
Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*

JBB
9, 2

Immanuel Candra Irawan

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, Jl. Nginden
Semolo 34-46 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia*

247

ABSTRACT

Internet is an example of information technology in the industrial era 4.0 which can provide many advantages but also challenges for every businessman to maintain market share and expand their business. With the internet, a seller can sell any products to consumers easily. In a no-face-to-face interaction when a consumer does online shopping, it makes them doubt about the truth of product information, product authenticity, to the sellers' credibility. This study aims to analyze the effect of electronic marketing (e-marketing) through online including convenience, content, responsiveness, security, and trust in consumer purchasing decisions. The data were collected using a questionnaire to 150 respondents in Surabaya, who did online shopping at least three times in the last three months. Majority of the respondents are 18 up to 23 years old. The data were analyzed using linear regression with SPSS software. The result showed that convenience, content, responsiveness, security, and trust both partially and simultaneously had a significant effect on consumer purchasing decisions.

Received 21 Oktober 2019
Revised 17 Februari 2020
Accepted 19 Februari 2020

JEL Classification:
M37

DOI:
10.14414/jbb.v9i2.1907

ABSTRAK

Internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi di era industri 4.0 ini yang memberikan banyak keuntungan tetapi juga tantangan bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas bisnisnya. Melalui internet, para penjual dapat memasarkan produknya ke konsumen dengan lebih mudah. Tanpa tatap muka selama berbelanja online itulah yang menyebabkan konsumen meragukan kebenaran informasi produk, keaslian produk, hingga kredibilitas penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-marketing melalui media online yang meliputi faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada 150 responden yang berbelanja secara online di Surabaya minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dimana mayoritas responden berusia antara 18 hingga 23 tahun. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.

Keyword:

Electronic marketing, Internet, Online, Convenience, Content, Responsiveness, Security, Trust, Purchasing decision.

**Journal of
Business and Banking**

1. PENDAHULUAN

Internet adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang digunakan untuk menunjang beragam pekerjaan manusia. Apriliya (2013) mengatakan bahwa Internet menyediakan informasi secara tidak terbatas dimana informasi terus berubah dan sangat dinamis. Dengan adanya Internet, arus informasi menjadi sangat cepat, murah, dan mampu menjangkau sangat luas. Data *WeAreSocial* (2018) menunjukkan bahwa pada 2018 di Indonesia, jumlah pengguna Internet sebanyak 132,7 juta jiwa dari total 265,4 juta jiwa. Pengguna Internet melalui perangkat *mobile*, atau disebut juga *mobile Internet*, sebanyak 124,8 juta jiwa. Pengguna media sosial

ISSN 2088-7841

Volume 9 Number 2
November 2019 - April
2020

pp. 247-260

© STIE Perbanas Press
2020

pun tumbuh dengan pesat yaitu sebanyak 130 juta jiwa. Di samping itu, pengguna media sosial melalui perangkat *mobile*, atau disebut juga *mobile social*, sebanyak 120 juta jiwa, atau tumbuh sebesar 30 persen dari 2017. Data-data tersebut menunjukkan, bahwa jumlah maupun pertumbuhan pengguna Internet dan media sosial di Indonesia sangat tinggi.

Di bidang pemasaran, media Internet atau *online* dalam pemasaran disebut sebagai pemasaran Internet atau *internet marketing*. *Internet marketing* kemudian menjadi bagian dalam model pemasaran lainnya yaitu pemasaran elektronik atau disebut juga *electronic marketing (e-marketing)*. Internet dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis. Adapun salah satu layanannya adalah belanja *online* atau *online shopping*. Bagi pebisnis baik yang menjual produk melalui *marketplace* maupun secara mandiri, *online shopping* memudahkan mereka dalam mempromosikan produknya karena informasi produk akan sampai ke calon konsumen dengan sangat cepat, murah, dan mampu menjangkau calon konsumen dengan sangat luas.

