

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MELALUI *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MERK NOKIA

Suharyati

Supriyatna

Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta

Abstract

This study aims to determine the level of influence through e-commerce marketing of the product purchase decision Nokia mobile phone. The population used in this study are those who are use mobile phones brand Nokia and who had used mobile phones brand Nokia regardless of gender and age. Sampels are 80 people who considered to have been adequately represent the population studied. Method of data analysis used in this study is a simple linear regression and pearson product moment correlation coefficient. The result of this research, found that marketing through e-commerce significantly influence consumer decisions in the purchase of Nokia mobile product is represented by the value of coefficient of determination (R^2) of 0,409 or 40,9 percent while the remaining 59,1 percent are still influenced by other factors such as the conventional media and so forth.

Key words : E-commerce and purchase decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dimana kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi ciri khasnya, sehingga terciptanya sebuah keterbukaan atau transparansi di berbagai bidang, terutama di bidang teknologi informasi (IT). Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi tersebut dan perkembangan teknologi komunikasi dan komputer

menyebabkan terjadinya perubahan kultur masyarakat sehari-hari dan terciptalah suatu integrasi antara komputer dan telepon atau sistem *Computer Telephony Integration* (CTI), yang mewujudkan media baru berupa internet.

Meledaknya penggunaan internet dan teknologi *World Wide Web* (WWW atau sering juga disebut *Web* saja) menyebabkan munculnya teknologi *E-commerce* yang berbasis teknologi

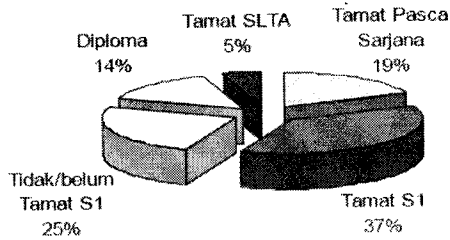
internet. Dimana *E-commerce* adalah membeli dan atau menjual secara elektronik dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet, selain itu juga dapat pemasangan iklan, penjualan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *Web Shop* 24 jam bagi pelanggannya. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan *Web*, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan dan kecanggihan organisasi/perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang langka dan berharga.

Komersialisasi dan privatisasi internet yang meningkat beberapa tahun yang lalu, telah menjadi dasar pertumbuhan *E-commerce*. Infrastruktur *Digital* yang menyediakan sarana efisien untuk komunikasi dan pertukaran informasi menjadi media baru yang menarik untuk *E-commerce*. Di masa lalu, dunia bisnis bisa melakukan aktivitas antara satu dan yang lainnya melalui jaringan khusus tapi pertumbuhan drastis

dari internet telah merubah paradigma tersebut dan akhirnya menjadikannya lebih luas. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* konvensional saat ini bisa dilakukan oleh pendatang baru dengan skala internasional.

Menurut Lana Sularto (2008) Untuk kondisi di Indonesia, produk yang sesuai dipasarkan melalui Internet adalah produk yang sesuai untuk segmen berpendidikan tinggi. Hal ini berdasarkan uraian karakteristik pengguna internet dari hasil penelitian dimana terlihat bahwa lebih dari setengah (56%) pengguna internet, berpendidikan sarjana dan pasca sarjana (Gambar 1.1). Selain itu, pengguna internet juga merupakan segmen berpenghasilan menengah ke atas yaitu berkisar di atas 2 juta rupiah sampai lebih dari 20 juta rupiah per bulan (67%), sehingga produk yang paling tepat dipasarkan melalui internet secara umum adalah produk-produk yang relatif mahal (Gambar 1.2).

Gambar 1
Komposisi Tingkat Pendidikan



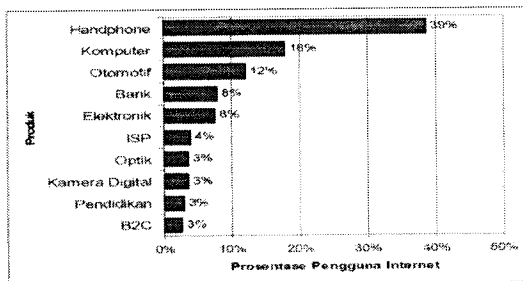
Gambar 2
Komposisi Tingkat Penghasilan Per Bulan



Para pengguna Internet diminta untuk menuliskan iklan produk atau merek yang terakhir diperolehnya di Internet melalui situs *Web*, maka berikut diuraikan

gambaran 10 besar kelompok produk, merek dan alamat situs *Web* yang paling banyak ditulis pengguna Internet, sebagai berikut:

