

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG

Wahid Imam D¹, Rodhiyah²

Email: idwahid@gmail.com

ABSTRACT

The development of the digital world, especially the Internet makes buying or selling online through e-commerce is growing rapidly. This makes many emerging e-commerce offering a variety of services and promotion. However, due to competition between online stores are increasingly stringent, Tokopedia as one of the largest in Indonesia, should strive to become the largest e-commerce in Indonesia, namely by launching a range of services and promotions. This study aims to determine influence of Service Quality (X1) and Promotion (X2) toward Purchasing Decisions at E-Commerce Tokopedia in Semarang City. This type of research is explanatory. Using a combination of accidental and purposive sampling, ie by distributing questionnaires online through google form, and offline by going directly to the field. The total sample is 97 respondents. Measurement scale using Likert scale. In the analysis of the data using validity, reliability, correlation coefficient, multiple linear regression analysis, the determinant coefficient, t test and f test using SPSS. The results show variable service quality and promotion in this study had an influence toward the purchase decision variable partially or simultaneously. Its recommendation is to increase the sales promotion by giving discounts, vouchers, or bonuses. Improving the service quality in terms of the ease of contacting the seller also the ease and speed of a refund if the goods are not appropriate, and improve purchasing decisions through increased customer satisfaction in line with expectations given.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia digital khususnya internet membuat transaksi jual beli secara *online* melalui *e-commerce* semakin berkembang pesat. Hal tersebut membuat banyak bermunculan *e-commerce* yang menawarkan berbagai layanan dan promosinya. Namun karena persaingan antar toko *online* yang semakin ketat, Tokopedia sebagai salah satu yang terbesar di Indonesia, harus berjuang keras untuk dapat menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu dengan meluncurkan berbagai layanan dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia di kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Pengambilan sampel menggunakan teknik gabungan *accidental* dan *purposive sampling*, yaitu dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui google form, dan *offline* dengan terjun langsung ke lapangan. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Skala pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Pada analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, uji t, serta uji f dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas layanan dan promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Sarannya adalah meningkatkan promosi penjualan melalui pemberian diskon, voucher, maupun bonus. Meningkatkan kualitas layanan dalam hal kemudahan menghubungi penjual serta kemudahan dan kecepatan pengembalian uang jika barang tidak sesuai, dan meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan pembeli sesuai ekspektasi yang diberikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Pembelian

¹Wahid Imam Darmawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Rodhiyah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Ketika dunia digital sudah semakin maju seperti sekarang ini, internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi tiap elemen yang ada di masyarakat. Internet telah menjadi pendorong bagi perubahan dunia khususnya dalam hal mempermudah urusan manusia. Mulai dari cara orang berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama, bahkan pula cara orang berbisnis. Hal ini terjadi karena internet dapat menghubungkan orang tanpa ada batasan tempat dan waktu. Kapanpun dan dimanapun itu, selama internet tersedia, informasi dan komunikasi dapat terjadi. Apalagi ini didorong dengan biaya internet yang kian hari makin murah tarifnya. Salah satu yang perkembangannya paling signifikan dengan adanya internet yaitu tentang cara orang memasarkan produknya dan cara orang berbelanja. Kini, konsumen tidak perlu keluar rumah, terkena macet di jalan, desak-desakkan di pasar untuk membeli suatu barang. Hanya dengan membuka website *e-commerce* yang menawarkan jual beli barang, lalu memilih barang yang akan dibeli, serta melakukan pembayaran, kemudian tinggal menunggu barang pesanan datang. Semua itu bisa dilakukan hanya dengan jari dan tanpa berpindah tempat, yaitu mengakses internet.

Dalam sebuah pemasaran, terdapat berbagai strategi pemasaran, salah satunya yaitu bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Menurut Buchari Alma (2007: 130), *marketing mix* yaitu strategi mencampur kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Dan tentu hasil yang ingin dicapai dalam pemasaran yaitu tingkat penjualan yang tinggi yaitu dengan cara peningkatan keputusan pembelian pada konsumen, tidak terkecuali bagi *e-commerce*.

