

Analisis kualitas website, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online pada situs SHOPPEE

Nara Pristiwa, S.E., MBA
Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh

Riwanul Nasron, S.T.,M.T
Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas website dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online pada situs Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil pada penelitian ini diharapkan kepada pihak shoppee agar lebih memperhatikan kualitas dari pada websitenya dan promosi penjualan juga harus ditingkatkan lagi untuk mendukung keputusan pembelian pada situs shoppee.

Kata kunci: *Promosi Penjualan Daya Tarik Iklan Internet, Kualitas Website dan Pembelian Impulsif*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the quality of the website and sales promotion on online purchasing decisions on the shoppee site. The research method used is quantitative method. The sample size of this study was 96 respondents. Research data was collected through a list of questions/questionnaires and documentation studies. Data analysis in this study uses SPSS. With the results of this study, it is hoped that the Shoppee online store will pay more attention to the quality of the website, and sales promotion as a supporting factor in increasing buying interest on the shoppee.

Keywords: Website Quality Analysis, Sales Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka konsumen pasti sudah memiliki alasan tertentu untuk memiliki produk yang dibeli. Pada saat ini konsumen tidak lagi kewalahan akan memilih produk hanya karena tidak sempat untuk berbelanja. Dimasa yang semuanya serba mudah dengan adanya internet maka konsumen dapat lebih mudah mengakses atau mencari barang keperluan melalui website dan media online lainnya. Keputusan Pembelian secara online di pengaruhi berbagai faktor diantaranya adalah faktor kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, ketersediaan, keamanan, kualitas produk, website design, dan perilaku konsumtif (Harahap dan Dita, 2018).

Kualitas website menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Kualitas website biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Menurut Fitri (2018:7) *website quality* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*. Metode *website quality* ini merupakan pengembangan dari *service quality* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2016:36).

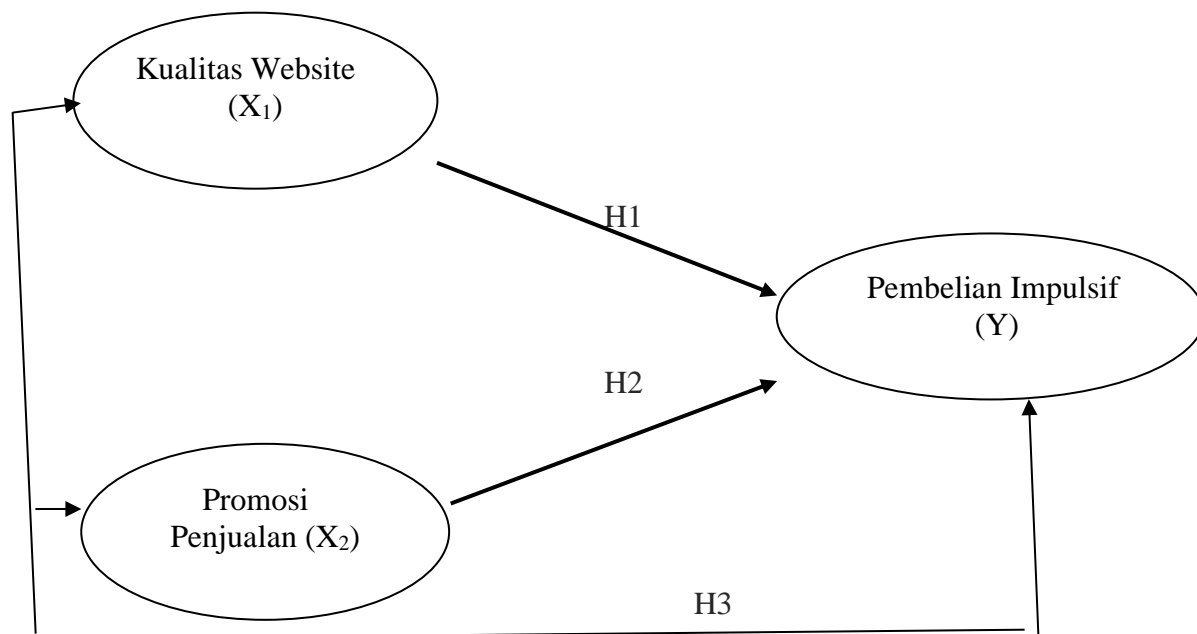
Faktor lain terhadap keputusan pembelian lainnya adalah Promosi penjualan yang merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Jadi, kegiatan promosi bukan saja meliputi hal yang berkenaan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh peritel, tetapi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawaran. Promosi yang besar juga menjadi suatu daya tarik yang besar untuk memikat konsumen karena menawarkan insentif yang sangat besar di bandingkan toko offline (Reza 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76), promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat

insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2018:229).