Segala keuntungan yang ditawarkan oleh Internet tidak langsung membuat calon konsumen yakin untuk berbelanja secara *online*. Aktivitas berbelanja yang dilakukan secara *virtual* membuat calon konsumen dan pebisnis tidak dapat bertatap muka. Hal ini mengakibatkan adanya keraguan dari calon konsumen terhadap kredibilitas pebisnis (apakah bisa dipercaya atau tidak) atau keraguan terhadap kehandalan pebisnis dalam merespon komplain yang muncul. Di samping itu, calon konsumen juga tidak dapat melihat atau merasakan secara langsung produk yang hendak dibeli, sehingga akan muncul keraguan terhadap keaslian produk tersebut.

Dengan melihat fenomena di atas, maka penelitian ini dilakukan sebagai penunjang bagi para pelaku bisnis *online* dari sisi *e-marketing* agar lebih kritis melihat permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dibuat sebagai masukan bagi pebisnis *online* agar mampu mempertimbangkan langkah-langkah strategis dari sudut pandang manajemen pemasaran. Harapannya agar pebisnis *online* dapat lebih memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji baik secara simultan maupun parsial pengaruh manfaat, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. penelitian ini diharapkan berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan menjabarkan definisi pengukuran faktor-faktor pemasaran elektronik secara lebih luas.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran menjadi aktivitas penting dalam setiap industri khususnya yang bertujuan untuk mencari keuntungan demi kelangsungan hidup usaha (Yulianto, 2015). Lebih lanjut, Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Juniardi & So (2012), pemasaran adalah suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan informasi, mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan permintaan pelanggan sehingga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai tambah bagi perusahaan. Tujuan pemasaran seperti

yang diungkapkan oleh Peter Drucker dalam Kotler & Keller (2009) ialah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Dengan kata lain, pemasaran sebenarnya hanya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia dengan baik.

JBB
9, 2

Jadi, pemasaran itu suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan agar perusahaan mendapatkan keuntungan karena pelanggan mengetahui dengan baik produk atau jasa perusahaan sehingga mereka ingin membelinya.

249

Pemasaran Internet (*Online*) atau *E-Marketing*

Pada dasarnya, *e-marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan (Budi dkk dalam Susanti, 2018). Menurut Juniardi & So (2012), *e-marketing* adalah proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Secara konsekuen, *e-marketing* dan seluruh strategi-strateginya menambah nilai pelanggan lebih baik daripada yang bisa diperoleh pemasaran tradisional (Dehkordi, et al, 2012). Sependapat dengan itu, Daniel & Kalu (2017) mengemukakan bahwa istilah *cepat* merupakan gambaran yang paling tepat dari abad ke-21. Di sini, teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan setiap sistem dan sub sistem ekonomi global. El-Gohary, et al dalam El-Gohary (2010) menjelaskan bahwa *e-marketing* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari pemasaran Internet di mana hanya mengacu pada Internet, World Wide Web, dan surat elektronik (*e-mail*) ditambah lagi komponen-komponen *e-marketing* lainnya seperti Intranet, Ekstranet, dan telepon seluler.

Nealam Kalla dalam Manuel (2013) menjelaskan keuntungan *e-marketing* bagi pebisnis antara lain adalah mampu menjangkau konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing, transaksi bisnis secara elektronik yang berbiaya rendah, dan proses penjualan langsung tanpa harus melewati jalur distribusi tradisional. Selain itu, *e-marketing* juga mampu menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen termasuk salah satunya adalah membagi informasi program atau produk kepada konsumen melalui media elektronik berbasis Internet seperti *e-mail* atau *file transfer*. Sementara itu, Negi & Jain (2017) menjelaskan bahwa keunggulan lainnya mampu menarik segmen signifikan pada demografi bagi kebanyakan konsumen atau dengan kata lain, mampu secara efektif menjangkau pelanggan sasaran. Adede, et al (2017) menjelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan pemasaran elektronik (baik *online* maupun *offline*) mampu mengurangi pengeluaran perusahaan. Perusahaan juga mampu menerima umpan balik bagi

kinerjanya melalui praktik-praktik pemasaran elektronik. Dengan adanya *e-marketing* maka akan memungkinkan pertukaran informasi produk secara instan, mengadakan transaksi secara *online* dan keuntungan-keuntungan lainnya dari layanan pemasaran berbasis nilai seperti salah satunya manajemen hubungan pelanggan (Chong, *et al*, 2016).

Keputusan Pembelian

Seorang pemasar atau pelaku bisnis *online* harus memiliki pemahaman yang baik mengenai bagaimana pola perilaku seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan ada lima tahapan yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. proses pembelian dimulai dengan munculnya kebutuhan akan permintaan suatu produk. Setelah itu, konsumen akan berusaha memperoleh informasi produk yang diinginkan baik itu yang berasal dari kerabat, iklan atau bahkan dari pengalaman pribadi. Setelah informasi produk telah didapatkan, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi perilaku. Saat mengevaluasi alternatif, konsumen akan menghasilkan preferensi atas merek-merek produk yang telah dipilihnya. Konsumen akan memilih dari beberapa pilihan produk tersebut, termasuk mempertimbangkan kapan akan membeli, dan berapa biaya yang harus dikeluarkan. Setelah itu maka proses pembelian produk terjadi sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan.

Hubungan Pemasaran Elektronik dengan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam model perilaku konsumen, dapat diidentifikasi bahwa ada dua jenis rangsangan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran dan non pemasaran. Rangsangan pemasaran maupun non pemasaran yang muncul akan mempengaruhi calon konsumen dan menghasilkan tanggapan atau respon dari konsumen.

Brous, *et al* (2018) mengatakan bahwa teknologi internet pada *e-marketing* digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan. Di samping itu, *e-marketing* merupakan rangsangan yang berasal dari non pemasaran yaitu faktor teknologi, yang tentunya dalam penerapannya akan mempengaruhi rangsangan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran produk secara *online* yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan. Dengan sikap dan persepsi konsumen yang positif tersebut, maka pelaku bisnis *online* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian Online

Hartono dalam Wahyuni, dkk (2017) mengemukakan bahwa

kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Tjini dalam Nawangsari & Karmayanti (2018) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang bahwa dalam penggunaan teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kotler & Amstrong dalam Apriliya (2013) mengemukakan bahwa keuntungan dari sisi konsumen *online* salah satunya adalah faktor kenyamanan dan kemudahan. Dengan adanya bisnis *online*, konsumen tidak perlu lagi memikirkan dan merasakan kondisi lalu lintas, tidak perlu memikirkan tempat parkir, menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membeli produk.

Hubungan Konten dengan Keputusan Pembelian Online

Slade & Vein dalam Gibson (2018) mengatakan bahwa konten merupakan salah satu bentuk penerapan pemasaran digital yang mampu menghasilkan kepercayaan konsumen. Content Marketing Institute dalam Khan & Islam (2017) menjelaskan bahwa bentuk lain dari pemasaran digital yang dikenal sebagai pemasaran konten (*content marketing*) merupakan sebuah metode pemasaran strategis. Web Strategies dalam Khan & Islam (2017) lebih lanjut mengatakan bahwa fokus utamanya adalah menciptakan dan mendistribusikan konten yang terpercaya sehingga mampu menarik dan mempetahankan pelanggan yang loyal. Goyette, *et al* dalam Lisdayanti & Anwar (2018) memasukkan unsur konten pada *e-marketing* dalam salah satu dimensi *e-word of mouth*. Alhasanah dan Riyadi dalam Wahyuni, dkk (2017) mengatakan bahwa konten yang berkualitas dapat dipandang dari sisi jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konten yang dapat berupa teks, gambar, audio, maupun audio visual, hendaknya memenuhi setidaknya ketiga hal tersebut agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian informasi, sehingga pengguna dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk mengambil keputusannya.