Marketing mix pada jasa terdiri dari 7 aspek, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62), terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*. Dari 7 aspek diatas, aspek yang paling sesuai dengan *e-commerce* adalah *product, promotion, people, dan process*, dikarenakan aspek harga dan tempat sifatnya berubah-ubah bergantung siapa penjualnya, kemudian *physical evidence* juga kurang sesuai karena *e-commerce* sendiri berada di dunia maya. Namun dikarenakan yang lebih berkaitan dengan konsumen dan konsumen bisa melihat dan merasakannya langsung adalah produk dan promosi, maka dipilihlah dua variabel tersebut. Kemudian dikarenakan produk dari sebuah *e-commerce* adalah jasa, dan cara mengukur jasa adalah dengan mengukur kualitas layanannya, maka variabel produk diganti menjadi kualitas layanan sehingga dipilih variabel kualitas layanan dan promosi dalam meneliti keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (1997: 219), betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kemudian berdasarkan data dari similarweb.com, alexa.com dan penelitian nusaresearch, tokopedia selalu menempati peringkat dua dalam hal *traffic* kunjungan *e-commerce* di Indonesia dan selalu dibawah lazada, padahal peringkat tiga, empat dan seterusnya selalu bersifat fluktuatif dan berganti-ganti, sehingga timbul pertanyaan dan permasalahan kenapa hal itu bisa terjadi. Sehingga berdasarkan hal tersebut dipilih tokopedia dalam penelitian *e-commerce* ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang.**

Kajian Teori

Kualitas Layanan

Kualitas menurut Juran, (dalam Yamit, 1996: 337) adalah : suatu standar khusus dimana kemampuannya (availability), kinerja (performance), kendalanya (reliability), kemudahan pemeliharaan (maintainability) dan karakteristiknya dapat diukur.

Sedangkan Zeithaml, dkk, (dalam Yamit, 2005: 10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan mengidentifikasi lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *tangibles* (bukti langsung).

Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (2000: 349) adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang mendapat pertukaran dalam pemasaran.”

Didalam promosi terdapat bauran promosi atau dikenal *promotion mix*, yang menurut Stanton (1991: 21) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Winardi (1989 : 23), *promotion mix* terdiri dari periklanan, *personall selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Keputusan Pembelian

Kotler (2005: 223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleraanya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Menurut Kotler (2007: 222) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

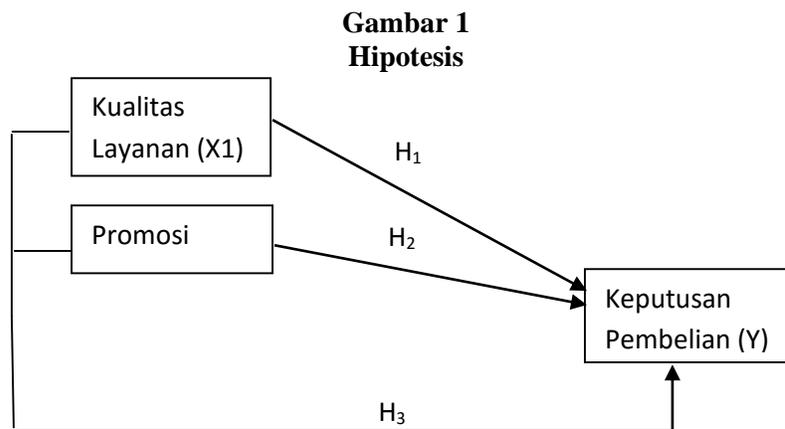
- a. Kemantapan membeli
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan Pembelian ulang.
- e. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di kota Semarang.
2. Diduga terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di kota Semarang.
3. Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di kota Semarang.

Untuk lebih jelasnya, disajikan dalam skema hipotesis berikut ini:



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2016

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*, yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia yang berada pada wilayah Kota Semarang dan belum diketahui berapa jumlahnya. Jumlah sampel menggunakan rumus dari Lemeshow dan David, dengan hasil penghitungan sebesar 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yang dikombinasikan dengan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : Konsumen yang pernah membeli Produk di Tokopedia, Usia minimal 16 tahun dan maksimal 70 tahun serta Berdomisili di Kota Semarang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis menggunakan bantuan program SPSS yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dengan SPSS. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

No.	Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F Hitung	Keterangan
1	X ₁ → Y	0,850	72,2%	0,801	3,221	Ho Ditolak Ha Diterima
2	X ₂ → Y	0,892	79,7%	0,192	3,957	Ho Ditolak Ha Diterima
3	X ₁ ,X ₂ → Y	0,920	84,6%	0,352 (X ₁) 0,127 (X ₂)	8,226	Ho Ditolak Ha Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil penghitungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian membuktikan nilai t hitung sebesar 3,221 lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,801, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian terhadap Kualitas Layanan maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 72,2%, artinya adalah variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan sebesar 72,2%. Sehingga Hipotesis satu yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang” **diterima**.

Kemudian hasil penghitungan promosi terhadap keputusan pembelian membuktikan nilai t hitung sebesar 3,957 lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,192, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian terhadap Promosi maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 79,7%, artinya adalah variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi sebesar 79,7%. Sehingga Hipotesis dua yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang” **diterima**.

