

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *ONLINE SHOP***



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

RENNO ADHI PRASETYO

B 100 130 071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *ONLINE SHOP***

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RENNO ADHI PRASETYO

B 100 130 071

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *ONLINE SHOP*

oleh:

RENNO ADHI PRASETYO

B 100 130 071

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 23 Desember 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro., S.E., M.Si.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.

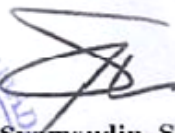
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan


Dr. Syamsudin, SE M.M.
NIK. 0017025701



PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa pada publikasi ilmiah ini tidak ada karya orang lain yang pernah digunakan untuk memperoleh gelar pendidikan kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis dan dipublikasikan oleh orang lain kecuali dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya ini, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 03 Januari 2018

Penulis



Renno Adhi Prasetyo

B 100 130 071

PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE SHOP*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *appearance*, *content*, *navigation*, dan *shopping process* terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. penelitian ini mengambil sampel dari populasi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk pengukuran sampel menggunakan kuisioner skala likert, sampel yang di gunakan berjumlah 65 responden dan menggunakan metode *convenience random sampling*. Untuk metode analisis penelitian ini sendiri menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *appearance* (tampilan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) variabel *appearance* sebagai moderasi memperkuat pengaruh *appearance* terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*

Kata kunci: *E-commerce*, navigasi, tampilan, konten, proses pembelian, *online shop*, keputusan pembelian.

ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of *appearance*, *content*, *navigation*, and *shopping process* to purchase decisions through *online shop*. this study took a sample of student population and student of Muhammadiyah University of Surakarta Faculty of Economics and Business for the measurement of sample using questionnaire sklt likert, the sample that is used amounted to 65 respondents and using convenience random sampling method. For the method of analysis of this study use multiple regression analysis method. The results of this study based on hypothesis testing (t test) showed that the variable *appearance* (*appearance*) has a significant influence on purchasing decisions through the *online shop*. Based on the coefficient of determination (R^2) *appearance* variables as moderation strengthens the effect of *appearance* on purchasing decisions through *online shop*

Keyword: *E-commerce*, navigation, *appearance*, *content*, *shopping process*, *online shop*, buying decision

1. PENDAHULUAN

Saat ini dimana teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat masyarakat pada zaman ini telah dimanjakan oleh teknologi dengan kemudahan kemudahanya termasuk dalam hal keputusan pembelian melalui suatu *website e-commerce (online shopping)*. *Apprance*,

navigation, content, dan shopping process adalah faktor – faktor penting yang harus ada dalam suatu *website* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian melalui *website* tersebut, hal ini telah di buktikan dengan beberapa hasil riset berbeda yang pernah dilakukan oleh (Rizky dkk, 2014; Carlos Flavian, 2009; Schubert dan Salz, 1999 ;Vander Marwer, 2003; Palmer, 2002) dari hasil – hasil yang beragam tersebut menarik untuk di teliti. Hal ini juga sama dengan penelitian yang di lakukan (Fatih Kurtcu, 2012; Andidkk, 2013; Flaviant, 2009; Agarwal dkk, 2002; Lynn Dailey, 2004) yang menyatakan bahwa *apparance, navigation, content, dan shopping proses* merupakan faktor faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepada *website* tersebut.

Apparance, content, navigation dan shopping process merupakan variabel penting yang mengukur keberhasilan suatu *website* dalam mempengaruhi calon pembeli. Ketapa dan perusahaan dalam mendesain suatu *website online shop* dengan memperhatikan *apparance, content, navigation* dan *shopping process* memungkinkan berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui *website* tersebut akan tinggi (Carlos Flavian, 2009; Andidkk, 2013; Benbunan, 2001; Van Der Marwer, 2003; Palmer, 2002).