Hubungan Respon dengan Keputusan Pembelian Online

Peattie dalam Sinha, *et al* (2017) ketika menganalisis bauran pemasaran *e-commerce* mengatakan bahwa kemampuan komunikasi dan interaksi yang baru akan mengubah keseluruhan pemasaran dalam banyak industri, namun untuk konsep pemasaran dasar akan tetap tidak tersentuh. Senada dengan hal itu, Tsiotsou & Vlachopoulou, dan Londhe dalam Shirazi (2017), Ahmadinejad & Asli (2017), serta Bazazo, *et al* (2017) mengatakan bahwa pemasaran elektronik pada dasarnya untuk mendorong komunikasi dan mediasi antara perusahaan dengan pelanggan. Satu hal penting dalam bisnis elektronik adalah jaringan komunikasi yang kuat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan faktor yang penting seperti seorang manajer profesional dengan pengetahuan teknis yang tinggi, manajemen hubungan pelanggan dan respon yang tepat, untuk membagi pengetahuan dan mengembangkan keamanan dalam penelitian dan pengembangan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi penerimaan pemasaran elektronik. Susanti (2018) menjelaskan bahwa perancangan *e-marketing* terutama bagi bisnis mikro hingga menengah ternyata mampu menghasilkan interaksi konsumen secara langsung dengan pebisnis tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Hubungan Keamanan dengan Keputusan Pembelian Online

Zhang & Gupta (2018) mengatakan bahwa media *online* terutama media sosial yang muncul dengan kemampuan yang melekat tampaknya semakin unggul, beraneka ragam, dan bijaksana. Namun masalah keamanan dan kepercayaannya juga semakin meningkat serius, yang perlu segera diatasi seperti pencurian data pribadi, maupun meretas dan mengendalikan data orang lain. Ha & Stoel, serta Hsu, dkk dalam Sinha, *et al* (2017) mengemukakan bahwa pelanggan sangat memperhatikan aspek keamanan dan pengalaman dalam berbelanja secara *online* dimana ketakutan yang dihadapi oleh para pelanggan adanya pertukaran data-data rahasia. Faktor keamanan merupakan kemampuan media *online* dalam melakukan pengendalian dan penjagaan keamanan atas data dan transaksi data (Sudjatmika, 2017).

Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Online

Dalam *e-marketing* terutama yang berkaitan dengan bisnis *online* ataupun media *online* dalam melakukan aktifitas bisnis, konsumen jarang sekali bertemu bahkan bertatap muka dengan penjual, terutama dalam hal bertransaksi sehingga unsur kepercayaan sangatlah penting. Nawangsari & Karmayanti (2018) mengatakan bahwa kepercayaan akan muncul ketika pengguna yang telah terlibat mendapatkan kepastian daripihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Faktor kepercayaan akan sangat mempengaruhi nilai yang akan diberikan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam *e-marketing*, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Sebaliknya jika tingkat kepercayaan rendah, maka rendah pula niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, sekali lagi karena sifat *e-marketing* terutama melalui media *online* yang memungkinkan konsumen dan produsen tidak saling bertatap muka, maka faktor kepercayaan menjadi sangat penting.

Keputusan Pembelian

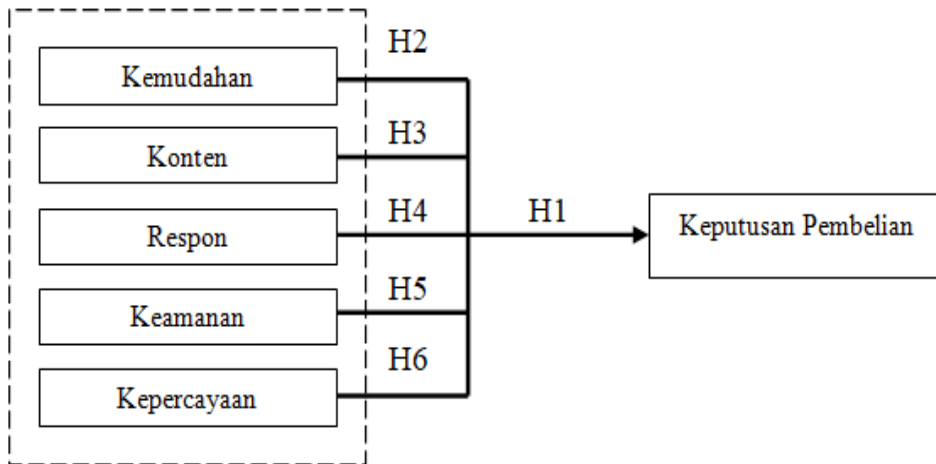
Kotler & Keller (2009) menyebutkan ada lima tahapan yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai dengan munculnya kebutuhan akan permintaan suatu produk. Setelah itu, konsumen akan berusaha memperoleh informasi produk yang diinginkan baik itu yang berasal dari kerabat, iklan atau bahkan dari pengalaman pribadi. Setelah informasi produk telah didapatkan, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi perilaku. Saat mengevaluasi alternatif, konsumen akan menghasilkan preferensi atas merek-merek produk yang telah dipilihnya. Konsumen akan memilih dari beberapa pilihan produk tersebut, termasuk mempertimbangkan kapan akan membeli, dan berapa biaya yang harus dikeluarkan. Setelah itu maka proses pembelian produk terjadi sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan.

Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan perumusan masalah serta konsep dan teori acuan yang akan digunakan, kerangka pemikiran dari penelitian adalah Gambar 1.

Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang disusun, maka hipotesa-hipotesa



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

yang muncul adalah sebagai berikut:

- H1 : Kemudahan, Konten, Respon, Keamanan, dan Kepercayaan dalam *e-marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Kemudahan dalam *e-marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Konten dalam *e-marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4 : Respon dalam *e-marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H5 : Keamanan konsumen dalam *e-marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H6 : Kepercayaan konsumen dalam *e-marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian pemasaran, sedangkan sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja hingga dewasa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* atau *sampling non probabilitas* menggunakan *purposive Sampling* di mana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian, sedangkan elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan tersebut (Rochaety, dkk, 2007). *Purposive Sampling* yaitu remaja dan dewasa di Surabaya yang pernah atau sering berbelanja *online* minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir dengan jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 150 orang.

Definisi Operasional Variabel

1. Kemudahan (X1)
Faktor kemudahan berkaitan dengan manfaat penggunaan media *online* yang mencakup mulai dari kemudahan akses hingga kemudahan pembayaran, dengan indikator yaitu mudah dioperasikan, mudah dalam mencari informasi produk yang diinginkan, mudah dalam melakukan pemesanan, mudah dalam melakukan pembayaran (transaksi), mudah dalam pilihan metode pembayaran, dan mudah diakses dimana saja.
2. Konten (X2)
Konten berkaitan dengan informasi dalam media *online*, dengan indikator yaitu informasi produk disajikan secara akurat, informasi produk disajikan secara lengkap, informasi yang disajikan sesuai dengan produk yang dijual, informasi produk menarik untuk dilihat, informasi produk mudah dipahami, dan informasi panduan transaksi disajikan dengan jelas.
3. Respon (X3)
Respon berhubungan dengan komunikasi dan interaksi yang terjalin dalam media *online*, dengan indikator yaitu admin melayani pertanyaan konsumen dengan baik, admin cepat dalam menjawab pertanyaan konsumen, admin melayani komplain konsumen dengan baik, admin cepat dalam menanggapi komplain konsumen, antar konsumen terjalin komunikasi yang baik melalui fitur komentar, dan testimoni dari konsumen lain sangat membantu.
4. Keamanan (X4)
Keamanan merupakan manfaat yang dirasakan pengguna dari segi perlakuan terhadap data pribadi, dengan indikator yaitu kerahasiaan data konsumen sangat terjamin, aman dioperasikan untuk bertransaksi, aman digunakan untuk melakukan pembayaran, dan mampu menjamin keamanan data konsumen.
5. Kepercayaan (X5)
Kepercayaan merupakan perasaan yang timbul terhadap media *online* atas apa yang diharapkan oleh pengguna, dengan indikator yaitu media *online* yang digunakan dapat dipercaya, penjual dapat dipercaya, penjual memiliki citra yang baik, informasi produk dapat dipercaya, penjual melayani konsumen dengan baik, penjual mengirimkan produk sesuai dengan pesanan, dan penjual mengirimkan produk pesanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
6. Keputusan Pembelian (Y)
Yang dimaksud keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk yang dijual melalui bisnis *online*, dengan indikator yaitu kemudahan dalam pengoperasiannya, kemudahan dalam bertransaksi, informasi produk yang jelas, informasi produk yang menarik, respon yang baik atas komentar konsumen, testimoni dari orang lain, keamanan data konsumen terjamin, keamanan dalam bertransaksi terjamin, media *online* yang digunakan dapat dipercaya, penjual dapat dipercaya, merekomendasikan media *online* yang digunakan kepada orang lain, dan pelayanan yang memuaskan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana datanya berupa angka atau bersifat *matric/numeric* dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Penelitian menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui tabel hasil uji pada pengujian statistik dengan SPSS, taraf signifikansi atau linieritas model regresi dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), di mana apabila nilai Sig. < 0,05 maka model regresi dikatakan linier atau ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang dewasa yang pernah atau sering membeli produk melalui media Internet atau *online* minimal tiga kali dalam sebulan terakhir ini. Jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 150 orang responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dari data responden ditemukan bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 111 responden atau 74 persen. Dari 150 responden, sebesar 92,7 persen merupakan mahasiswa yaitu berusia antara 18 hingga 23 tahun di mana karakteristiknya yang *melek* teknologi dan sangat familiar dengan aktivitas berbelanja *online*. Jika dilihat dari jumlah pengeluaran, mayoritas responden menghabiskan dana sebesar Rp 500.000,- hingga Rp 1.500.000,- dalam melakukan belanja *online* selama sebulan terakhir dengan kategori produk yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion*. Di samping itu, media yang paling banyak digunakan oleh responden adalah media berbasis aplikasi seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Traveloka, dan lain sebagainya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan pendekatan uji korelasi *Pearson-Correlation*, item-item pertanyaan untuk setiap variabel memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (Sig. < 0,05) sehingga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Melalui pendekatan *Cronbach's Alpha* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sebesar 0,832 untuk Kemudahan; 0,810 untuk Konten; 0,769 untuk Respon; 0,886 untuk Keamanan; 0,869 untuk Kepercayaan; dan 0,848 untuk Keputusan Pembelian. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk alat pengumpulan data.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda memperlihatkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel juga nilai koefisien korelasi dan determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Nilai F pada Tabel 1 sebesar 93,349 dengan signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menandakan bahwa *e-marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, nilai signifikansi pada kolom t_{hitung} menunjukkan semua variabel memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *e-marketing* dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Standardized	t _{hitung}	Sig.	Ket.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Beta			
Konstanta (α)	6,593		2,628	0,010	
Kemudahan	0,199	0,119	2,571	0,011	Signifikan
Konten	0,316	0,145	2,874	0,005	Signifikan
Respon	0,212	0,125	2,298	0,023	Signifikan
Keamanan	0,608	0,317	6,072	0,000	Signifikan
Kepercayaan	0,545	0,416	7,206	0,000	Signifikan
Model	R	R²	F	Sig	
1	0,874	0,764	93,349	0,000	