Dan yang terakhir hasil perhitungan Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian membuktikan nilai F hitung sebesar 8,226, lebih besar dari F tabel (3,09). Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,352 dan nilai koefisien Regresi Promosi sebesar 0,127. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 84,6%. Artinya adalah variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Promosi (X₂) sebesar 84,6%. Variabel Kualitas Layanan (X₁) memiliki faktor dominan dibandingkan variabel Promosi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat dari koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X₁) yang mencapai 0,352, lebih besar dibandingkan variabel Promosi (X₂). Maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di kota Semarang” **diterima**.

Kesimpulan

- 1) Kualitas Layanan kondisinya baik, dengan skor diatas rata-rata. Namun masih ada sebagian kecil yang kurang maksimal, antara lain sulitnya menghubungi penjual, serta sulit dan lambatnya pengembalian uang jika barang tidak sesuai.
- 2) Promosi kondisinya sedang, dengan skor sedikit diatas rata-rata. Beberapa hal yang kurang maksimal adalah jarangya pemberian diskon, voucher, dan bonus serta jarang diadakannya event promosi. Sedangkan yang membuat skornya tinggi adalah promosi periklanan, seperti sering dan menariknya promosi di TV, dan website lain.
- 3) Keputusan Pembelian kondisinya baik, dengan skor diatas rata-rata. Namun masih ada sebagian kecil yang kurang maksimal, antara lain ketidakpuasan dan ketidaksesuaian dengan ekspektasi.
- 4) Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas layanan, maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- 5) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin efektif promosi, maka keputusan pembelian meningkat.
- 6) Kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik dan efektif kualitas layanan dan promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

1. Untuk Perusahaan

- a. Peningkatan kualitas layanan dan promosi secara parsial maupun simultan. Jika dilakukan secara parsial maka perlu dilakukan prioritas berdasarkan pada kontribusi pengaruhnya. Berdasarkan kontribusi pengaruhnya (koefisien regresi), maka prioritas pertama yang harus diperbaiki adalah kualitas layanan, lalu diikuti dengan promosi.
- b. Memperbaiki indikator keputusan pembelian yang mempunyai nilai jauh lebih kecil dari rerata skornya yaitu Kepuasan dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen, dapat diperbaiki dengan cara pemberian layanan yang baik dan sesuai yang dijanjikan pihak perusahaan melalui promosi dan periklanannya. Sehingga ekspektasi yang dibangun oleh pembeli merupakan ekspektasi yang sesuai dengan kondisi tokopedia sehingga memungkinkan untuk dipenuhi.
- c. Meningkatkan kualitas layanan, yaitu dengan memperbaiki indikator :
 - Kemudahan menghubungi penjual di tokopedia, bisa dilakukan dengan cara pemberian fitur untuk menampilkan contact dari penjual semisal nomor hp, whatsapp, pin bbm dan lain sebagainya, karena selama ini fitur itu belum ada di tokopedia.
 - Kemudahan pengembalian uang jika barang tidak sesuai deskripsi penjual. Ini bisa dilakukan dengan cara pemberian fitur ongkos kirim ditanggung tokopedia jika ada barang yang ingin dikembalikan. Sehingga pembeli jadi tidak ragu untuk mengirim kembali barang ke penjual. Tentunya disertai bukti, ketidaksesuaiannya masalah apa. Bagi penjual yang barangnya dikembalikan akan mendapat pengurangan poin. Poin ini nantinya bisa dilihat oleh pembeli sehingga tahu penjual mana saja yang sering tidak bagus dalam melayani.
 - Kecepatan pengembalian uang jika barang tidak sesuai deskripsi penjual. Jika poin pada indikator b dilakakun, maka pengembalian uang menjadi lebih cepat.

- d. Meningkatkan promosi, yaitu dengan memperbaiki indikator:
- Intensitas pemberian diskon. Semakin sering diberi diskon maka semakin baik, supaya calon pembeli lebih tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.
 - Intensitas pemberian voucher. Semakin sering diberi voucher maka semakin baik, supaya calon pembeli lebih tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.
 - Intensitas pemberian bonus. Semakin sering diberi bonus maka semakin baik, supaya calon pembeli lebih tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.
 - Intensitas event yang diadakan tokopedia. Semakin sering diadakan event semakin bagus, sehingga banyak masyarakat yang lebih mengenal tokopedia.

2. Untuk Peneliti

- a. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian maka disarankan untuk menambah atau mengganti variabel bebas selain variabel kualitas layanan dan promosi karena masih ada banyak variabel lain yang besar kemungkinan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden juga perlu ditambah karena dalam penelitian ini hanya menggunakan jumlah responden minimal.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler & Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedelapan*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Pemasaran edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung: Mandar Maju
- Yamit, Zulian. 1996. *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII
- , 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Edisi Pertama Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII