

**PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN KEMUDAHAN
PEMBAYARAN TERHADAP IMPULSE BUYING**

(Studi Kasus Matahari Department Store Java Supermall Semarang)

Oleh : Muhammad Aji Pratama, Drs. Saryadi, M.Si

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: paji305@gmail.com

Abstrak

Dunia bisnis yang semakin mengarah ke media elektronik, menyebabkan penggunaan toko online (onlineshop) sebagai media transaksi pembelian barang maupun jasa menjadi semakin meningkat pesat. Dalam persaingan bisnis *e-commerce* dituntut untuk memiliki kapabilitas dan strategi yang dapat menangkap peluang dan memperbarui pasar. Strategi yang dapat dilakukan berupa *E-WOM* dan *E-WEB* sehingga dapat mendorong meningkatnya *E-TRUST* yang akan membuat *E-LOYALTY* pelanggan meningkat.

Tipe Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang pernah berbelanja di situs *online* Tokopedia. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner dengan memakai skala pengukuran *linkert*. Penelitian ini menggunakan teknik *analisis path* dengan memakai program bantu *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 dimana sebelumnya digunakan uji Validitas, Reliabilitas, Tabulasi Silang (*cross tab*), koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, baik secara parsial maupun simultan, sedangkan variabel *E-TRUST* berperan sebagai variabel intervening / mediasi parsial yang menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel *E-WOM* dan *E-WEB* terhadap *E-LOYALTY*.

Kata Kunci : *E-TRUST, E-WEB, E-WOM, E-LOYALTY, Tokopedia*

Abstract

The business world is increasingly leading to electronic media, causing the use of online stores (onlineshop) as a medium of purchase transactions of goods or services become increasingly increased rapidly. In e-commerce business competition is required to have capabilities and strategies that can capture opportunities and update the market. Strategies that can be done in the form of E-WOM and E-WEB so as to encourage the increase of E-TRUST that will make E-LOYALTY of customers increases.

Type of research used is explanatory research. Sampling technique using Purposive Sampling, the sample used in this research is a student of Faculty of Social and Political Sciences Diponegoro University who had been shopping at Tokopedia online site. Respondents in this study amounted to 100 respondents. The data were collected using a questionnaire using a linkert measurement scale. This research uses path analysis technique by improving the software package of SPSS (Statistical Package for Social Science) version 22.0 which used Validity, Reliability, Cross tab, correlation coefficient, simple regression and multiple regression analysis, significance test (t test and F test..

The results showed that all independent variables in this study had a positive and significant influence on the dependent variable, either partially or simultaneously, while the E-TRUST variable acts as a partial intervening / mediation variable indicating there is indirect influence of E-WOM and E-WEB on E-LOYALTY

Keywords : E-Trust; E-Word of Mouth; E-loyalty

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi, khususnya dengan adanya internet telah mampu mengubah cara perusahaan untuk berkomunikasi, bagaimana perusahaan menyebarkan informasi dengan rekan bisnisnya, dan bagaimana mereka memperjual belikan produk mereka. Bahkan Laudon dan Laudon (2012) menyatakan bahwa terdapat enam alasan mengapa perkembangan internet begitu pesat dan disenangi masyarakat. Alasan pertama yang dikemukakan oleh Laudon dan Laudon adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas. Alasan kedua adalah internet mampu mengurangi biaya komunikasi. Alasan ketiga yaitu internet membutuhkan biaya transaksi yang lebih rendah. Alasan keempat adalah internet dapat mengurangi biaya agensi. Alasan kelima yaitu internet lebih interaktif, fleksibel, dan mudah. Kemudian alasan yang terakhir yaitu internet memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Salah satu produk atas berkembang pesatnya teknologi dan informasi adalah adanya *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2012) *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sedangkan Anderson Consulting (1999) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk mendefinisikan sebuah bisnis yang memiliki kehadiran virtual atau *website* di internet baik untuk mempromosikan *brand awareness* atau mengaktifkan *e-commerce*. atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*) (Hendri Ma'ruf, 2005:155). Hal ini dikarenakan konsumen sangat sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh ritel.

Di Indonesia, perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk C2C salah satunya adalah Tokopedia. Perusahaan ini menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunaanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem browsing produk yang lengkap dalam berbagai pilihan penelusuran. Tokopedia menyediakan informasi yang lengkap mengenai penjual sehingga pembeli dapat dengan bebas membandingkan dan memilih dimana ia akan membeli.

Tabel 1.3

Situs *E-Commerce* C2C yang sering dikunjungi oleh Konsumen Semarang Tahun 2013-2016

NO	Brand E-Commerce			
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Kaskus	Kaskus	OLX	OLX
2	OLX	OLX	Kaskus	Bukalapak
3	Tokopedia	Bukalapak	Bukalapak	Tokopedia
4	Bukalapak	Tokopedia	Tokopedia	Kaskus

Sumber : Survey Forum Jual-Beli Online Semarang (2013-2016).

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa di Semarang Tokopedia memiliki tingkat kunjungan yang rendah dibandingkan dengan situs *e-commerce* C2C lainnya yang lebih menjadi pilihan konsumen Semarang dalam bertransaksi Online seperti kaskus, OLX, dan Tokopedia. Jika melihat tabel pada tahun 2013 Tokopedia berada di peringkat 3, pada tahun 2014 Tokopedia berada di peringkat 4, pada Tahun 2015 Tokopedia berada di peringkat 4,

dan pada tahun 2016 Tokopedia berada di peringkat 3. Jika melihat tersebut, bisa disimpulkan jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia di Kota Semarang cenderung fluktuatif.

Permasalahan yang sering dihadapi konsumen seperti pengiriman barang yang lama dan konsumen merasa kesusahan dalam melakukan retur atau pengembalian barang. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dalam memberikan yang diberikan oleh Tokopedia belum dirasakan dengan baik oleh konsumen. Permasalahan selanjutnya, hasil barang yang dikirim tidak sesuai dengan kriteria yang dijelaskan di *website*, kemudian terkadang sulit untuk melakukan konfirmasi soal permasalahan barang yang dibeli. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi yang diberikan Tokopedia belum dirasakan dengan baik oleh konsumen.

Permasalahan Tokopedia di atas menimbulkan efek *e-wom negative* yang banyak. Testimoni negatif yang banyak menandakan bahwa banyak kekurangan yang dimiliki Tokopedia. Kekurangan yang dimiliki Tokopedia membuat konsumen cenderung menceritakan pengalaman negatif berbelanjanya ke sosial media atau situs web. Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word-of-mouth* melalui berbagai media *online* seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christy, 2010).

Tokopedia mengalami penurunan loyalitas konsumen baik itu dari sisi *Market Share* yang menurun maupun peringkat pengunjung yang dikalahkan oleh situs *c2c* lain baik secara nasional maupun konsumen Semarang. Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan oleh Srinivasan, Anderson, dan Ponnnavolu (2002) bahwa *e-Loyalty* memiliki dua pengaruh terhadap hasil hubungan dengan pelanggan: Promosi *Word of Mouth* dan kesediaan untuk membayar lebih. Hasil studi lain yang dilakukan oleh Palvia (2009) Menunjukkan bahwa loyalitas berdampak pada kesediaan konsumen untuk melanjutkan hubungan yang baik seperti merekomendasikan situs terhadap yang lain. . Loyalitas menurut Lovelock (2010) menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Hal ini mengindikasikan pula bahwa semakin bertumbuhnya *e-wom* negatif maka semakin berkurang pembelian ulang di Tokopedia dan pelanggan akan berpindah ke situs *e-commerce* lain yang berpengaruh terhadap berkurangnya loyalitas konsumen Tokopedia.

