

Purchase Decision pada E-Commerce Model B2C Retail Dan Ticketing

Bambang Eko Samiono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al Azhar Indonesia

Hanny Nurlatifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al Azhar Indonesia

ABSTRACT

This research on purchase decision analysis in e-commerce focuses on external and internal factors that influence consumers making purchases in online shop B2C retail and ticketing business models. External factors in the form of consumer psychological factors are represented by personality based, perception based and experience variables, while internal factors are variable web quality and web brands that refer to the website itself. Meanwhile Online trust is used as the mediator variable. Each category will be represented by 2 e-commerce sites including Lazada & Blibli (B2C Retail) and Traveloka & Ticket (B2C Ticketing). This study using 200 respondents as a sample in the South Jakarta area. The results obtained that Online Store Environment both web quality and web brand have no direct influence on purchase decision. Only web brands that have an indirect influence on purchase decisions through online trust. While in Consumer Psychological factors seen personality based and perception based variables do not have a direct influence on purchase decision. Only experience has a direct influence on it. However, these three variables together have an indirect effect on purchase decision through online trust.

Keywords : *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, similarity, purchase intention, Instagram, path analysis.*

I. PENDAHULUAN

Hingga tahun 2014-2018 terdata oleh eMarketer bahwa pasar retail Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan dalam rentang lima tahun. Terlihat di tahun 2014 mencapai \$1,94 Juta hingga mencapai \$10,98 Juta ditahun 2018. Demikian juga dengan pasar traveling. Dari paparan ini terlihat bahwa area bisnis retail dan ticketing dalam ecommerce B2C cukup mempunyai potensi yang besar. Dan studi mengenai ecommerce-pun cukup marak diteliti. Salah satu yang ditelaah adalah mengenai factor-factor yang memicu yang menyebabkan terjadinya pembelian di situs *e-commerce* ini. Seperti penelitian Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen (2008) dan Aladwani, M, A (2006) yang menitik beratkan pada pengaruh website terhadap pembelian ataupun Steifen dkk (2012) yang memfokuskan diri pada perilaku konsumen pada *e-retailing*.

Penelitian ini memberikan perspektif baru dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana pada studi ini akan meneliti mengenai factor internal berupa *online store environment* sebagai *tools e-commerce* serta factor psikologis konsumen sebagai factor eksternalnya. Penelitian ini di fokuskan pada sekelompok kategori obyek penelitian yaitu ecommerce model bisnis B2C Retail dan B2C Ticketing. Masing-masing kategori akan terwakili oleh 2 situs *ecommerce* diantaranya Lazada & Blibli (B2C Retail) dan Traveloka & Tiket (B2C Ticketing)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Website*

Website merupakan salah satu wadah yang menawarkan informasi dan hiburan, serta situs transaksi e-commerce antara bisnis dan pemasok serta pelanggan. (O'Brien, 2013). Atau bisa dikatakan bahwa website merupakan kumpulan halaman situs yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau bergerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan hyperlink.

2.2. *Online Store Environment*

Online store environment merupakan lingkungan *online shop*. Dimana dalam konteks *online shop*, stimulus yang diperlukan adalah suasana situs web karena mempengaruhi internal konsumen. Para peneliti telah menunjukkan bahwa atmosfer *online shop* mencakup semua isyarat yang di gunakan untuk merancang situs web dan tata letaknya. Dalam penelitiannya terdapat beberapa dimensi dalam *online store environment* yaitu *Website Quality* (Kualitas Situs Web) dan *Website Brand* (Merek Situs Web). (Chang dan Chen, 2008)

1. **Website Quality:** merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Konsep ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Website quality atau yang biasa disebut WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah

mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. (Sumarwan 2007)

2. **Website Brand:** Brand adalah nama dan simbol seperti desain logo, merek dagang dan paket yang unik untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual, dan membedakan mereka dari pesaingnya. Dalam konteks merek layanan, peneliti telah mencatat pentingnya merek dalam evaluasi merek konsumen, karena membantu konsumen dalam mengingat manfaat merek.

