila kemudian konsumen mendengar cerita tentang buruknya pembelian *online* lewat orang lain. Cerita ini tentu semakin menimbulkan kekhawatiran sampai kemudian barang yang dipesan datang, bahkan sampai kemudian terbukti berkali-kali bahwa transaksi yang dilakukannya aman.

- Kemungkinan adanya penjual yang nakal. Meskipun jumlah penjual nakal jauh lebih sedikit, tetapi hal ini mengurangi kepercayaan konsumen. Berbeda dengan sifat pembelian *online* yang ada di negara-negara yang sudah lebih familiar dengan teknik ini. Jain, dkk (2016) menyebutkan bahwa belanja *online* di India lebih banyak dipengaruhi faktor psikologis seperti penerimaan resiko, kesenangan, manfaat, dan kemudahan untuk digunakan. Faktor tersebut akan muncul apabila konsumen lebih siap melakukan transaksi *online*. Wajar apabila was-was atau ragu menguasai perasaan para pembeli *online* yang baru membangun pengalaman pertamanya sehingga kepercayaan terhadap transaksi seperti itu tidak sepenuhnya dimiliki.
- Pengalaman. Pengalaman menggambarkan perilaku yang berulang dalam jangka panjang. Apabila sifat pengalaman positif, maka akan mereduksi perasaan tidak percaya secara bertahap sebagaimana pembahasn variabel dibawah ini. Pemasar *online* dapat memanfaatkan pasar *online* yang masih luas dengan secara bertahap membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat ditumbuhkan dengan memberikan petunjuk lebih detail terhadap setiap aktifitas transaksi

online yang ditawarkan. Selain itu menjadi tugas yang berwenang untuk mengendalikan penjual-penjual *online* yang nakal lewat aturan main dan sanksi yang jelas.

f. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil pengujian membuktikan bahwa pembelajaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. berarti pembelajaran dengan indikator pembelian *online* memiliki kemudahan, praktis, dan sangat memuaskan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Dihubungkan dengan karakteristik responden 54% konsumen lebih dari 5 kali. Semakin sering melakukan pembelian *online* maka semakin mudah dan praktis bagi konsumen. Lewat Pembelajaran konsumen maupun penjual *online* maupun konsumen dapat menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan. Konsumen yang telah terbiasa melakukan pembelian *online* lebih mengetahui teknik-teknik yang kurang tepat dan berpotensi mengecewakannya, bahkan mencurigai situs yang diperkirakan tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu konsumen seperti ini lebih tinggi kepercayaannya terhadap transaksi *online*.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian Siti Annisa dan Ibnu Widiyanto (2013), hasil penelitian keduanya lebih menekankan faktor internal yang berasal dari pribadi konsumen yaitu sikap, kepercayaan dan profesionalisme, variabel pengalaman dalam penelitian ini juga berasal dari internal konsumen. Selain faktor internal, penelitian ini juga menggunakan faktor bauran pemasaran sebagai faktor eksternal konsumen yang dalam pengujian tidak memberikan pengaruh signifikan

Dalam penelitian Widiyanto dan Prasilowati (2015) menggunakan bauran pemasaran tetapi indikator yang digunakan berbeda, yaitu desain website dan reputasi. Penggunaan indikator yang berbeda ternyata menyebabkan hasil penelitian juga berbeda. Website dan reputasi perusahaan lebih banyak memberikan pengaruh dibandingkan isinya (produk dan harga).

Pembelian *online* pada dasarnya merupakan transaksi yang lebih praktis karena meminimalkan waktu, tenaga, dan biaya. Akan tetapi masyarakat belum terbiasa melakukannya karena masih ada hal-hal yang kurang dipercayainya. Oleh karena itu penjual *online* sebaiknya tetap memfasilitasi konsumen yang melakukan pembelian *online* dengan terus meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang baik secara bertahap akan mendorong konsumen membangun kepercayaan sehingga bersedia melakukan pembelian *online*.

Apabila konsumen sudah terbiasa atau lebih sering melakukan pembelian *online*, konsumen akan lebih banyak belajar untuk memaksimalkan kepuasannya. Semakin banyak konsumen belajar konsumen akan semakin puas dan semakin kuat kepercayaannya terhadap keputusan pembelian *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti, secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, saluran, kepercayaan dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian *online*. Akan tetapi secara parsial variabel produk, harga, saluran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hanya variabel kepercayaan dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Saran

1. Penjual *online* sebaiknya tetap memfasilitasi konsumen yang melakukan pembelian *online* dengan terus meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang baik akan mendorong konsumen bersedia melakukan pembelian *online*. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk memfasilitasi pembelian *online* adalah faktor Bauran Pemasaran dan Karakteristik Pembeli. Kinerja yang baik dari faktor-faktor ini akan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen. Pengalaman tersebut akan mengokohkan kepercayaannya terhadap transaksi *online*.
2. Untuk peneliti selanjutnya seharusnya meneliti responden yang biasa melakukan pembelian *online* biasanya dikalangan muda guna mendapatkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap variabel penelitian yang digunakan

DAFTAR PUSTAKA / BIBLIOGRAPHY

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Yogyakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Balance*, 12(02).
- Hasan, Iqbal. 2013a. *Statistik 1*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2010b. *Pokok-pokok materi statistik 2*. Jakarta: Bumi Aksara
- Husein, Umar. 2005. *Riset pemasaran dan kepuasan konsumen*. Jakarta: Gramedia

- Jain, Dipti, Sonia Guswarni, Shipra Bhutani. 2014. Consumer Behavior toward Online Shopping : An Empirical Study In Delhi. *IOSR Journal Business and Management* Vol 16 Issue 9 Ver IV : 65-72
- Kotler, Amstrong. 2008a. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1.* Jakarta : penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009d. *Manajemen pemasaran edisi 13.* Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 1999. Jakarta : PT Indeks
- Mujiyana dan Ingge Elissa. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal J@ti UNDIP VIII (3) : 143-152*
- Rahmawati, Siti Annisa & Ibnu Widiyanto. 2013. *Antecedent Keputusan Pembelian Online. Jurnal Manajemen Diponegoro.* Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.
- Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi 15 (2): 291-297*
- Sciffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Indeks
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK.* Semarang: Program Studi Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- [http/ internet World Stats-
www.internetworldstats.com/top20.htm](http://internetWorldStats.com/top20.htm)
- Widiyanto, Ibnu & Sri Lestari Prasilowati. 2015. *Perilaku Pembelian Melalui Internet.* Semarang: Program Studi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.