Gambar 3
Grafik 10 Besar Kelompok Produk

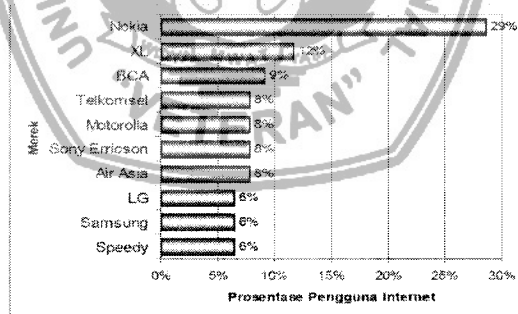


Dari berbagai macam produk yang ditulis oleh pengguna Internet, dapat dibuat grafik 10 besar kelompok produk yang paling banyak ditulis responden seperti terlihat pada gambar 1.3. Kelompok produk terbesar adalah telepon genggam (*Handphone*) yang merupakan kelompok iklan produk yang paling banyak diingat dan diperoleh oleh *Computer* (PC), dan perlengkapan komputer lainnya. 10 Besar kelompok produk tersebut merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi perorangan, bukan instansi atau perusahaan.

Hasil penelitian ini sekaligus menunjukkan 10 produk yang paling sesuai untuk dipasarkan melalui Internet.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasangan iklan telepon genggam di Internet sangat efektif karena banyak pengguna Internet yang membutuhkan informasi mengenai telepon genggam terbaru yang terus menerus muncul di pasaran. Peringkat kedua disusul oleh kelompok produk komputer, kelompok ini didominasi oleh iklan *Notebook*, *Personal*. Secara umum, ternyata urutan pertama adalah iklan *Nokia*, disusul oleh iklan-iklan lainnya yang sebagian besar masih seputar telepon genggam. Hal ini sesuai dengan diperolehnya angka terbesar jenis produk yang paling banyak ditulis, yaitu telepon genggam seperti terlihat pada gambar 1.4.

Gambar 4
Grafik 10 Besar Situs Iklan Produk



Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena yang ada, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran melalui *E-commerce* terhadap

keputusan pembelian, handphome merk Nokia ?

a. Konsep Umum E-commerce

Menurut Andi Sunarto (2009:25), *E-commerce* (*Electronic Commerce*)

merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet.

E-commerce merupakan bagian dari *E-bisnis*, dimana *E-commerce* mengacu pada internet untuk belanja nasabah melalui *E-mail* akan tetapi pemasaran atau penjualan dilakukan berupa keamanan fleksibilitas dan efisiensi. Pembayaran dilakukan melalui pembayaran *Digital* dengan menggunakan *E-gold* yang sudah diakui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi *Online*.

E-commerce sendiri berasal dari layanan EDI (*Electronic Data Interchange*). Layanan EDI ini telah berkembang sedemikian pesatnya di negara-negara yang mempunyai jaringan komputer dan telepon. Jika sebelumnya kita telah sering memakai media elektronik seperti telepon, fax, hingga *Handphone* untuk melakukan perniagaan/perdagangan, sekarang ini kita dapat memakai internet untuk melakukan perniagaan.

b. Definisi E-commerce

Menurut Andi Sunarto (2009:26), Definisi *E-commerce* menurut kamus *Wikipedia* adalah perdagangan elektronik atau *E-dagang* (bahasa Inggris : *Electronic Commerce*) yaitu penyebaran, pembelian,

online dan jangkauannya lebih sempit, sebagai sub perangkat dari *E-bisnis*. Cara pembayaran pada *E-commerce* dilakukan melalui transfer uang secara *Digital* seperti melalui *Account Paypal* atau kartu kredit. Sedangkan *E-bisnis* mengacu pada internet tapi jangkauannya lebih luas. Hubungan bisnis terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau melalui internet. Cara ini dapat memberikan keuntungan penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* dan jaringan komputer lainnya. *E-dagang* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung, *E-commerce* atau yang lebih dikenal dengan *E-com* dapat diartikan sebagai cara berbelanja atau berdagang secara *Online* atau *Direct Selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan "*Get And Deliver*".

