

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ON-LINE
4 FASHION LOVERS SURABAYA**

*Analysis of The Factors that Influence Consumer Purchase Decision
in On-line Shop 4 Fashion Lovers Surabaya*

Intan Eva Ayu Ikasari Kristiningrum, Poerwanto, Ika Sisbintari
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121
E-mail: intan.swistandui@gmail.com

ABSTRACT

This research was intended to identify the factors that influence consumer purchase in on-line shop 4 Fashion Lovers Surabaya, and the correlation between factors that influence consumer purchase decisions. The research used nonprobability sampling with purposive sampling technique. Involving 100 respondents as samples, with criteria: consumers who gave testimony on the homepage of on-line shop 4 Fashion Lovers and already bought the product between March and July, 2014. The data were processed using Factor Analysis and A Single Equation Path Model. The results showed that the superiority of company, promotion, product quality, and product prices influence consumer purchase decisions in on-line store 4 Fashion Lovers Surabaya. The correlation between factors that influence consumer purchase decisions based on the classification, is as follows: (1) very strong correlation occurred between promotion with product prices, (2) there was not strong correlation between the factors that influence the purchase decisions of consumers, (3) fair correlation occurred between the superiority of company with promotion and product quality, between product quality and product prices, (4) very weak correlation (considered no correlation) occurred between the superiority of company with product prices, between promotion with product quality.

Keywords: factor, decision, purchase, on-line

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang menjadi ciri khas era globalisasi saat ini, membawa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan. Teknologi informasi memberikan banyak kemudahan bagi para peng-

e- SOSPOL XXX

gunanya. Saat ini teknologi informasi telah banyak mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Salah satu perubahan yang penting terjadi pada aktivitas-aktivitas bisnis yang biasa dilakukan secara *off-line* dan terbatas oleh ruang dan waktu, kini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem *on-line* melalui media

internet. Internet membantu mengembangkan dunia bisnis menjadi semakin kuat dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Salah satu sistem yang implementasinya telah berkembang dengan menggunakan media internet adalah *e-commerce* (sistem penjualan produk secara elektronik).

Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik. Mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah, telah menjadikan sistem penjualan secara *on-line* sebagai sarana promosi yang murah dan terjangkau. Dengan kualitas produk yang sama, penawaran harga produk secara *on-line* lebih rendah dibandingkan dengan penawaran harga produk pada toko konvensional. Hal ini dapat disebabkan karena pada penjualan secara *on-line* tidak diperlukan biaya-biaya operasional yang dapat mempengaruhi besarnya *mark-up* harga produk.

Perusahaan yang menggunakan *web-site* untuk menjual beragam produk melalui internet biasa disebut “toko *on-line*”. Seorang pengelola toko *on-line* tidak diharuskan untuk memiliki toko konvensional (nyata) sebagai representatif. Jika ada, hanya menjadi sebuah nilai tambah, bukan sebuah keharusan. Salah satu produk yang sangat memungkinkan dan sangat mudah untuk dijual secara *on-line* adalah produk *fashion*. Contoh toko *on-line* yang menjual produk *fashion* antara lain: *zalora.com*, *mikimilo.com*, *hijup.com*, *4fashionlovers.com*, dan masih banyak lagi.

Toko *on-line 4 Fashion Lovers* yang diluncurkan sejak pertengahan tahun 2009, menunjukkan eksistensinya hingga saat ini mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan dengan munculnya toko *on-line* baru seperti *hijup.com* (2011), *zalora.com* (2012), *mikimilo.com* (2013). *Web-site* toko *on-line 4 Fashion Lovers* berkualitas, hal ini ditunjukkan dengan proses *loading* yang cepat sehingga calon konsumen tidak membuang waktu untuk menunggu, tampilan bersih sehingga gambaran produk dapat dilihat dengan jelas, mudah untuk berpindah ke tampilan-tampilan lain, mudah memperoleh informasi dan tidak ada iklan-iklan yang mengganggu. Toko *on-line 4 Fashion Lovers* menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko *on-line* lainnya. Harga yang sangat terjangkau dengan kualitas produk yang cukup baik, sangat cocok dengan segmen pasar masyarakat Indonesia yang didominasi oleh golongan menengah ke bawah.