2.3. Faktor Psikologis

Dalam jurnal (Walczuch et al. 2001) yang melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis (consumer psychological factor) yang mempengaruhi kepercayaan konsumen e-commerce terdapat 5 faktor psikologi yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang harus diidentifikasi diantaranya:

1. **Personality-Based:** Factor ini meliputi seluruh sifat dan tingkah laku internal yang membuat seseorang unik.
2. **Preception-Based Factor:** pengaruh persepsi konsumen
3. **Experience:** Pengetahuan pihak pertama didapat melalui partisipasi aktif pelanggan dalam proses pembelian online.
4. **Knowledge:** Secara langsung konsumen dengan knowledge tentang praktek informasi negatif dapat lebih tidak mempercayai. Dan konsumen yang tidak sadar dengan apa yang mungkin terjadi berhubungan dengan praktek informasi akan lebih dapat mempercayai.
5. **Attitude:** Attitude Towards Shopping dan Attitude Towards Computers mempunyai pengaruh dalam kepercayaan dalam internet store. Tetapi sejak konsumen dapat membeli dari internet hanya jika mereka memiliki koneksi internet, inilah Retailing.

2.4. Online Trust

Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan diantaranya adalah:

1. **Technology Orientation:** Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online shopping*. Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet sering kali mewakili kepercayaan mereka dalam *online shopping*, sehingga *technology orientation* merupakan indikator dari *online trust*. (Ribbink dkk., 2005)
2. **Reputation:** Reputasi dimaksud sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Konsumen merasa suatu *online shop* memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan *website online shop* tersebut. (Mukherjee dan Nath, 2007)
3. **Perceived Risk:** anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi. Konsumen akan cenderung untuk melihat tingkat risiko yang lebih

tinggi saat membeli produk melalui internet dibandingkan dengan di dalam toko. (Kim dkk, 2007)

2.5. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual” (Kotler & Armstrong, 2008).

III. METODE PENELITIAN

3.1. *Metode Analisis Data*

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) menggunakan Lisrel. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*) karena memungkinkan pengguna dapat menguji proporsi teoritis mengenai hubungan sebab akibat tanpa memanipulasi variabel-variabel

3.2. *Tempat dan Waktu Penelitian*

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli-Desember 2019 dan dilaksanakan di Jakarta Selatan.

3.3. *Responden Penelitian*

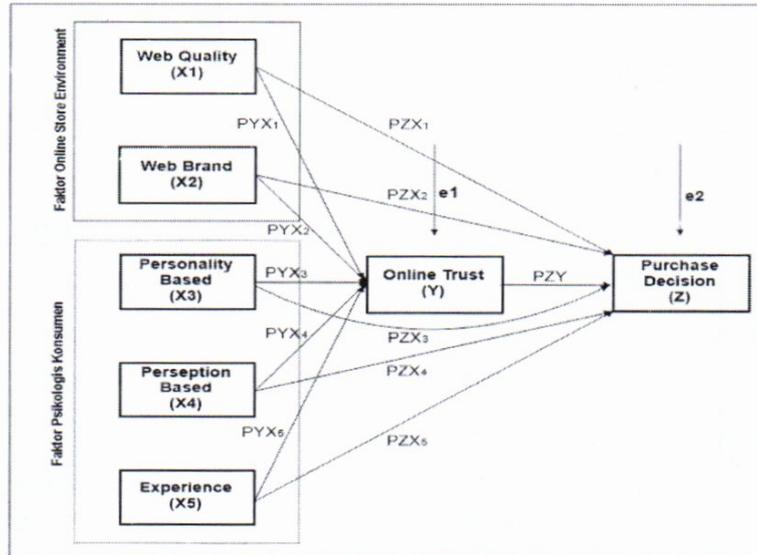
Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan *accidental sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu responden yang dalam tiga bulan terakhir pernah melakukan pembelian di salah satu situs e-commerce Lazada & Blibli (B2C Retail) dan Traveloka & Tiket (B2C Ticketing) di wilayah Jakarta selatan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari metode survey menggunakan alat kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan kuesioner dibagikan kepada 200 responden. Target responden adalah responden yang dalam tiga bulan terakhir pernah mengunjungi salah satu situs e-commerce Lazada & Blibli (B2C Retail) serta situs e-commerce Tiket.com & Traveloka (B2C Ticketing) dengan total sampling sebanyak 200 responden di wilayah Jakarta. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden dengan bantuan arahan dari peneliti untuk mengisi kuesioner secara benar. Pembahasan akan dilakukan dengan menganalisis hasil yang didapat dari pengolahan data keseluruhan variabel eksogenous yakni website quality (X1), website brand (X2), Personality Based (X3), Perception Based (X4) dan Experience (X5), variabel endogenous yakni purchase decision (Y), dan variabel perantara endogenous yakni online trust (Z) pada situs e-commerce Lazada & Blibli (B2C Retail) serta situs e-commerce Tiket.com & Traveloka (B2C Ticketing) tersebut.

4.1. Analisis Jalur

1. Model Hipotesis



Gambar 4.1: Model Diagram Jalur Pengaruh Variabel website quality (X1), website brand (X2), Personality Based (X3), Perception Based (X4) dan Experience (X5), variabel purchase decision (Y), dan variabel online trust (Z) yang Didasarkan Teori.

2. Persamaan Struktural

Struktur I : $Y = PYX1 + PYX2 + PYX3 + PYX4 + PYX5 + e$

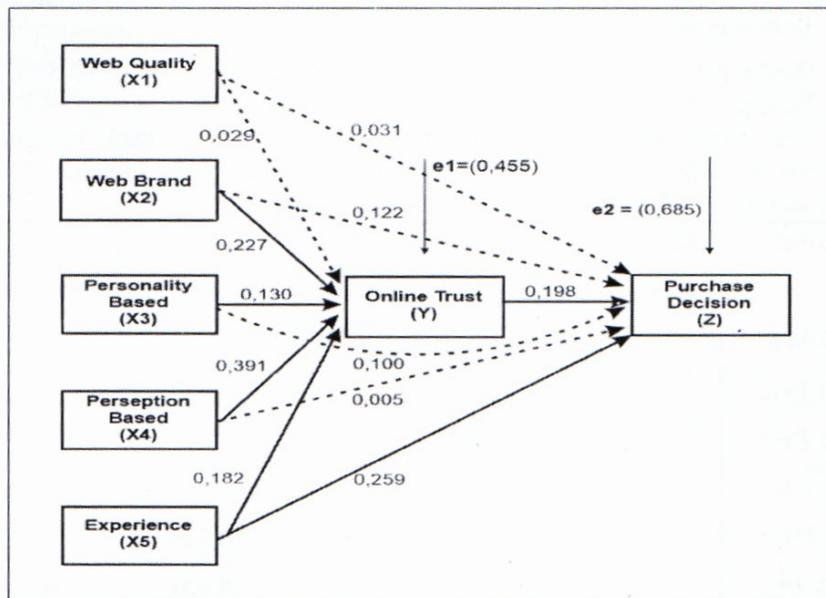
Struktur II : $Z = PZX1 + PZX2 + PZX3 + PZX4 + PZX5 + PZY + e$

Dari hasil pengolahan listrel pada struktur keseluruhan kategori situs e-commerce Lazada & Blibli (B2C Retail) serta situs e-commerce Tiket.com & Traveloka (B2C Ticketing). Diperoleh Hasil sebagai berikut:

| Kausal | Koefisien Korelasi | Koefisien Pengaruh | T Hitung | Tingkat Pengaruh | | |
|--------|--------------------|--------------------|----------|------------------|-------|-------|
| | | | | PL | PTL | Total |
| WQ-WB | 0.484 | | 9.849 | | | |
| WQ-PsB | 0.363 | | 4.754 | | | |
| WQ-PcB | 0.435 | | 5.561 | | | |
| WQ-EXP | 0.461 | | 5.830 | | | |
| WQ-OLT | | 0.029 | 0.483 | 0.029 | | 0.029 |
| WQ-PD | | 0.031 | 0.422 | 0.031 | 0.006 | 0.037 |
| WB-PsB | 0.246 | | 3.331 | | | |
| WB-PcB | 0.397 | | 5.138 | | | |

| | | | | | | |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| WB-EXP | 0.380 | | 4.949 | | | |
| WB-OLT | | 0.227 | 3.955 | 0.227 | | 0.027 |
| WB-PD | | 0.122 | 1.659 | 0.122 | 0.045 | 0.167 |
| PSB-PcB | 0.462 | | 5.837 | | | |
| PSB-EXP | 0.574 | | 6.931 | | | |
| PSB-OLT | | 0.130 | 2.136 | 0.130 | | 0.130 |
| PSB-PD | | 0.100 | 1.326 | 0.100 | 0.026 | 0.126 |
| PCB-EXP | 0.527 | | 6.495 | | | |
| PCB-OLT | | 0.391 | 6.399 | 0.391 | | 0.391 |
| PCB-PD | | 0.005 | 0.056 | 0.005 | 0.078 | 0.083 |
| EXP-OLT | | 0.182 | 2.759 | 0.182 | | |
| EXP-PD | | 0.295 | 3.139 | 0.295 | 0.036 | 0.331 |
| OLT-PD | | 0.198 | 2.248 | 0.198 | | 0.198 |

3. Diagram Hubungan Kausal Empiris Antar Variabel



Gambar 4.2. Hasil Hubungan Kausal Empiris antar Variabel

Bila perhitungan diatas dibuat persamaan struktur maka:

Struktur:

- Sub Struktur I:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + PYX_5 + e$$

$$= 0.029 * X_1 + 0.227 * X_2 + 0.130 * X_3 + 0.391 * X_4 + 0.182 * X_5 + 0.455$$

- Sub Struktur II:

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + PZX_4 + PZX_5 + PZY + e$$

$$= 0.031 * X_1 + 0.122 * X_2 + 0.100 * X_3 + 0.005 * X_4 + 0.259 * X_5 + 0.685$$

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Online Store Environment Factor terhadap Purchase Decision.

Online Store Environment Factor terdiri atas variabel *web quality* dan *web Brand*, dimana kedua variabel ini merupakan lingkungan *online shop*. Dimana dalam konteks *online shop*, stimulus yang diperlukan adalah suasana situs web karena mempengaruhi internal konsumen. Para peneliti telah menunjukkan bahwa atmosfer *online shop* mencakup semua isyarat yang di gunakan untuk merancang situs web dan tata letaknya, dengan contoh seperti warna latar belakang dan pola, *hyperlink*, *icon*, secara keseluruhan skema warna, jenis huruf dan batas web.

2. Pengaruh Web Quality Terhadap Purchase Decision.

Dari perhitungan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Web Quality tidak mempengaruhi purchase decision pada e-commer model B2C Retail dan Ticketing, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel Online Trust. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sastika, 2016) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *website quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dimana variabel *website quality* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 40,5%, sedangkan $(100-40,5)\% = 59,5\%$ dijelaskan variabel-variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer di dalam kualitas sebuah web tidak serta merta mempengaruhi terjadinya purchase decision pada e-commerce B2C retail dan ticketing ini.

3. Pengaruh Web Brand Terhadap Purchase Decision.

Variabel Web brand juga tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap Purchase Decision. Namun demikian variabel ini mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Purchase Decision melalui variabel online trust dengan nilai 4,5%. Pengaruh langsung web brand terhadap online trust sendiri cukup besar yaitu 22.7%. Hal ini menunjukkan bahwa web brand situs e-commerce B2C retail dan ticketing tidak secara langsung mempengaruhi timbulnya purchase decision. Web Brand secara tidak

langsung akan mempengaruhi responden untuk melakukan purchase decision setelah mereka tumbuh kepercayaannya seperti yang ditunjukkan oleh variabel online store trust sebagai perantaranya.

4. Pengaruh Consumer Psychological Factor terhadap Purchase Decision.

Faktor-faktor psikologis (consumer psychological factor) yang mempengaruhi kepercayaan konsumen e-commerce dalam penelitian ini terdiri dari Personality Based Faktor, Perception Based Factor dan Experience Factor.

5. Pengaruh Personality Based Terhadap Purchase Decision.

Dari analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa Personality based secara langsung tidak mempengaruhi Purchase Decision. Namun secara tidak langsung Personality Based mempengaruhi Purchase Decision melalui Online Trust sebesar 2.6%. Hal ini memberikan gambaran bahwa sifat dan tingkah laku internal responden tidak secara mempengaruhinya dalam melakukan purchase decision perlu adanya stimulus Online Trust untuk menimbulkan purchase decision.