Sumber: Data Primer Diolah

Nilai R sebesar 0,874 yang menandakan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah sangat kuat. Di sisi lain, nilai R² sebesar 0,764 menandakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76,4 persen, sedangkan sisanya sebesar 23,6 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Kemudahan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,011. Hasil ini sekaligus mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meyliana (2011), Mardiani & Imanuel (2013), Wardoyo & Andini (2017), serta Nawangsari & Karmayanti (2018) yang menemukan adanya pengaruh antara faktor kemudahan dengan keputusan pembelian konsumen. Sudjatmika (2017) mengatakan bahwa kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang dapat menggunakan media *online* dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan yang ditawarkan oleh dalam berbelanja secara *online* dapat berupa kemudahan akses memilih produk, kemudahan dalam mencari informasi, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran terutama pilihan metode pembayaran seperti transfer antar bank hingga pembayaran menggunakan kartu kredit, hingga kemudahan menerima barang yang dipesan (Wardoyo & Andini, 2017).

Variabel Konten dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* dengan nilai signifikansi < 0,005 yaitu 0,005. Hasil ini sekaligus mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliya (2013), Wardoyo & Andini (2017), serta Nawangsari & Karmayanti (2018) yang menemukan adanya pengaruh faktor konten dengan keputusan pembelian konsumen. Yuniarti dalam Wardoyo & Andini (2017) menjabarkan kualitas informasi (konten) pada prinsipnya bergantung pada tiga hal, yaitu keakuratan informasi di mana informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, ketepatan waktu dimana informasi harus diterima oleh pengguna pada saat yang tepat, dan relevansi dimana informasi harus memiliki manfaat bagi penggunaannya.

Variabel Respon dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,023. Hasil ini sekaligus mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Meyliana (2011), Apriliya (2013), serta Mardiani & Imanuel (2013) yang menemukan adanya pengaruh antara faktor respon dengan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian ini, Adede (2017) menemukan bahwa perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penerapan praktik-praktik pemasaran elektronik seperti *interactive marketing* (konten dan respon) ketika perusahaan memiliki budaya yang tepat yang mendorong adopsi teknologi baru, termasuk praktik pemasaran elektronik. Shirazi (2017) lebih lanjut mengemukakan bahwa aktifitas pemasaran elektronik menggunakan Internet selalu berhubungan dengan pelanggan, seperti iklan dan promosi produk, menjawab pertanyaan pelanggan, mengakses beragam informasi tentang *vendor*, dan dapat pula berupa aktifitas yang berkaitan dengan riset, pengembangan pangsa pasar, serta membangun pandangan dan citra positif dari suatu perusahaan.

Variabel Keamanan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Hasil ini sekaligus mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Shirazi (2017), Sudjatmika (2017), serta Nawangsari & Karmayanti (2018) yang menemukan adanya pengaruh antara faktor keamanan dengan keputusan pembelian konsumen

Variabel Keamanan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Hasil ini sekaligus mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo & Andini (2017) yang berpendapat kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kepercayaan terutama pada jual beli *online*, maka akan muncul minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Kristianto dalam Wahyuni, dkk (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja *online*, karena konsumen percaya terhadap kemampuan penjual dalam menjamin kelancaran selama bertransaksi.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa faktor-faktor dalam *e-marketing* seperti kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara bersama-sama atau pun parsial merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa memaksimalkan *e-marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk secara *online*. Dengan demikian, pebisnis dapat mengembangkan strategi yang mengarah pada meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pebisnis yang menjual produk secara *online*.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan dikombinasikan dengan teknik analisis lainnya seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan difokuskan pada salah satu *platform* media