Definisi *E-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah "*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic*

transactions and exchange of goods, services, and information". *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce*

c

. Manfaat E-commerce

Bagi konsumen adalah kemudahan dalam pemesanan dan memperoleh barang, merupakan sarana informasi komparatif mengenai perusahaan, produk dan pesaing, serta rongrongan yang lebih sedikit dalam menghadapi bujukan dari sales atau wiraniaga. *Bagi Organisasi/Perusahaan* adalah penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah dengan cara membuat katalog digital, dan pemupukan hubungan dengan pelanggan seperti *upload* laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka melalui fasilitas *E-mail*. Pengukuran besar-kecilnya calon pelanggan dimana perusahaan dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *Online* mereka. Informasi ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penawaran iklan mereka.

merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce Net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*Net-Ready*).

d. Jenis Dan Karakteristik E-commerce Serta Komponen Dalam Perdagangan E-commerce

Darul quthni (2006:2) dalam terminologi *E-commerce* yang populer, transaksi yang dilakukan didasarkan pada beberapa jenis yaitu *Business-To-Business* (B2B) yang biasanya diterapkan pada transaksi bisnis, organisasi nirlaba atau pemerintah. *Business-To-Consumer* (B2C) berupa transaksi *E-commerce* dimana pembelinya adalah individu. *Consumer-To-Consumer* (C2C) disini konsumen menjual secara langsung ke orang lain sebagai konsumen individu melalui periklanan elektronik atau *Auction Site* (lewat agen). *Consumer-To-Business* (C2B) Dalam kategori ini individu menjual barang dan jasa ke perusahaan.

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *Online* ini. Sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), Ustadiyanto (2001:158) menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *E-commerce*, yaitu *Cardholder* (pembeli/pemegang kartu), *Issuer* yaitu lembaga yang menerbitkan kartu pembayaran, *Merchant* (penjual) merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *Acquirer* yaitu lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otorisasi kartu pembayaran. *Payment Gateway* merupakan sarana yang dioperasikan oleh *Acquirer* atau pihak ketiga, untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual dan *Certificate Authority* (Otoritas Serifikat) yaitu lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara *Digital* oleh si pengguna.

e. Periklanan dan Jenis-Jenis Iklan di Internet (*E-advertising* dan *E-mail*)

Belch dan Belch (2004:492-498), Internet telah menjadi salah satu media

populer untuk iklan. Melalui iklan *Online*, atau *E-advertising*, perusahaan harus berusaha untuk memenuhi salah satu atau ke semua kombinasi dari tujuan komunikasi mereka. Tujuan-tujuan dari komunikasi itu adalah dasar dari periklanan *Online* (*E-advertising*), oleh karena itu perusahaan harus menciptakan kesadaran pada konsumen akan iklan produk yang ditayangkan di internet, menciptakan rasa ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan kepada para pengguna internet dan menyebarkan informasi tentang produk dari perusahaan yang beriklan kepada para pengguna internet.

Jenis-jenis iklan di internetpun beragam, beberapa jenis iklan di internet yaitu *CPC* (*Cost Per Click*) artinya ongkos setiap klik yaitu apabila kita seorang pemasang iklan, membayar iklan yang kita pasang hanya jika ada orang yang mengklik iklan kita. Sebagai kebalikan dari *CPC*, pihak pemilik *Website* yang dipasang iklan akan mendapatkan bayaran tiap kali ada iklan yang diklik. Mendapat bayaran setiap ada iklan yang diklik ini secara bisnis *Online* disebut sebagai *Paid Per Click* atau *PPC*. *CPI* (*Cost Per Impression*) artinya kesan. Sedangkan dari segi konteks yang sedang di bahas, *Cost Impression* di sini diartikan sebagai Ongkos setiap (seribu) kesan. *CPA* (*Cost*

Per Action) artinya ongkos setiap ada aksi. Sederhananya ini dapat diartikan sebagai ongkos yang harus dibayar kepada pemilik *Website* setiap ada tindakan lanjut dari pengunjung. Misalnya, melakukan pendaftaran atau melakukan pembelian di *Link* yang ditunjuk oleh iklan tersebut. CPT (*Cost Per Time*) yaitu ongkos pemasangan iklan berdasarkan jangka waktu. Jumlah klik yang diperoleh atau pengunjung yang melihat tidak mempengaruhi ongkos yang harus dibayarkan oleh pemasang iklan kepada pemilik *Blog* atau *Website*.

Promosi melalui E-mail (*E-mail Promotion*), Andi Sunarto (2009:88), *E-mail* merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif. Dengan adanya *E-mail*, perusahaan bisa berkomunikasi langsung dengan target pasar perusahaan. *E-mail* yang perusahaan kirim akan masuk di *Inbox E-mail* calon konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang perusahaan jual kepada calon konsumen.