6. Pengaruh Perception Based Terhadap Purchase Decision.

Pengaruh Perception based secara langsung juga tidak mempengaruhi Purchase Decision. Seperti halnya variabel Personality Based, perception Based juga secara tidak langsung mempengaruhi Purchase Decision melalui Online Trust sebesar 7.8%. Pengaruh perception based sendiri terhadap Online Trust sebesar 39%. Hal ini memberikan gambaran bahwa persepsi internal responden tidak secara mempengaruhinya dalam melakukan purchase decision sehingga perlu adanya stimulus Online Trust untuk menimbulkan purchase decision.

7. Pengaruh Experience Terhadap Purchase Decision.

Dari analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa experience secara langsung maupun tidak langsung melalui online trust mempengaruhi Purchase Decision. Experience mempengaruhi Purchase Decision melalui Online Trust sebesar 3.6%. Secara langsung Experience ini mempengaruhi purchase decision sebesar 25% sementara terhadap online trust sebesar 18%. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengalaman pelanggan dalam proses pembelian online secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhinya dalam melakukan purchase decision.

8. Pengaruh Online trust terhadap Purchase Decision.

Online Trust mempunyai pengaruh langsung terhadap purchase Decision sebesar 19.8%. Online trust yang merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan cukup significant mempengaruhi purchase decision. Hal inipun terlihat pada penelitian (Sastika, 2016) dan (Prabowo, 2014) dimana dalam penelitiannya menyatakan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dan

kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, namun besarnya pengaruh menjadi lebih besar setelah melalui keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini disimpulkan:

1. *Online Store Environment* baik *web quality* maupun *web brand* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Hanya *web brand* yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *online trust*.
2. Pada *Consumer Psychological factor* terlihat variabel *personality based* dan *perception based* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Hanya *experience* yang mempunyai pengaruh secara langsung terhadapnya. Namun demikian ketiga variabel itu sama sama mempunyai pengaruh tidak langsung pada *purchase decision* melalui *online trust*.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan *purchase decision* situs *ecommerce B2C retail* maupun *ticketing* hendaknya memperhatikan factor internal perusahaan berupa pengelolaan *web brand*. Faktor psikologi konsumen yang perlu diperhatikan adalah *experience* konsumen yang merupakan kunci penting terjadinya *purchase decision* baik langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Botha, J, C. Bothma, dan P. Geldenhuys. (2008). *Managing e-Commerce in Business*. Second edition. Juta & Company Ltd.
- Chang, Hsin Hsin dan Chen, Su Wen. 2008. *The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention*. Department of Business Administration, National Cheng Kung University, Taiwan.
- Ferdinand. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harridge-March, S. 2006. *Can The Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?*. *Marketing Intelligence & Planning*
- Jari.S. dan Heikki, K. 2007. *A Conceptual Model of Trust in The Online Environment*. *Online Information Review*

- Kim, D.J., Ferrin, D.L. dan Rao, H.R. 2007. *A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Decision Support System
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, Edisi 13*. United States of America: Pearson
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J. dan Choudhury, V. 2005. *Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High and Low Risk Internet Expert Advice Site Perceptions*. e-Service Journal
- Mukherjee, A. dan Nath, P. 2007. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. International of Bank Marketing
- O'Brien, James A. 2013. *Sistem Informasi Manajemen (Management Information System), Edisi 1, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Prabowo, Hartiwi. 2014. "Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Binus Business Review* Vol. 5 No. 1 Mei 2014: 301-314
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V. dan Streukens, S. 2005. *Comfort Your Online Customer: Quality trust and Loyalty on The Internet*. Managing Service Quality
- Sastika, Widya. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus: Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015)" Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi, Yogyakarta.
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis Dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Semuel, H. dan E. Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Sumarwan. 2007. *Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Walczuch, Rita, J. Seelen, & H. Lundgren. (2001). Psychological Determinants for Consumer Trust in ERetailing. *Information & Management*, (42): 159-177.