Dari pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH E-WOM DAN E-WEB TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKOPEDIA \”** (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap *e-Trust*?
2. Apakah *e-WEB* memiliki pengaruh terhadap *e-Trust*?
3. Apakah *e-WOM* dan *e-WEB* memiliki pengaruh terhadap *e-Trust*?
4. Apakah *e-Trust* memiliki pengaruh terhadap *e-Loyalty*?

Kajian Teori

E-Trust

Menurut Crosby *et al.* (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

E-WEB

Menurut Gregg dan Walczak (2010) *e-Web* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *E-Web* dapat dilihat sebagai atribut dari Tokopedia yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen Tokopedia.

E-WOM

Menurut Hennig-Thurau (2004), *electronic Word-of-Mouth (e-WoM) communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet.

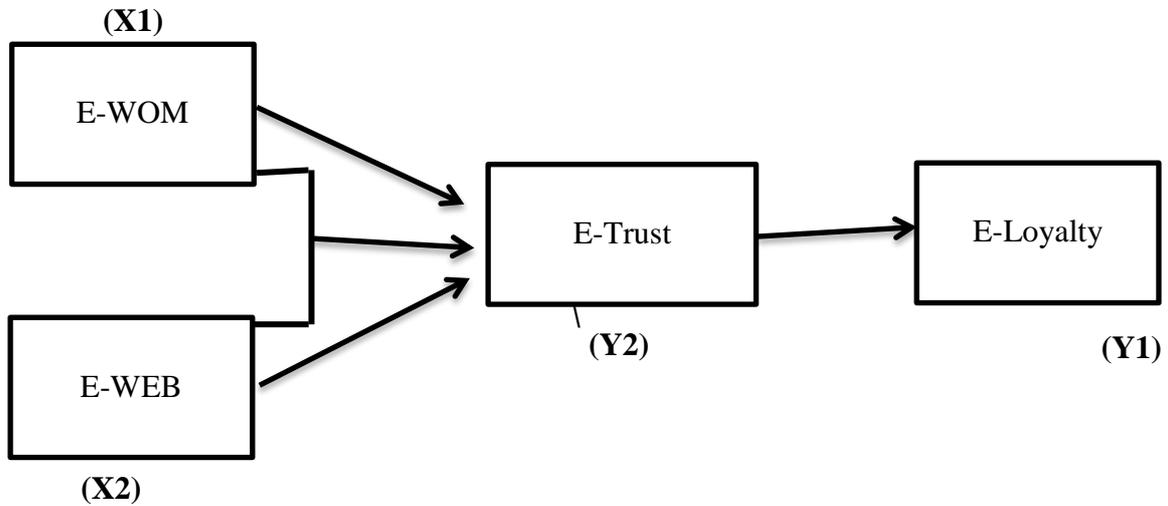
E-Loyalty

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-Loyalty* adalah sikap mengunjungi kembali atau perilaku mengunjungi kembali dalam kaitannya dengan situs internet tertentu.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2009:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-wom* terhadap *e-trust*. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-web* terhadap *e-trust*. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-trust* terhadap *e-loaylty*.

Gambar 1.1
Kerangka Hipotesis



Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga ada pengaruh antara *e-WOM* terhadap *e-Trust*

H2: Diduga ada pengaruh antara *e-Web* terhadap *e-Trust*

H3: Diduga ada pengaruh antara *e-WOM* dan *e-Web* terhadap *e-Trust*

H3: Diduga ada pengaruh antara *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* dan *e-web* terhadap *e-loyalty* di Tokopedia. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang dilakukan dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap konsumen Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji t, dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS.

Hasil Penelitian

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel, maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil Indikator Valid dan reliabel.

