

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(Studi Kasus pada Reseller BheeShop Jember)**

Meirina kholili, Anwar, Haris Hermawan
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Meirinakholili9696@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to know how the influence of trust, price and ease of purchasing decisions online. This type of research used is quantitative. Population in this study as much as 200 within the period of 2017 and a sample of 67 respondents who are BheeShop customers. Data collection techniques with questionnaires. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the variable of trust is not significant, while the price and convenience variables together significantly influence the purchase decision online. Of the calculation of the F test of price variables and the dominant ease of effect on the purchase decision online. Besides F and t test, R² test is known value 0.299. the result of the study explain that online business run BheeShop still not get full trust from customers, although by showing the original image of the product BheeShop.

Keywords: Trust, price, ease of use, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan pada keputusan pembelian secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 dalam kurun waktu 2017 dan sampel 67 responden yang merupakan pelanggan BheeShop. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak signifikan, sedangkan variabel harga dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dari perhitungan uji F variabel harga dan kemudahan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain uji F dan t, uji R² diketahui nilai 0,299. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bisnis online yang dijalankan BheeShop cenderung masih belum mendapatkan kepercayaan sepenuhnya dari pelanggan, meskipun dengan menunjukkan gambar asli dari produk BheeShop.

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga, Kemudahan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Didunia maya setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalangi. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek- aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran *internet*, *sector bisnis* merupakan *sector* yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi.

Melalui adanya teknologi *internet* dan meningkatnya pengguna *internet* di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai menjadi prospek yang menjanjikan untuk para pebisnis untuk melakukan promosi atau perdagangan melalui *online*, bisnis baru di dalam dunia digital disebut perdagangan elektronik atau *e-commerce*

Bisnis *online* yang sedang marak membuat banyaknya persaingan antara *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan besarnya minat konsumen untuk memutuskan pembelian melalui *online* melihat banyaknya pengguna internet. Di antara banyaknya *e-commerce* di Indonesia, masing-masing tentu memiliki keistimewaan tersendiri agar diperhatikan oleh calon konsumen. Perusahaan *e-commerce* harus mampu membangun *image* positif yang direalisasikan melalui strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen (Smeait 2015).

Keputusan seseorang tergantung pada keyakinannya, karena keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk mereka konsumsi (Fiqi, 2017).

Kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006, p51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kendala dan integritas pihak yang lain.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga suatu hal yang lazim seseorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Kotler (2008:345)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*,

perceived ease of use didefinisikan Davis *et al*, (1998) dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi computer didasarkan relative mudah untuk dipahami dan digunakan.

Semakin tingginya persaingan di Industri *fashion*, terutama di industri *fashion* busana muslim merupakan bagian dari upaya pemajuan ekonomi kreatif. Pemajuan ekonomi kreatif sendiri memiliki keunggulan jangka panjang karena berbasis sumber daya yang tidak pernah habis dan senantiasa terbarukan yaitu kreativitas anak bangsa. Pengembangan Industri *fashion* juga merupakan akses penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Daya saing dan produktivitas industry *fashion* selain ditentukan kreasi dan corak yang beragam.

Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu diteliti faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan pelanggan agar kualitas pelayanan yang disediakan bisa memenuhi ekspektasi yang tinggi dari konsumen. Sehingga konsumen tertarik dan loyal berbelanja di BheeShop_Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang

bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2005:10).

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai pertandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat. Sedangkan pemasaran yang secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk.

2. Pengertian *E-commerce*

Menurut Javalgi dan Ramsey (2005:70) *e-commerce* adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Chaffey (2007) mendefinisikan *e-commerce* sebagai membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan sarana lainnya antara organisasi dan *stakeholder*

eksternal. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*

3. Belanja Online

Belanja online (*online shopping*) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org). Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya.

4. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternative pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternative untuk memiliki maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

5. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Defenisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk berdasarkan pada reka yang terlibat dalam pertukaranyang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlihat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan behati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

6. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

7. Kemudahan (*ease of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *perceived ease of use*

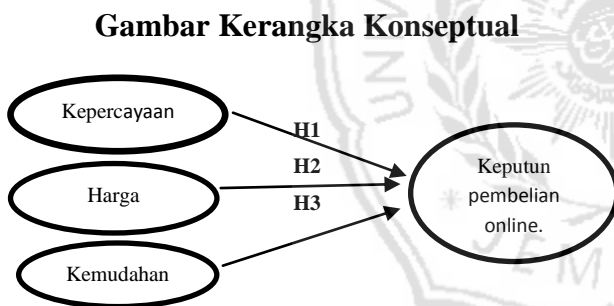
didefinisikan Dvis *et al*, (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Kerangka Konseptual

H1 = Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

H2 = Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

H3 = Kemudahan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka- angka yang dapat dihitung maupun diukur Sugiyono (2010). Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dan perubahan satu atau beberapa

kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

2. Jenis Dan Sumber Data

Data yang dianalisis adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen BheeShop. Selain itu, dibutuhkan pula data sekunder dalam penelitian ini berupa sejarah BheeShop, struktur organisasi dan job description BheeShop dan beberapa data pembanding yang berasal dari skripsi terdahulu seperti buku-buku dan majalah yang berkaitan dengan penelitian ini, serta berbagai informasi yang diperoleh dari internet.

3. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD Sehat Sejahtera Bersama Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 67 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Jumlahnya ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dalam (Sevilla *et.al*, 2007) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen BheeShop atau jumlah reseller 200, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10 %, maka jumlah sampel yang digunakan adalah

$$\frac{200}{1 + 200(0,1)^2} = 67$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 67 responden.

4. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2010). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat yang mendukung teori dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengaku persepsi responden digunakan skala likert (Freddy:1997). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah BheeShop Jember

BheeShop didirikan oleh Bilqhis Nudar Nabila pada tanggal 20 April 2010. Alamat di Jln Semeru Jember. Perusahaan online yang memanfaatkan kecanggihan teknologi media sosial. Ada 3 karyawan terdiri dari owner, admin 2 karyawan.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh variable dari kepercayaan, harga dan kemudahan menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor memiliki nilai > 0.246 dengan taraf signikansi 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha yakni 0,669 0,678, 0,801, 0,786, $>0,60$

sehingg semua variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur, dan kuesioner dinyatakan handal atau reliable. Sedangkan satu dari variable ini tidak reliable dan dinyatakan belum handal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang menggunakan IBM SPSS Versi 21 dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variable kepercayaan(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti, kepercayaan tidak mampu menjadi penentu dasar dalam menentukan keputusan pembelian pada BheeShop.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variable harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti, harga mampu menjadi penentu dasar untuk mengetahui faktor pelanggan untuk memutuskan pembelian pada BheeShop.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variable kemudahan (X3)berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti, kemudahan mampu menjadi penentu dasar untuk mengetahui cara mengakses atau memesan produk yang ditawarkan dalam sebuah usaha online pada BheeShop.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak- pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran- saran

yang dapat disampaikan peneliti terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

A. Bagi BheeShop Jember

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi sasaran utama dalam usaha Online dan memperhatikan beberapa pelanggan untuk dapat menarik konsumen dalam pembelian produk hijab online.
2. BheeShop disarankan membuat slogan tentang produknya seperti bahan yang digunakan sesuai dengan barangnya. Agar pelanggan lebih percaya dan timbul rasa loyal terhadap BheeShop Jember.
3. BheeShop di sarankan untuk selalu mengikuti kecanggihan teknologi, tidak hanya terpaku pada media sosial akan tetapi merambah pada website sehingga menjadi market place dan bersaing dengan perusahaan online besar yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Andy dkk, 2014. **pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online di situs Website Ride Inc.** JURNAL administrasi bisnis.

Arikunto, Suharsimi, 2006.” **Metodologi penelitian**” Yogyakarta. Bima Akasar.

Chen, S.C., & Dhillon, G.S. 2003. **Interpreting Dimensions of Consumer Trust in. E-commerce. Information Technology and Management**, 4,303-318. Engel, Blackwell dan Miniard. 1994. **Perilaku konsumen.** Jakarta: Binarupa. Aksara.

Drs. Herman Darmawi. 2005. **Manajemen Resiko.** Bagian Penerbit PT Bumi Akasara, Jakarta.

Ferdinand, Augusty Tac, 2006. **Metode penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, dan disertai ilmu manajemen.** Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Fiqi, Rizal. 2017. **Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online di bukalapak.** Universitas Muhammadiyah Jember

Ghozali, Imam. 2012. “ **Persepsi resiko melakukan E-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk Fashion melalui Online.** skripsi

<https://amoraindonesia.files.wordpress.com/2016/12/grafik-pembeli-online.jpg>

<https://analisis-statistika.blogspot.co.id/2012/09menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.htmlm=1>

John C. Mowen, Michael Minor. 2002. **Perilaku Konsumen.** Edisi kelima, jilid 1, Terjemahan Erlangga , Jakarta.

Kharisma dkk (2015). **Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan pembelian secara online survei pada konsumen** www.ardiansmx.com. Universitas Brawijaya

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2006.
Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi
12, Jilid 2, Terjemahan Erlangga,
Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. **Manajemen
Pemasaran**, edisi 12, jilid 1. Jakarta
PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2008. **Prinsip-prinsip
Pemasaran.** Edisi 12. Jilid 1.
Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008.
Manajemen Pemasaran. Jilid 1. PT
Indeks. Jakarta Erlangga.

Laudon, Kenneth C. 2012. “ **Manajemen
pemasaran dan perilaku
Konsumen.** Edisi kedua belas. Jilid 1,
PT Indeks. Jakarta.

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian
Kualitatif dan kuantitatif dan
RAD.** Bandung, Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008. **Strategi Bisnis
Pemasaran.** Yogyakarta.

Schiffman and Kanuk, 2000. **Consumer
Behavior.** Seventh Edition. USA:
Prentice Hall, inc.

Nazaruddin Hamzah ,2014. **Pengaruh
kemudahan dan kualitas informasi
terhadap keputusan pembelian
secara online di situs d'bc network
oriflamme .** JURNAL. Dosen jurusan
Administrasi Bisnis Manajemen
Politeknik Negeri Kupang.