Seiring dengan berjalannya waktu, toko *on-line 4 Fashion Lovers* yang pada awalnya dikenal sebagai pusat grosir produk *fashion* yang menyediakan tas murah, jam tangan murah, baju dan dompet, mengembangkan usahanya dengan menambah jenis dan variasi produk yang ditawarkan. Toko *on-line 4 Fashion Lovers* menyediakan halaman foto dan testimoni pelanggan (yang menunjukkan opini pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, dan sebagainya sesuai dengan yang mere-

ka rasakan) yang tidak disediakan oleh toko *on-line* lainnya.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah, bahwa tidak semua konsumen yang mengunjungi sebuah *web-site* toko *on-line* pasti melakukan transaksi pembelian pada toko *on-line* tersebut. Seringkali calon konsumen membuka *web-site* sebuah toko *on-line* secara singkat, kemudian berpindah pada toko *on-line* lainnya tanpa melakukan transaksi pembelian. Hal ini sangat mungkin terjadi karena banyak sekali toko *on-line* yang mengharuskan konsumen mendaftar sebagai member di halaman awal (untuk dapat berlanjut ke halaman berikutnya), selain itu kualitas *web-site* dan adanya iklan-iklan yang mengganggu, menimbulkan kesan rumit dan menghabiskan waktu bagi calon konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya, dan bagaimana korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya tersebut?”

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4*

Fashion Lovers Surabaya, dan untuk mengetahui korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya tersebut.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam pengambilan keputusan dan kebijakan bagi para pelaku bisnis *on-line* untuk menentukan dan mengaplikasikan arah kebijakan yang tepat khususnya pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perdagangan Elektronik (*Electronic Commerce*)

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*, atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2003:10). *E-commerce* berarti peluang untuk mengubah internet menjadi sebuah jalur penjualan (Kotler, 2003:106). Ada banyak manfaat *e-commerce* bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat (Suyanto, 2003: 50), antara lain:

1. Bagi perusahaan, *e-commerce* memperluas *market place*, menurunkan biaya operasional yang menggunakan kertas, memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead*.

2. Bagi konsumen, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain kapanpun, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, memungkinkan pelanggan menerima informasi yang relevan secara detail dalam waktu yang singkat.
- 3) Bagi masyarakat, *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb *et al.*, 2001:188).

“Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas, selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. ...

Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.” (Rangkuti, 2013:92)

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam mem-

beli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor lain yang berpengaruh adalah pengalaman masa lalu dan latar belakang konsumen yang terdiri atas budaya, kelas sosial, grup referensi, kepribadian, sikap, dan persepsi yang berbeda (Tandjung, 2004:73).

Masalah kebudayaan (budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial), sosial (interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang), individu (jenis kelamin, umur, keluarga, gaya hidup), dan psikologis (persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, sikap) secara kuat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Lamb *et al.*, 2001:201).

Keunggulan Perusahaan

Keunggulan perusahaan *on-line* tidak ditentukan oleh desain seorang ahli komputer yang ingin menunjukkan kepaiawaian teknisnya semata (Kotler, 2003:107). Konsumen membutuhkan informasi yang cepat terhadap apa yang ingin diketahuinya. Keindahan desain *lay-out* perusahaan *on-line* memang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi konsumen tidak dapat menunggu terlalu lama untuk men-*download* seluruh gambar cantik. Mereka ingin men-*download* cepat, tampilan pertama yang bersih dan tidak terpecah-pecah, cara yang mudah untuk berpindah ke tampilan-tampilan yang lain, informasi yang jelas, prosedur pemesanan yang mudah dan tidak adanya iklan-iklan yang mengganggu.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal (Rangkuti, 2013:62). Melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Beberapa faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers dan Rogers, 2004:45):

- a. *Shared value*, nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.
- b. *Interdependence*, ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
- c. *Quality communication*, komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan (relevan, tepat waktu dan reliabel).
- d. *Non-opportunistic behavior*, hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak.

Promosi

Promosi menurut Salim (2012:29), merupakan cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Promosi ada berbagai macam meliputi: publisitas (lebih ditekankan pada liputan media yang berupa informasi mengenai sebuah kasus dan mengaitkannya dengan produk yang dijual untuk menanamkan *brand image* sebuah produk kepada calon konsumen), promo penjualan (upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang suatu produk), periklanan

(menarik perhatian konsumen melalui media visual, cetak maupun *on-line*), penjualan langsung (menawarkan produk secara *face to face*, berkaitan dengan diskon dan rantai distribusi).

Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (Lamb *et al.*, 2001:414). Beberapa faktor yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kualitas produk (Tandjung, 2004:66), antara lain: kinerja (*performance*), ciri-ciri khusus (*features*), mengurangi tingkat kerusakan (*conformance with specifications*), konsistensi kinerja produk (*reliability*), usia ekonomis suatu produk (*durability*), dukungan layanan terhadap suatu produk (*service-ability*), penampilan produk sesuai kualitasnya (*fit and finish*).

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Untuk mengatasi persaingan dalam harga, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Tandjung, 2004:79), antara lain: *product differentiation*, yaitu membuat produk berbeda dibanding pesaing, *price ceiling*, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi dari pesaing, *market structure*, yaitu mengetahui struktur pasar, *competitive pricing*

policies, yaitu menetapkan harga mendekati harga pesaing.

Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran merupakan sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (Undang-undang No.23 tentang Bank Indonesia dalam id.m.wikipedia.org, 2014).

Secara garis besar sistem pembayaran dibagi menjadi dua jenis, yaitu: sistem pembayaran tunai (menggunakan uang kartal) dan sistem pembayaran non-tunai (menggunakan kartu, cek, bilyet giro, nota debit, maupun uang elektronik).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir (Tandjung, 2004:80). Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi (Kotler, 2003:531-532), adalah: mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran, mengembangkan komunikasi tentang produk yang ditawarkan, negosiasi harga dan syarat-syarat lain sehingga memungkinkan pemindahan hak pemilikan, pemesanan barang kepada perusahaan, pembayaran tagihan oleh pembeli kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya, pemindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi/orang kepada organisasi/o-

rang lain, mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga menjadi barang jadi hingga sampai ke konsumen akhir, meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi, menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan interaksi dengan pelanggan dengan tujuan utama untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, bukan sekedar memberikan produk/jasa, tetapi harus dapat memuaskan pelanggan jauh di atas harapannya (Rangkuti, 2013:40).

Kiat melayani pelanggan dengan baik adalah berkomunikasi, dan menjalin hubungan jangka panjang yang baik, dengan memperhatikan (1) *personalized*, sepenuh hati kepada pelanggan secara personal, (2) *memorable*, akan selalu dikenang oleh pelanggan, dan (3) *timely*, pelayanan terbaik dan secepat mungkin untuk para pelanggan (Rangkuti, 2013: 41). Idealnya dalam suatu standar pelayanan dapat terlihat dengan jelas dasar hukum, persyaratan pelayanan, waktu pelayanan, biaya serta proses pengaduan, sehingga petugas pelayanan memahami apa yang seharusnya mereka lakukan dalam memberikan pelayanan (Rahmayanty, 2010:146).

Opini Konsumen

Ulasan-ulasan dari beberapa konsumen yang telah melakukan transaksi *on-line* (bukan dari para kritikus), dimana mereka mem-

berikan opini tentang produk-produk maupun pengalaman mereka bertransaksi *on-line* membuat konsumen dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, sehingga tidak perlu lagi bergantung pada iklan (Kotler, 2003:207). Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata suatu produk untuk menghindari masalah yang berkaitan dengan hukum (Suyanto, 2003: 162).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatori research*).

“Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Rancangan kajian penelitian eksplanatori (*explanatori research*) menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.” (Singarimbun dan Effendi (1995:3-4)

Pengujian kualitas data menggunakan Analisis Faktor (*Factor Analysis*) dan Persamaan Satu Jalur (*A Single Equation Path Model*). Analisis faktor merupakan sebuah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel, sehingga mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang menyusunnya (Rochaety *et al.*, 2007:104). Persamaan satu jalur semula

dikembangkan oleh Sewall Wright (1934). Analisis jalur merupakan sebuah analisis yang menentukan besarnya hubungan kausal antar variabel, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung (Rochaety *et al.*, 2007: 146).

Tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling non peluang (yang berarti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel), dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut (Rochaety *et al.* (2007: 66), merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian).

Usulan penentuan ukuran sampel oleh Roscoe (1975 dalam Sekaran, 2003:253-254) bahwa, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (Dimiyati, 2009:76). Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10 variabel, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Kriteria populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen berikut ini:

- a. Konsumen yang memberikan testimoni pada *homepage* toko *on-line 4 Fashion Lovers*, dipastikan sudah pernah membeli produk pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers*.
- b. Membeli produk pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* antara bulan Maret 2014 - Juli 2014, ingatan responden tentang Toko *On-*

line 4 Fashion Lovers masih segar supaya dapat memahami pertanyaan dalam kuesioner dan memberikan jawaban yang akurat.

Kuesioner penelitian dibuat menggunakan fasilitas yang disediakan oleh *Google+*, didistribusikan dengan melampirkan tautan *file* kuesioner melalui *e-mail* dan perpesanan *facebook (facebook messenger)*. Kuesioner disebarluaskan kepada 253 responden, tetapi sesuai dengan metode sampling yang digunakan, maka hanya 100 tanggapan responden pertama yang dijadikan sampel penelitian. Tanggapan kuesioner yang dikirim kembali oleh responden diterima oleh peneliti secara otomatis melalui akun *Google+*. Hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden meliputi identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) serta tanggapan responden setelah melakukan transaksi pembelian secara *on-line* berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel keunggulan perusahaan memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum 3,95, nilai maksimum 4,11, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 4,03.
- Variabel kepercayaan konsumen memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum 3,96, nilai maksimum 4,16, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 4,06.
- Variabel promosi memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum 3,72, nilai maksimum 4,04, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 3,88.
- Variabel kualitas produk memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum 4,25, nilai maksimum 4,41, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 4,33.
- Variabel harga produk memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum 3,81, nilai maksimum 4,01, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 3,91.
- Variabel sistem pembayaran memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum 4,30, nilai maksimum 4,42, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 4,36.
- Variabel distribusi memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum 4,24, nilai maksimum 4,26, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 4,25.
- Variabel kualitas pelayanan memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum 4,01, nilai maksimum 4,09, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 4,05.
- Variabel opini konsumen lain memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum 4,17, nilai maksimum 4,31, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 4,24.
- Variabel keputusan pembelian memiliki sampel (N) sebanyak 100, nilai minimum

4,14, nilai maksimum 4,28, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 4,21.

Uji Kualitas Data

Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,608 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,608 berada di atas 0,5 dan signifikan, berarti data dari variabel yang diteliti dapat dilanjutkan analisisnya.

Nilai MSA untuk variabel-variabel yang diteliti, yaitu: keunggulan perusahaan sebesar 0,572, kepercayaan konsumen sebesar 0,656, promosi sebesar 0,649, kualitas produk sebesar 0,520, harga produk sebesar 0,572, distribusi sebesar 0,654, kualitas pelayanan sebesar 0,640, dan opini konsumen lain sebesar 0,762, lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan variabel sistem pembayaran memiliki nilai MSA sebesar 0,481 kurang dari 0,05 yang berarti bahwa variabel sistem pembayaran tidak memenuhi persyaratan dan dikeluarkan (tidak digunakan pada tahap analisis berikutnya).

Persamaan Satu Jalur (*A Single Equation Path Model*)

Dalam analisis jalur dengan model persamaan satu jalur, variabel keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain berlaku sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Angka R Square (r^2) dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama sebesar 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti sistem pembayaran, lokasi yang strategis, dan bukti fisik (bangunan).

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain terhadap keputusan pembelian secara simultan. F hitung yang diperoleh sebesar 35,299 lebih besar dari F tabel dengan derajat kebebasan 0,05 (5%), dengan numerator (pembilang = jumlah variabel-1) = $10-1 = 9$; dan denominator (penyebut = $n-4$) = $100-4 = 96$ maka diperoleh F tabel sebesar 2,04. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Variabel keunggulan perusahaan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,883 lebih besar dari t tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial variabel keunggulan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,402 atau 40,2%.
- Variabel kepercayaan konsumen (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,958 lebih kecil dari t tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tingkat signifikansi 0,341 lebih besar dari 0,05, dengan besarnya pengaruh 0,097 atau 9,7%. Artinya, secara parsial variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,668 lebih besar dari t tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,409 atau 40,92%.
- Variabel kualitas produk (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 5,840 lebih besar dari t tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,390 atau 39%.
- Variabel harga produk (X_5) memiliki nilai t hitung sebesar -2,600 lebih kecil dari t tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan tingkat signifikansi 0,11 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,252 atau 25,2%.
- Variabel distribusi (X_6) memiliki nilai t hitung sebesar -0,120 lebih kecil dari t tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tingkat signifikansi 0,905 lebih besar dari 0,05, dengan besarnya pengaruh 0,009 atau 0,9%. Artinya, secara parsial variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Variabel kualitas pelayanan (X_7) memiliki nilai t hitung sebesar 0,706 lebih kecil dari t tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tingkat signifikansi 0,482 lebih besar dari 0,05, dengan besarnya pengaruh 0,047 atau 4,7%. Artinya, secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Variabel opini konsumen lain (X_8) memiliki nilai t hitung sebesar -1,687 lebih kecil dari t tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1

ditolak, tingkat signifikansi 0,095 lebih besar dari 0,05, dengan besarnya pengaruh 0,107 atau 10,7%. Artinya, secara parsial variabel opini konsumen lain tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Korelasi

Korelasi antara variabel keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain, menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 0 – 0,25 : korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), terjadi antara keunggulan perusahaan dengan distribusi sebesar -0,020, antara keunggulan perusahaan dengan harga produk sebesar 0,238, antara keunggulan perusahaan dengan kualitas pelayanan sebesar -0,003, antara keunggulan perusahaan dengan opini konsumen lain sebesar -0,017, antara kepercayaan konsumen dengan distribusi sebesar -0,037, antara kepercayaan konsumen dengan kualitas pelayanan sebesar -0,006, antara kepercayaan konsumen dengan opini konsumen lain sebesar -0,031, antara promosi dengan kualitas produk sebesar 0,196, antara promosi dengan distribusi sebesar 0,045, antara promosi dengan kualitas pelayanan sebesar 0,007, antara promosi dengan opini konsumen lain sebesar -0,041, antara kualitas produk dengan distribusi sebesar -0,221, antara kualitas produk dengan kua-

litas pelayanan sebesar -0,035, antara kualitas produk dengan opini konsumen lain sebesar -0,185, antara harga produk dengan distribusi sebesar 0,044, antara harga produk dengan kualitas pelayanan sebesar 0,007, dan antara harga produk dengan opini konsumen lain sebesar -0,065.

- > 0,25 – 0,50 : korelasi cukup, terjadi antara keunggulan perusahaan dengan promosi sebesar 0,388, antara keunggulan perusahaan dengan kualitas produk sebesar 0,442, antara kepercayaan konsumen dengan kualitas produk sebesar 0,448, antara kepercayaan konsumen dengan harga produk sebesar 0,480, antara kualitas produk dengan harga produk sebesar 0,313, dan antara kualitas pelayanan dengan opini konsumen lain sebesar 0,447
- > 0,50 – 0,75 : korelasi kuat, terjadi antara kepercayaan konsumen dengan promosi sebesar 0,658, antara distribusi dengan kualitas pelayanan sebesar 0,597, dan antara distribusi dengan opini konsumen lain sebesar 0,546.
- > 0,75 – 1 : korelasi sangat kuat terjadi antara keunggulan perusahaan dengan kepercayaan konsumen sebesar 0,751, dan antara promosi dengan harga produk sebesar 0,810.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menemukan bahwa keunggulan perusahaan, promosi, kualitas

produk dan harga produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya, dimana:

- a. Promosi, merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menawarkan produk secara intens pada situs jejaring sosial (*facebook* dan *twitter*) mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Keunggulan perusahaan, menunjukkan bahwa reputasi toko *on-line* yang baik menjadi faktor berikutnya yang mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Kualitas produk, menjadi faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas produk yang diukur dari daya tahan (keawetan) dan kenyamanan produk saat digunakan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Harga produk, merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pengukuran harga yang terjangkau dan sesuai dengan gambaran produk yang diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut, berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Korelasi sangat kuat dan searah terjadi antara faktor promosi dengan faktor harga produk.
- b. Tidak terjadi korelasi yang kuat antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Korelasi cukup dan searah terjadi antara faktor keunggulan perusahaan dengan faktor promosi, antara faktor kualitas produk dengan faktor harga produk.
- d. Korelasi sangat lemah atau dianggap tidak berkorelasi, terjadi antara faktor keunggulan perusahaan dengan faktor harga produk, antara faktor promosi dengan faktor kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka disarankan pada para pelaku bisnis *on-line* khususnya toko *on-line 4 Fashion Lovers* untuk memberikan perhatian lebih dan menentukan arah kebijakan yang tepat terhadap faktor-faktor berikut ini:

- a. Kepercayaan konsumen, perlu ditingkatkan dengan menampilkan gambar produk yang sesuai dengan kenyataan, dan memberikan jaminan apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Distribusi, perlu ditingkatkan supaya setiap barang pesanan yang telah dibayar oleh konsumen dapat segera dikirim dan sampai ke tangan konsumen dengan cepat, perlu melakukan kerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman profesional.

- c. Kualitas pelayanan, juga perlu ditingkatkan dengan memperbaiki kinerja tenaga administrasi (*customer service*) untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan cepat.
- d. Opini konsumen lain, pengalaman konsumen dengan toko *on-line* menimbulkan adanya opini konsumen yang juga perlu diperhatikan sebagai kritik/masukan yang dapat memacu pelaku bisnis *on-line* dalam memperbaiki kekurangan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

layanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasar-kan ISO 9001*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rochaety, Eti., Tresnati, Ratih., dan Latief, Abdul M. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Salim, Joko. 2012. *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofian.

1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Tandjung, Jenu W. 2004. *Marketing Management (Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Internet:

Anonim. 2014. Sistem Pembayaran. id.m.wikipedia.com. 24 Februari

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Dimiyati, Mohamad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights from A to Z: Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*, Buku 1. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

Peppers, Don., and Rogers, Martha. 2004. *Managing Customer Relationship A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Rahmayanty, Prima. 2010. *Manajemen Pe-*