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		T hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Sederhana	Hipotesis
1	Pengaruh X1 Terhadap Y	6,901	0,572	0,327	0,557	Ha diterima
2	Pengaruh X2 Terhadap Y	11,909	0,769	0,591	0,456	Ha diterima
3	Pengaruh Z dan Y	8,184	0,637	0,406	0,922	Ha diterima

Pembahasan

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,572 , artinya variabel *e-wom* toko memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap variabel *e-trust*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel *e-trust* dapat dijelaskan oleh variabel *e-wom* sebesar 32,7%. Sementara hasil regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel *e-wom* terhadap *e-trust*, sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-wom* terhadap *e-trust*” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,769 , artinya variabel *e-web* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap variabel *e-trust*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel *e-trust* dapat dijelaskan oleh variabel *e-web* sebesar 59,1%. Sementara hasil regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel *e-web* terhadap *e-trust*, sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-web* terhadap *e-trust*” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,637, artinya variabel *e-trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *e-loyalty*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel *e-loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *e-trust* sebesar 40,6%. Sementara hasil regresi berganda menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*, sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-trust* harga terhadap *e-loyalty*” **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai *e-wom* dan *e-eb* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* sebagai variabel *intervening* (studi pada mahasiswa S1 FISIP UNDIP)

Kesimpulan

1. Variabel e-wom (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel e-trust (Z) sebesar 0,572 dimana nilai t hitung (6,901) > t tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh e-trust sebesar 32,7% terhadap e-trust. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik e-wom yang ditawarkan maka akan meningkatkan e-trust pada konsumen.
2. Variabel e-web (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel e-trust (Z) sebesar 0,769 dimana nilai t hitung (11,909) > t tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh e-web sebesar 59,1% terhadap e-trust. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik e-web yang ditawarkan maka akan meningkatkan e-trust pada konsumen.
3. Variabel e-trust (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel e-loyalty (Y) sebesar 0,637 dimana nilai t hitung (8,184) > t tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh e-trust sebesar 40,6% terhadap e-loyalty. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi e-trust yang diberikan konsumen maka akan tinggi pula e-loyalty pada konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka disajikan beberapa saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Tokopedia perlu membenahi sistem kolom testimoni dengan cara merancang program yang memicu konsumen untuk memberikan komentar positif sehingga akan diketahui oleh konsumen lainnya seperti permohonan testimoni dari konsumen yang sudah merasa puas dengan pelayanan perusahaan.
2. Membenahi sistem jual-beli di Tokopedia untuk mencegah penipuan dan hal-hal yang merugikan konsumen. Tokopedia harus dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas keamanannya dengan cara memperketat sistem verifikasi atau autentikasi penjual yang akan mendaftar membuka toko di website.
3. Tokopedia masih kurang tanggap dalam merespon keluhan konsumen, perusahaan sebaiknya segera melakukan *service recovery* apabila ada konsumen yang merasa dikecewakan agar tidak berimbas pada loyalitas konsumen lainnya.

Daftar Pustaka

- Aruperes, Loudy. 2015. *Pengaruh Inovasi dan Iklan terhadap Kesetiaan Pelanggan Studio Cinemaxx di Kota Manado*. Manado:Universitas Sam Ratulangi.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Dale Timpe (2001). *Sumber Daya Seri Manajemen Manusia, Kinerja/Performance*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- E.Jerome, McCarthy, William D. Perreault, Jr, Pascale G. Quester. 2000. *Basic Marketing*. McGrawHill.
- Gazley, A., Clark., & Sinha, A. 2011. *Understanding preferences for motion pictures*. Journal of Business Research, 64, 854-861.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga Hennig-thurau, T., Walsh, G., Wruck, O. (2001). *An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations: The Case of Motion Pictures*. Academy Marketing Science Review, 6, 1-23
- Haryono, Budi. 2016. *How to win customer through customer service with heart*. Yogyakarta:Andi.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hasan, Ali. 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Holbrook, M.B. 1999. *Popular Appeal versus Expert Judgements of Motion Pictures*. Journal of Consumer Research, 26, 144-155
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Pelanggan*. Bandung:Alfabeta
- Karniouchina, E.V 2008. *Empirical Essays on Marketing Issues in Motion Pictures*. David Eccles School of Business. The University of Utah.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: Prehallindo
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehallindo
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