Jenis E-mail Yang Dipakai Untuk Promosi. *Spamming* merupakan informasi dengan gratis mengenai produk dari perusahaan, atau menawarkan produk digital perusahaan secara gratis.

Untuk membuat pengunjung *Website* perusahaan tertarik,

sebuah kegiatan mengirimkan *E-mail* promosi kepada banyak orang, akan tetapi *E-mail* tersebut tidak dikehendaki oleh si penerima. Alamat *E-mail* dapat diperoleh dengan mendownload *E-mail* secara massal dari sebuah *Website* yang menyediakan layanan *E-mail* gratis. Orang yang melakukan *Spamming* ini tidak peduli apakah penerima *E-mail* tertarik atau tidak pada produk yang dipromosikan. Yang terpenting bagi mereka adalah dapat meginformasikan produk yang dipromosikan ke semua orang. Kebalikan dari *E-mail Spam*, *Opt-In E-mail* atau *E-mail marketing* yang bertanggung jawab adalah sebuah daftar *E-mail* dari sekian banyak prospek dengan sukarela meminta untuk dikirimkan informasi yang berkaitan dengan usaha atau bisnis yang sedang perusahaan kelola. *Opt-In E-mail* ini diperoleh dari pengunjung yang telah memasuki *Website* perusahaan. Dengan demikian perusahaan telah siap memberikan semua perusahaan bisa memberikan salah satu produk digital perusahaan secara gratis dengan syarat mereka mau memberikan alamat *E-mail* mereka dengan mengisi alamat di kotak yang telah disediakan. Selanjutnya alamat

E-mail tersebut masuk ke *Database* perusahaan. Lalu dengan program *Auto Responder* yang telah perusahaan sediakan, perusahaan dapat mengirimkan alamat download produk *Digital* secara gratis yang telah perusahaan janjikan ke alamat *E-mail* pengunjung *Website* perusahaan.

Dengan *Opt-in E-mail* ini, penerima *E-mail* juga merasa sangat dihargai sebab mereka diberi kesempatan untuk keluar dari daftar *Opt-in E-mail* atas kehendak mereka sendiri dengan cara menjadi anggota *Link URL* kecil yang sewaktu-waktu bisa di klik untuk menghapus *E-mail* mereka dari daftar *Opt-In E-mail* perusahaan secara otomatis.

Sebagai salah satu media promosi *E-commerce*, tentunya perusahaan harus mengirimkan *E-mail* kepada calon konsumen, bukan hanya puluhan *E-mail*, akan tetapi perusahaan harus bisa mengirimkan *E-mail* ke ratusan ribu alamat *E-mail*. Jika dilakukan secara manual, maka hal ini akan sangat menyita banyak waktu. Akan tetapi sekarang telah muncul beberapa *Software* otomatis yang akan mempercepat pekerjaan untuk mengirimkan *E-mail* dalam jumlah banyak.

f. Model Prilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

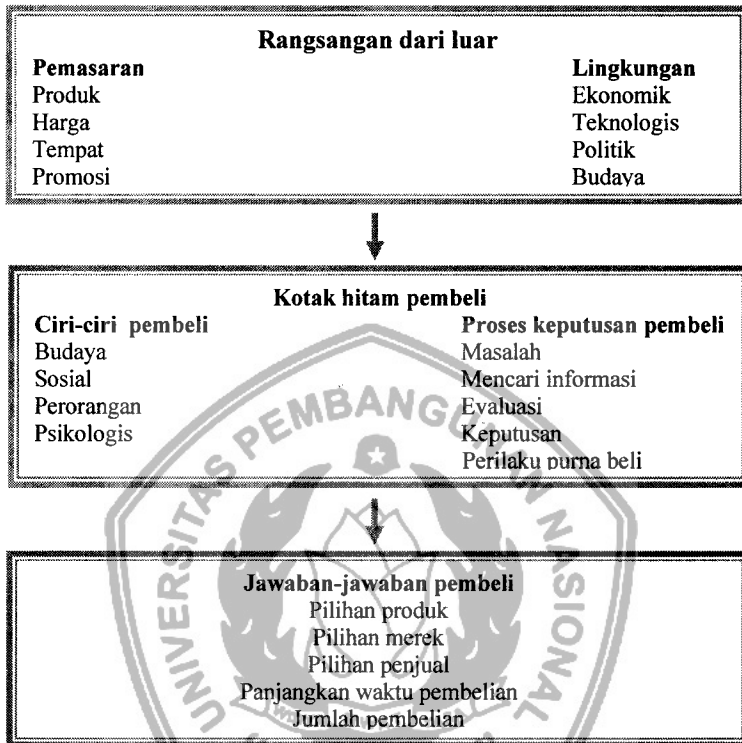
Stephen P. Robin (2001:100) "Keputusan sebagai suatu proses didalam membuat pilihan dari dua alternatif atau lebih dari suatu objek". Phillip Kotler dan Jerry Amstrong (2003:227) mendefinisikan "Keputusan pembelian adalah suatu tahap atau proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk".

