

**PENGARUH PERIKLANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS BELANJA
*ONLINE***

(Studi Kasus pada Pengguna *E-commerce* Elevenia Di Kota Semarang)

Oleh : Shri Isyanahapsari

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email : syaaisyana01@gmail.com

Dosen Pembimbing

Oleh : Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro

Abstract

In Indonesia there are many online marketplace that is place where sellers can create an account and peddling wares. Research results on the website Elevenia shows that a positive and influential advertising significantly to purchasing decision. The influence of advertising and the quality of service to the most influential buying decision is positive and significant. The conclusions of the study of advertising and the quality of service a positive effect against purchasing decisions.

Di Indonesia terdapat banyak *online* berjenis *marketplace* yang merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Hasil penelitian pada situs Elevenia menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

*Keywords : E-commerce, Advertising, Quality of service, Purchase Decisions
E-commerce, Periklanan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu, kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media *online*, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi.

Menurut Dunn dan Barban (1996 : 7), periklanan adalah komunikasi non personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi-organisasi non profit dan individu-individu, yang dalam beberapa cara memperkenalkan dalam pesan periklanan dan berharap

untuk memberitahu atau membujuk anggota-anggota dari penerima pesan tertentu. Perusahaan perlu melakukan periklanan, karena periklanan bertujuan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut untuk mendorong pembelian. Selain dengan periklanan, hal yang menarik dalam sebuah informasi, kualitas pelayanan juga dibutuhkan agar kegiatan memasarkan dapat berjalan sesuai keinginan

Menurut Zeithaml, *et. al.* (dalam Rizan, 2005: 113) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan gap yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi factor kunci menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

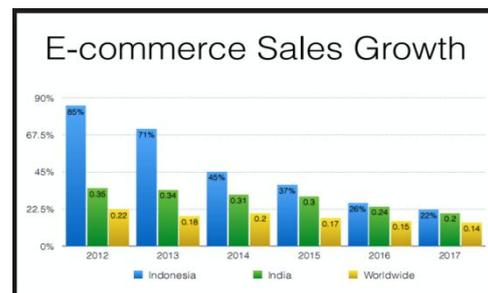
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran dan promosi.

Menurut McLeod (2008 : 59). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan *internet* dan computer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dimana mencakup wilayah yang lebih luas, *e-commerce* sendiri diperkenalkan pertama kali pada tahun 1994, pada saat pertama kali diperkenalkan banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web atau *website*.

Gambar 1.1 menunjukkan tiga jenis pertumbuhan penjualan e-commerce yaitu di Indonesia, India, dan keseluruhan dunia. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan e-commerce di Indonesia merupakan

penjualan yang tertinggi dibandingkan dengan India yang menduduki tempat kedua dan tempat ketiga diduduki oleh negara-negara selain Indonesia dan India.

Gambar 1. 1 E-commerce Sales Growth



Sumber: Dailysocial

Di Indonesia terdapat banyak *online* berjenis *marketplace* yang merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Di website inilah kita akan menemukan produk dari penjual yang berbeda. Setiap produk yang terdapat didalam website tersebut telah diberikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya. *Marketplace* yang menguasai pasar di Indonesia menurut situs *Startup Ranking* pada tahun 2016 pada tabel berikut:

Tabel 1 Rangkings Marketplace di Indonesia

Ranking Negara (Indonesia)	Startup
1	Tokopedia
2	Lazada Indonesia
3	Bukalapak
4	Blibli
5	Traveloka
6	Elevenia
7	Zalora Indonesia
8	Belanja.com
9	Tiket
10	Bolalob

Sumber: [http://www.startupranking.com/top/Indonesia\(2016](http://www.startupranking.com/top/Indonesia(2016)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa situs Tokopedia adalah *startup* yang paling banyak dikunjungi pada saat hendak melakukan transaksi online, dan menurut situs technisia.com bahwa marketplace yang menguasai pasar di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, AliExpress, Qoo10 Indonesia, JualodanBlanja.

Dari data urutan ranking diatas Elevenia masih berada di peringkat no 6, halini di pengaruhi dengan jumlah pengunjung yang mengakses di situs Elevenia tidak sebanyak dengan pesaing lainnya.

Pada keputusan pembelian sangat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan

pembelian online. Keputusan pembelian di situs Elevenia pada tahun 2016 telah memiliki 60 juta kunjungan setiap bulannya, namundari 60 juta kunjungan tersebut hanya 2,3 juta pelanggan yang melakukan pembelian. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian di Elevenia masih rendah kurang dari 5%. (www.Bisnis.com). Keputusan pembelian yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya periklanan dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia ?
3. Bagaimana pengaruh antara Periklanan dan

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia ?

Kerangka Teori

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler dalam Tjiptono (2005:16) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.