Menurut Suyanto (2003:11), “*E-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet”. Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston dalam buku Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :

- 1.1 Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 1.2 Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi dari teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja perusahaan.
- 1.3 Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam

memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

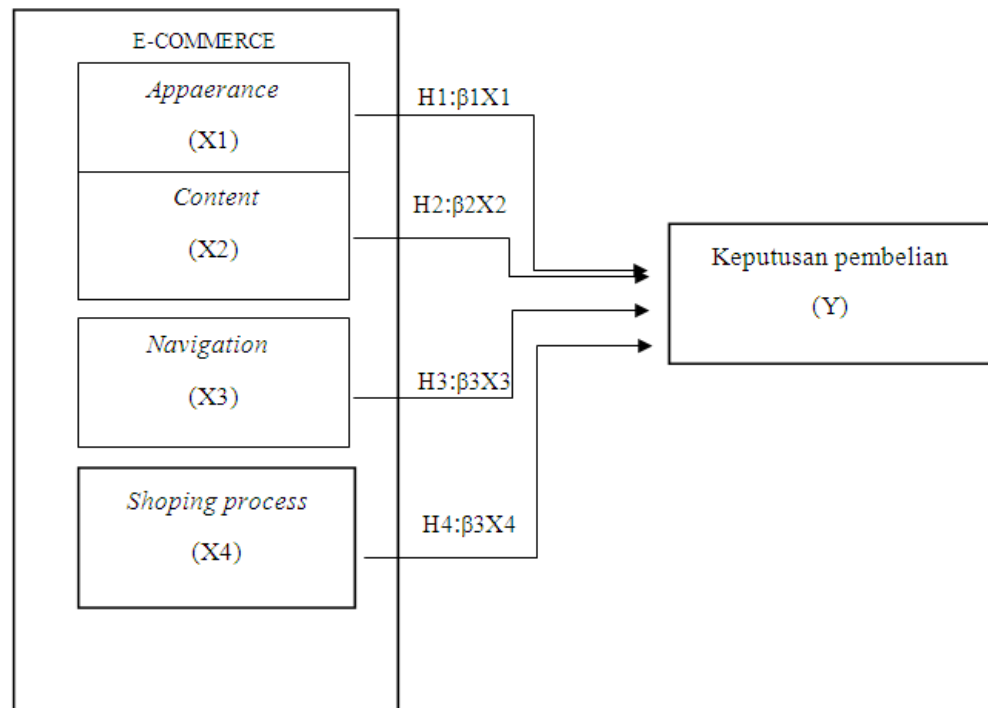
Perspektif *Online: e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Vander Marwer, 2003 yang menegaskan bahwa faktor variabel *navigation* (navigasi) dan *variable content* (isi) yang terdapat dalam suatu *website online shopping* adalah faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Lynn Dailey (2004) hanya variabel navigasi saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Keputusan pembelian merupakan salah.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan lima variabel berupa empat variabel independen yaitu: *appearance* (tampilan), *content* (isi), *navigation* (navigasi), *shopping process* (proses pembelian) dan satu variabel dependen yaitu: keputusan pembelian. Untuk populasi penelitian sendiri adalah para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah responden sebanyak 110 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 responden dengan metode *convenience random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linaer Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.122	3.241		1.580	.119
Appearance	.374	.112	.384	3.333	.001
Content	.264	.137	.283	1.926	.059
Navigation	-.050	.167	-.044	-.298	.766
Shoppingprocess	.085	.120	.081	.712	.479

3.1 Variabel *appearance* menghasilkan hasilnilai signifikansi sebesar 0,001.

Nilai signifikansi $0,001 < \text{signifikansi alpha } 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, yaitu *appearance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa tampilan

merupakan suatu aspek penting yang perlu di perhatikan dalam pembuatan suatu *website online shop*.

3.2 Variabel *content* menghasilkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,059. Nilai signifikan 0,059 lebih besar dari nilai signifikan alpha yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa H2 ditolak. Variabel *content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce*. dari hasil penelitian di atas dapat diketahui jika isi dari sebuah situs *online shop* bukan merupakan hal yang perlu di perhatikan dalam membangun sebuah *online shop*

3.3 Variabel *navigation* menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,766. Nilai signifikansi 0,766 lebih besar dari nilai signifikansi alpha 0,05. Hal ini berarti H3 ditolak. Variabel *navigation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce*.