Nugroho J. Setiadi (2003:415) Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembelian akan dilakukan konsumen yang sebelumnya diadakan evaluasi terhadap dua alternatif yang ada.

Dalam Model Perilaku Konsumen tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsang dan jawaban. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.

Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan. (Phillip Kotler 1996:230).

Model Perilaku Konsumen



Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mencampuri maksud pembeli itu dengan keputusan membeli, ialah sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tak terduga.

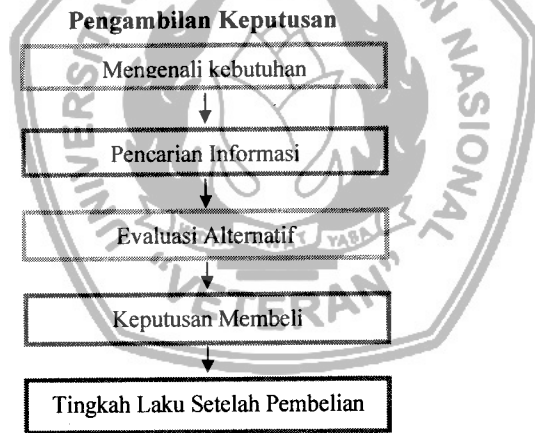
Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli terdapat 5 (lima) peran dalam keputusan pembelian (Phillip Kotler 2002:271) yaitu Pemrakarsa (*Initiator*), adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Pemberi Pengaruh

(*Influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam keputusan akhir, Pemakai (*User*), adalah orang yang mengkonsumsi atau yang menggunakan produk dan jasa. Pengambil Keputusan (*Decider*), adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli. Pembeli (*Buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian secara nyata terhadap suatu produk.

Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian (Phillip Kotler 2002:251) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.



Mengenal Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dipicu oleh dua rangsangan, yaitu

rangsangan internal, yaitu rangsangan kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkatan cukup tinggi untuk menjadi dorongan seperti rasa lapar dan rasa haus, *rangsangan eksternal*, yaitu rangsangan yang dibutuhkan akibat dari adanya pengaruh luar, seperti konsumen berjalan melewati

toko kue dan pandangnya menerpa kue tersebut. Hal tersebut merangsang ingin mencicipi kue tersebut dan rasa ingin membelinya.

Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan terdapat dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu *Sumber pribadi* : Keluarga, teman, tetangga, kenalan, *sumber komersial* : Iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan pajangan, *sumber publik* : Media massa, organisasi penilai konsumen, *sumber pengalaman* : Penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen memakai informasi

untuk mengevaluasi produk alternatif dalam perangkat pilihan. Terjadinya proses evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan, sebenarnya sulit untuk mengetahui sebab tidak hanya proses tunggal yang dihadapi semua konsumen. Adapun yang bisa dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperlihatkan atribut harga sebagai yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *Brand*

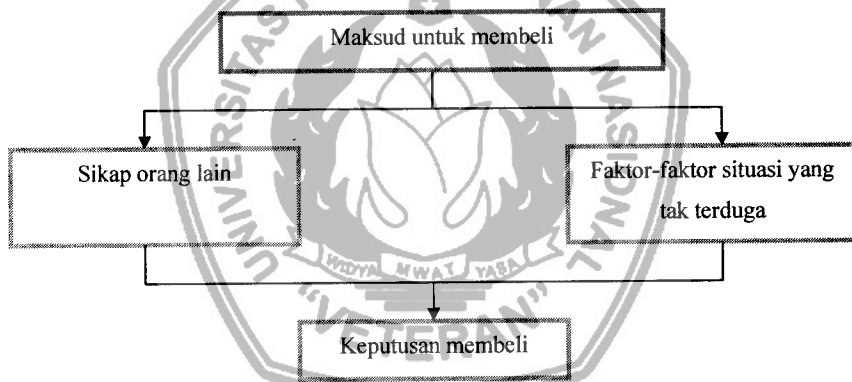
Image. Misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai produk susu adalah : rasa enak, harga terjangkau dan mutu terjamin.