Periklanan

Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang,

atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Pendapat dari Fandy Tjiptono (1997), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arya, Wincof (dalam Tjiptono, 2001) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun lima dimensi kualitas (Tjiptono, 2004), yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Keputusan Pembelian

Orang-orang pemasaran dapat memperlajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab-

musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah. Jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001:195).

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan kerangka teori dan penelitian terdahulu maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara periklanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia.
2. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia.
3. Ada pengaruh antara periklanan dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs *online* Elevenia.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs belanja *online* Elevenia.

Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna *e-commerce* Elevenia di Kota Semarang dengan jumlah sampel yang akan diteliti 98 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah dengan teknik sampel *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian (Saunders 2009: 237-239).

Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji signifikan.

Hasil Pembahasan

Tabel 2
Ringkasan Hasil Pengujian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		T Hitung/ F Hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Periklanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	7,711	0,000	0,672	45,1%	Ha Diterima
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	20,475	0,000	0,233	5,4%	Ha Diterima
3	Pengaruh Periklanan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,031	0,000	0,700	4,9%	Ha Diterima

Sumber : Data yang sudah diolah 2017

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji korelasinya 0,672 menunjukkan kekuatan hubungan antara Periklanan dan keputusan pembelian kuat. Hasil uji determinasi antara periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,1% berarti 45,1% variabel keputusan pembelian

dapat dijadikan oleh variabel periklanan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji korelasinya 0,233 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan rendah. Hasil uji determinasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,4% berarti 5,4% variabel keputusan pembelian dapat

dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji korelasinya 0,700 menunjukkan kekuatan hubungan antara periklanan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian kuat. Hasil uji determinasi antara periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 4,9% berarti 4,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel periklanan dan kualitas pelayanan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs belanja online (studi kasus pada pelanggan *e-commerce* Elevenia di Kota Semarang) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil peneliti diketahui bahwa persepsi responden terhadap periklanan pada situs Elevenia dengan kategori terbanyak adalah baik. Tetapi masih terdapat indikator

yang berada di bawah rata – rata yaitu pernyataan setelah melihat iklan Elevenia di televisi dan media sosial lebih memilih Elevenia dibandingkan situs belanja lainnya, serta pernyataan tentang dengan adanya iklan Elevenia di televisi dan media sosial tidak menjamin konsumen untuk memilih melakukan pembelian online pada situs Elevenia.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan pada situs Elevenia dengan kategori terbanyak adalah kurang baik. Tetapi masih terdapat indikator yang berada di bawah rata – rata yaitu pernyataan mengenai informasi yang diberikan customer service sulit dipahami, serta pernyataan customer service kurang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian pada situs Elevenia dengan kategori terbanyak adalah

baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan mengenai lebih memilih berbelanja di situs Elevenia daripada di situs online lainnya, serta pernyataan lebih tertarik berbelanja di situs Elevenia dibandingkan dengan situs online lainnya.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan dan keputusan pembelian pada situs Elevenia, yang diketahui melalui uji-t dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $8,883 > 1,984$. Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel periklanan memberikan sumbangan sebesar 45,1% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada situs Elevenia, yang diketahui melalui uji-t, dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu

$2,352 > 1,984$. Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 5,4% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs Elevenia yang diketahui melalui uji-F, dengan $F\text{ hitung} > \text{nilai } F\text{ tabel}$ yaitu $45,665 > 3,090$. Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel periklanan dan kualitas pelayanan memberikan 4,9% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pertimbangan dan perbaikan situs Elevenia adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang memberi sumbangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah pernyataan mengenai lebih memilih berbelanja di situs Elevenia daripada di situs online lainnya, serta pernyataan lebih tertarik berbelanja di situs Elevenia dibandingkan dengan situs online lainnya.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh yang member sumbangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah pernyataan mengenai setelah melihat iklan Elevenia di televisi dan media sosial, lebih memilih situs Elevenia dibandingkan situs belanja online lainnya.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar

dilakukan penelitian menggunakan variabel selain periklanan dan kualitas pelayanan. Variabel lain yang dapat digunakan misalnya kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Elevenia (2015). Dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Elevenia>
- Elevenia- E-commerce Pendatang Baru di Indonesia. (2015). Dalam <https://www.maxmanroe.com/elevenia-ecommerce-pendatang-baru-di-indonesia.html>.
- Industrial E-Commerce di Indonesia yang Tak Perlu Dicemaskan.(2016). Dalam <https://dailysocial.id/post/industri-e-commerce-di-indonesia-yang-tak-perlu-dicemaskan>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (15th ed.). Bandung: Alfabeta.

Top Indonesia. (2016). Dalam
<http://www.startupranking.com/top/indonesia>.

Review Terbaru Tentang
Elevenia. (2017). Dalam
<http://trustedcompany.com/indonesia/reviews-elevenia.co.id>.