Karena alasan diatas konsumen melakukan pembelian secara online khususnya pada website shoppee. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **analisis kualitas website, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online pada situs shoppee.**

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Fernanda, 2019) dan judul peneliti (2022)

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas website, terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Website dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada daya tarik iklan internet orang mengenai kejadian. Sedangkan menurut Sugiyono, (2018:5) “penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*). Adapun polpulasi pada peneliian ini adalah 96 responden yang pernah melakukan pembelian online di situs Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Hal tersebut agar memudahkan penilaian dari jawaban yang diberikan oleh 4 responden dalam mengisi kuesioner. Maka, dibuat kriteria pengukuran dengan menggunakan skala likert, seperti di bawah ini:

Tabel

Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Arikunto (2019)

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. pengujian hipotesis ini digunakan statistik F

- dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: 1. Jika angka nilai signifikansi < 0,05 maka model penelitian layak digunakan
2. Membandingkan Nilai F hitung hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka model penelitian layak digunakan

Tabel IV.1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,717	2	6,572	52,7993	,000 ^b
	Residual	11,452	92	,124		
	Total	31,170	94			

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel IV di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52,7993 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 94% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (52,7993) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel kualitas website (X_1), promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Adapun cara untuk melakukan uji t yaitu sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikansinya < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel IV.2

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Pembelian Impulsif

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	-1,151	0,441	-2,607	1,986	0,011
Kualitas website (X_1)	0,923	0,108	8,573	1,986	0,000
Promosi penjualan (X_2)	0,190	0,054	3,547	1,986	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

1. Pengaruh kualitas website (X_1)

Pengaruh kualitas website (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.2 nilai t_{hitung} (8,573) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas website terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh promosi penjualan (X_2)

Pengaruh promosi penjualan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.2 t_{hitung} (3,547) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Selain itu hasil koefisien regresi menunjukkan nilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Kualitas website terhadap Keputusan pembelian adalah positif. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas website dapat dilihat bahwa responden

menyatakan setuju shoppee mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, responden merasa aman bertransaksi pada situs shoppee, pengiriman barang dalam shoppee tepat waktu dan shoppee selalu memberikan perhatian kepada konsumen. maka dari itu diharapkan agar shoppee lebih meningkatkan lagi kualitas website yg dimiliki agar responden terus menggunakan jasa belanja online mereka.

2. Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disitus shppee. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel promosi dapat dilihat bahwa para penjual pada situs shoppee dapat memberikan promosi yang baik, shoppee mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, mempunyai keahlian untuk melakukan transaksi dengan penawaran. berbagai promo seperti yang costumer harapkan, dan para penjual di shoppee akan bertanggung jawab atas kesalahan ketika terjadi masalah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengelohan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Website berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada situs Shopee
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada situs shoppe
3. Secara simultan kualitas website, promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian online pada situs shoppee

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, Vol. 4, No.1, Hal 14 ~20
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No.5, Hal 07-12
- Fitri, F., R. (2018). The Influence of Website Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable Study on Consumer of Shopee Indonesia Online Store. *Journal of Accounting Management and Economics*. Vol. 20, No. 1, pp. 48-55.

BIDIG: Jurnal Bisnis Digital
Volume 2 No. 2: Edisi Juli - Desember 2022
E-ISSN: 2807-1042
DOI: 10.37598/jbidig.v2i2

Kotler dan Armsrong. (2018). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.

Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. AlihBahasa Benyamin Molan. Penerbit PT. Indeks: Jakarta.

Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono Fandy. (2018). *Pemasaran Strategik edisi* Yogyakarta : Penerbit Andi.