4. Tingkat kepuasan terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya : seorang menginginkan gambar televisi yang besar. Dengan demikian kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari paling kecil.

5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tahap dari proses keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli produk. Terdapat dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli yaitu sikap orang lain dan faktor situasi tak terduga, sebagai berikut :



Faktor pertama adalah sikap orang lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat

orang lain itu dengan konsumen, maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu. Pernyataan yang sebaliknya juga benar, preferensi pembeli atas merek akan meningkat jika seseorang telah menyukai merek tertentu. Pengaruh lainnya semakin kompleks ketika beberapa orang mengurungkan niat

pembeli memnuhi pendapat (opini) yang bertentangan dan pembeli akan membelinya dengan senang hati.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian. Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggulkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang. Banyak pembelian yang melibatkan resiko yang akan ditanggungnya. Para konsumen sama sekali tidak memperoleh kepastian akibat dari pembelian yang dilakukannya. Hal ini menyebabkan tingkat kecemasan tertentu pada pembeli. Besar kecilnya resiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen

mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi resiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi, dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan ada jaminan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri konsumen dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan ini (Kotler 1996:266).

Tingkah Laku Sesudah Pembelian

Tingkah laku sesudah pembelian adalah tahap dari keputusan membeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. *Keputusan Sesudah Pembelian*, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang di harapkan maka mereka akan merasa tidak puas. Sedangkan bila produk tersebut memenuhi keinginan, mereka akan merasa puas.

Tindakan Sesudah Pembelian

berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan ulang atau lama lebih penting daripada adanya

menarik pelanggan baru. Jika konsumen merasa puas maka ia akan

mengambil tindakan akan membeli lagi produk tersebut.

METODE

Definisi operasional dari variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *E-commerce*, sebagai variabel bebas yang dinotasikan dengan X, adalah penilaian berupa skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner tentang *E-commerce* dilihat dari dimensi *E-advertising* dengan indikator : tampilan gambar, penggunaan gambar ilustrasi, kata-kata dalam iklan , slogan produk dan *E-mail Promotion* dengan indikator : isi pesan
2. Variabel Keputusan Pembelian , sebagai variabel terikat yang dinotasikan dengan Y, adalah penilaian berupa skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner tentang keputusan pembelian dilihat dari indikator : tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.

a. Tehnik Penentuan Populasi dan Sampel

- 1) Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi “UPN” Veteran Jakarta tahun angkatan 2009 yang berjumlah 335 orang mahasiswa, terdiri dari jurusan S1 Manajemen: 91 orang, S1 Akuntansi: 166 orang, D3 Keuangan Dan Perbankan: 24 orang dan D3 Akuntansi: 54 orang.
- 2) Sampel, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, dan sampel diambil hanya sebanyak 80 responden mahasiswa yang menggunakan Handphone Nokia dan yang pernah menggunakan Handphone Nokia, sebagai berikut :

Tabel 1. Responden Mahasiswa yang menggunakan Handphone Nokia

Jenis Kelamin	S1 Manajemen	S1 Akuntansi	Jumlah
Laki-Laki	28	13	41
Perempuan	22	17	39
Jumlah	50	30	80

b. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama untuk analisis berikutnya dan untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan memakai

kuesioner yang ditujukan kepada objek penelitian dengan menggunakan skala likert. Adapun alternatif jawaban yang disediakan, terdiri dari lima alternatif jawaban beberapa pertanyaan, dan di klasifikasikan dalam bentuk Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

Tabel 2. Skala Likert untuk Penilaian Jawaban Mahasiswa

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2) Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, atau telah diolah dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Selain itu data sekunder dapat diperoleh melalui studi kepustakaan yang artinya bahan-bahan yang didapat dari buku-buku literatur, jurnal dan artikel yang dapat dipakai sebagai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dan evaluasi dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas telah dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen penelitian ini, sebelum

pengolahan data. Dalam pengujian reliabilitas ini, menggunakan metode Alpha Cronbach (α) dan penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan statistiknya menggunakan analisis korelasi pearson, koefisien determinasi serta analisis regresi sederhana.

c. Uji Hipotesis

1) Formulasi Hipotesis

$H_a: \rho \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-commerce* terhadap Keputusan pembelian

$H_0 : \rho = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-commerce* terhadap Keputusan pembelian

2) Pemilihan Tingkat Signifikansi yaitu tingkat keyakinan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$)

3) Kriteria Pengujian

Jika nilai signifikansi t hitung yang diperoleh $>$ dari t tabel maka H_0 ditolak.