3.4 Variabel *shopping process* menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,479. Nilai nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,479 lebih besar dari signifikansi alpa sebesar 0,005 Hal ini berarti bahwa H4 ditolak yang berarti. Variabel *shopping process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian situs *e-commerce*.

Hasil uji Variabel *appearance* menghasilkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi $0,001 < \text{signifikansi alpha } 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, yaitu *appearance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* semakin baik dan bagus tampilan baik berupa gambar, desain, kontras dan tata letak *item-item* yang di tampilkan dalam suatu *website online shop* maka akan semakin menarik bagi pengunjung untuk melihat situs *website* tersebut hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carlos Flaviant (2009), Palmer (2002) dan Andi dkk (2013). Yang menyatakan bahwa tampilan dari suatu *website online shop* merupakan suatu hal yang penting karna dapat mempengaruhi pengunjung *onilne site* untuk melakukan suatu keputusan baik melakukan suatu transaksi atau melakukan kunjungan lagi kepada *website online* tersebut.

4. PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian melalui *website/online shop* dimana pada suatu *website* terdapat *appearance, content, navigation, shopping process*. Menganalisis tentang pengaruh *appearance, navigation, content* dan *shopping process* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui suatu *website/online shop*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tampilan dari suatu *website online shop* merupakan suatu hal yang penting karena dapat mempengaruhi pengunjung *online site* untuk melakukan suatu keputusan baik melakukan suatu transaksi atau melakukan kunjungan lagi kepada *website online* tersebut. maka dari itu untuk perusahaan-perusahaan yang menggunakan metode pemasaran melalui *e-commerce* dan pengembang situs (*developer*) hendaklah lebih memperhatikan kualitas tampilan baik dari segi pemilihan warna, kualitas gambar yang digunakan, dan aspek-aspek lain yang dapat menambah kenyamanan pengunjung situs dalam mencari informasi atau produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites". Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Agarwal, R. and Venkatesh, V. (2002), "Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability". *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 168-186.
- Aulia, Andi, dkk, 2013, "Analisis Kualitatif Tampilan Visual Pada Situs *E-Learning*". *ITB J. Vis. Art & Des*, Vol. 5, No. 2, 2013, 176-194
- Astri, Wulandari dan Hendrian Pratama Putra. 2015. *Pengaruh Penerapan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna STEAM Valve)*. *Jurnal* Vol. 3 No. 2.

- Benbunan, R. (2001), "Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial Web site", *Information and Management*, Vol. 39 No. 2, pp. 151-163.
- Dailey, L. (1999), "Designing the world we surf in: a conceptual model of Web atmospherics", In Brow, S. and Sudharshan, D. (Ed.), *AMA Summer Educator's Conference Proceedings*, Chicago, Illinois.
- Dailey, L. (2004), "Navigational Web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 1-9.
- Flavian, Carlos. 2009. Web design: a key factor for the website success", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 168 – 184,
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Irmawati Dewi 2011, "pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis ", jurnal ilmiah orasi bisnis, edisi ke VI november 2011.
- Keller Kevin, Kotler Philip, dkk. 2009. *Marketing*. Pearson. Prentice Hall. England.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler P, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kurtcu, fatih. 2012, *An analyze of high school web interface designs in terms of graphic design*. Hacettepe University Fine Arts Faculty Department of Graphic Design, Ankara 06800, Turkey
- Merwe, R. V. D. & Bekker, J. 2003. *A Framework and Methodology for Evaluating E-Commerce Websites*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), pp. 330-341.
- Palmer, J.W. (2002), "Web site usability, design, and performance metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 141-167.
- Schubert, P. and Selz, D. (1999), "Web assessment Measuring the effectiveness so felectronic commerce sites going beyond traditional marketing paradigms", In *Proceedings of de the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, United States

Sugiono.(2009). Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R dan B). Bandung, Alfabeta.

Suyanto, A.H. 2007. *Step by Step: Web Design Theory and Practices*, Yogyakarta: Penerbit Andi.