Jika nilai signifikansi t hitung yang diperoleh $<$ dari t tabel maka H_0 diterima.]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada tujuan penelitian serta dukungan teori yang ada, subyek analisis ini dikhususkan pada 80 orang mahasiswa S1 Manajemen dan S1 Akuntansi tahun angkatan 2009 yang masih aktif kuliah sebagai responden, dimana mahasiswa tersebut sebagai pengguna Handphone Nokia maupun yang pernah menggunakan Handphone Nokia.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen telah diuji cobakan kepada 30 responden. Instrumen terdiri dari 10 butir pertanyaan untuk *E-commerce* dan 6 butir pertanyaan untuk Keputusan Pembelian,

jawaban rendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan metode alpha cronbach sebagai berikut :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap instrumen *E-commerce* dan Keputusan Pembelian adalah *E-Commerce* : nilai Alpha Cronbach yaitu 0,925 Nilai Alpha Cronbach : 0,925 terletak diantara skala koefisien korelasi antara 0,80-1,000 sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat reliabel, sedangkan hasil *Corrected Item Total Correlation* terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,374 sehingga semua pertanyaan pada *E-commerce* adalah valid.

Keputusan Pembelian : Nilai Alpha Cronbach : 0,849 terletak diantara 0,80-1,000 sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat reliabel, sedangkan hasil *Corrected Item Total Correlation* terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,374 sehingga semua pertanyaan pada Keputusan Pembelian adalah valid.

b. Analisis Korelasi

Tabel 3 : Correlations

		E-commerce	Keputusan Pembelian
E-commerce	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 3 terlihat angka korelasi sebesar 0,640 yaitu angka koefisien korelasi atau $r = 0,640$. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang kuat karena terletak antara 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan hubungan antara *E-commerce* dengan keputusan pembelian adalah kuat. Korelasi yang terjadi memiliki pola positif searah, artinya arah hubungan positif menunjukkan makin sering Nokia memasarkan produknya melalui *E-commerce* atau semakin sering produk Nokia dilihat oleh pengguna internet saat mengakses internet, maka semakin besar pula konsumen melakukan tindakan pembelian produk *Handphone* Nokia.

Signifikansi hasil korelasi dapat diuji dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Jika probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara E-commerce dan Keputusan Pembelian adalah signifikan.

2) Jika probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara E-commerce dan Keputusan Pembelian tidak signifikan.

Pada tabel 4.1 terlihat angka signifikansi hubungan antara variabel *E-commerce* dengan keputusan pembelian adalah 0,00. angka $0,00 < 0,05$ yang menyebabkan hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi antara variabel *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian, maka

digunakan angka R square atau koefisien determinasi (KD) pada tabel berikut :

Tabel 4 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.402	1.80314

a. Predictors: (Constant), E-commerce

Berdasarkan tabel 4 terlihat didapat besarnya R square adalah 0,409 artinya pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,9% dan sisanya 59,1% merupakan pengaruh dari faktor lain, seperti pemasaran lewat media elektronik dan media cetak (diantaranya melalui televisi, radio, tabloid, majalah, koran, brosur dll) dan keunggulan produk

dari *Handphone* Nokia (Fitur dan aplikasi yang mudah digunakan, pilihan harga dan tipe *Handphone* yang beraneka ragam, suku cadang dan aksesoris yang mudah didapat).

d. Analisis Model Regresi Linier

Hasil analisis regresi linear dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5. : Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.514	1.681		6.254	.000
	E-commerce	.335	.046	.640	7.353	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 5. terlihat angka signifikansi dari hasil perhitungan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara *E-commerce* dengan keputusan pembelian. Hubungan antara *E-commerce* dengan keputusan pembelian adalah kuat, signifikan dan searah, sehingga keputusan

pembelian yang dihasilkan dari *E-commerce* adalah positif.

e. Analisis Uji t

Adapun pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi digunakan "T-Test Criteria" (uji t) dengan bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut :

tabel pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) uji dua sisi adalah 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($7,353 > 1,991$), yang artinya karena t hitung $> t$ tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa pemasaran melalui *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek Nokia.

dengan angka t hitung $> t$ tabel ($7,353 > 1,991$).

Berdasarkan pada tabel model summary yaitu R square di dapat hasil sebesar 0,409 yang berarti pengaruh pemasaran melalui *E-commerce* adalah sebesar 40,9% dan sisanya 59,1% merupakan faktor lain, seperti pemasaran lewat media elektronik dan media cetak (diantaranya melalui televisi, radio, tabloid, majalah, koran, brosur selain melalui *e-commerce*) dan keunggulan produk dari *handphone* Nokia seperti fitur, aplikasi yang mudah digunakan, pilihan harga dan tipe

Dari hasil penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahni Damerianta dan Mujiyana (2009) ada suatu persamaan, yaitu bahwa persepsi pengguna Internet mengenai program periklanan melalui Internet dan

f. Pembahasan :

Hasil analisis korelasi menunjukkan besarnya hubungan antara *E-commerce* terhadap keputusan pembelian dinyatakan dengan angka sebesar 0,640 yang artinya arah hubungan positif menunjukkan makin sering Nokia memasarkan produknya melalui *E-commerce* atau semakin sering produk Nokia dilihat oleh pengguna internet saat mengakses internet, maka semakin besar pula motivasi untuk melakukan tindakan pembelian produk *Handphone* Nokia. Dari Hasil analisis regresi linier menunjukkan Hubungan antara *E-commerce* dengan keputusan pembelian adalah kuat, signifikan dan searah, sehingga keputusan pembelian yang dihasilkan dari *E-commerce* adalah positif. Hal ini didukung pula melalui hasil analisis secara parsial dengan uji t , menunjukkan *E-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan

Ha : $\rho \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-commerce* terhadap Keputusan pembelian
 Ho : $\rho = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-commerce* terhadap Keputusan pembelian

pemasaran melalui *E-mail* juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui tahapan pemrosesan informasi. Pengaruh langsung program periklanan melalui Internet serta pemasaran melalui *E-mail* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruhnya jika melalui tahapan pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kegiatan program periklanan yang dilaksanakan serta diimbangi dengan semakin tingginya kegiatan pemasaran melalui *E-mail*, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin tinggi.

SIMPULAN

Setelah melakukan serangkaian penelitian test dan uji analisis, dapat menarik suatu kesimpulan atas hasil penelitian bahwa hubungan antara E-commerce terhadap keputusan pembelian dinyatakan mempunyai arah hubungan positif dan secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh secara significant. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Sahni Damerianta dan Mujiyana (2009) dimana ada suatu persamaan, yaitu bahwa persepsi pengguna Internet mengenai program

periklanan melalui Internet dan pemasaran melalui *E-mail* juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, A, and G, Belch, 2004, *The Internet And Integrated Marketing Communications : Developing the Integrated Marketing Communications Program, In, Advertising And Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* 6th Ed, New York, USA : McGraw Hill Inc.
- Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar*, Edisi keenam belas, Salemba Empat, 2008, Jakarta.
- Damerianta, Sahni dan Mujiyana, 2009, *Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen*, Universitas Gunadarma, Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Kotler, Phillip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, edisi keenam jilid satu, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid satu, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007, Jakarta.
- Nugroho, Adi, 2006, *E- Commerce*, Cetakan Pertama, Bandung : Informatika.
- Purbo, Onno W, 2000, *Mekanisme Pembayaran Di Internet Untuk E-commerce*,
([Http : //www.ecommerce.com](http://www.ecommerce.com)).
- Quthni, Darul, 2006, *E-commerce*, ([http : // www.piksiinputserang.ac.id](http://www.piksiinputserang.ac.id)).
- Reif, Harry and Dillon W, Thomas, 2001, *Factors Affecting E-Commerce Textbook Purchases*, James Madison University, Journal Of Marketing.
- Robbins, P, Stephen, 2001, *Perilaku Organisasi*, Prenhallindo, Jakarta.
- Setiadi, J, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Edisi satu, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sularto, Lana, 2008, *Karakteristik Produk Yang Sesuai Dipasarkan Melalui Internet Di Indonesia*, Universitas Gunadarma, Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sunarto, Andi, 2009, *Seluk Beluk E-commerce*, Penerbit Garailmu, Yogyakarta.
- Ustadiyanto, R, 2001, *Framework E-commerce*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit Andi.