online seperti media sosial atau *marketplace*.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang tidak merata dan tidak tersebar sehingga responden memiliki karakteristik yang cenderung homogen dan tidak bervariasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adede, O. A., 2017, 'Electronic Marketing, Corporate Culture, and Organizational Performance', *International Journal of Business and Social Science*, 8 (4), hal. 148-158.
- Adede, O. A., F. N. Kibera, and J. O. Owino, 2017, 'Electronic Marketing Practices, Competitive Environment, and Performance of Telecommunications Companies in Kenya', *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), hal. 60-74.
- Ahmadinejad, B., and H. N. Asli, 2017, 'E-Business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram)', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4 (1), hal. 80-99.
- Apriliya, Shinta, 2013, 'Analisis Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk "Clean & Clear"', *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2 (9), hal. 1-22.
- Bazazo, I., I. Alansari, H. Alquraan, Y. Alzgaybh, and R. Masa'deh, 2017, 'The Influence of Total Quality Management, Market Orientation, and E-marketing on Hotel Performance', *International Journal of Business Administration*, 8 (4), hal. 79-99.
- Brous, P., M. Janssen, and P. Herder, 2018, 'Internet of Things Adoption for Reconfiguring Decision-Making Processes in Asset Management', *Business Process Management Journal*, 25 (3), hal. 495-511.
- Chong, W. K., D. Bian, and N. Zhang, 2016, 'E-Marketing Services and E-Marketing Performance: The Roles of Innovation, Knowledge Complexity and Environmental Turbulence in Influencing The Relationship', *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), hal.149-178.
- Daniel, E. C. and S. E. Kalu, 2017, 'E-Marketing and Small Business Success', *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 3 (8), hal. 99-106.
- Dehkordi, G. J., S. Rezvani, M. S. Rahman, F. Fouladivanda, N. Nahid, and S. F. Jouya, 2012. 'A Conceptual Study on E-Marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response', *International Journal of Business and Management*, 7 (19), hal. 114-123.
- El-Gohary, H., 2010, 'E-Marketing - A Literature Review from a Small Businesses Perspective', *International Journal of Business and Social Science*, 1 (1), hal. 214-244.
- Gibson, C., 2018, 'The Most Effective Digital marketing Strategies and Approaches: A Review of Literature', *International Journal of Scientific and Research Publication*, 8 (2), hal. 12-16.
- Juniardi dan I. G. So, 2012, 'E-Marketing Berbasis Web Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis', *BINUS Business Review*, 3(1), hal.413-424.

-
- Khan, A. R., and A. Islam, 2017, 'The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5 (4), hal. 521-528.
- Kotler, P. dan K. L. Keller, 2009, 'Manajemen Pemasaran', Jilid 1. Edisi 13, alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Lisdayanti, A., dan T.A. Anwar, 2018, 'Increasing Public Awareness of Consuming Indonesian Coffee through Electronic Marketing', Makalah disampaikan pada 2nd International Conference on Energy and Environmental Science.
- Malhotra, N. K., 2009, 'Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1', Edisi 4, alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT Indeks.
- Manuel, Y., 2013, 'Inovasi dan Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (E-Marketing)', *Jurnal JIBEKA*, 7 (3), hal. 65-69.
- Mardiani, I. E., dan O. J. Imanuel, 2013, 'Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)', *Jurnal Ekonomi*, 4 (2), hal. 151-161.
- Meyliana, 2011, 'Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company', *Binus Business Review*, 2 (1), hal. 31-51.
- Nawang Sari, S., dan Y. Karmayanti, 2018, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Online Shop YLK Store)', Disampaikan pada Konferensi Nasional Sistem Informasi.
- Negi, D. and P. Jain, 2017, 'E-Commerce and Insurance Internet Marketing: A Business Review from Indian Context', *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5 (9), hal. 7124-7128.
- Rochaety, E., R. Tresnati, dan A. M. Latief, 2007, 'Metodologi Penelitian Bisnis : Dengan Aplikasi SPSS', Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Shirazi, M. S., 2017, 'Study the Role of Electronic Marketing on Business Performance with Emphasis on the Role of Market Orientation'. *International Review of Management and Marketing*, 7 (3), hal. 357-365.
- Sinha, A. K., G. B. S. Johri, and S. Rai, 2017, 'Consumer Online Buying Decisions: A Critical Appraisal of Literature' *Purushartha Journal of Management, Ethics, and Spirituality*, 10 (1), hal. 1-10.
- Sudjatmika, F. V., 2017, 'Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com'. *Jurnal AGORA*, 5 (1), hal. 1-7.
- Susanti, N., 2018, 'Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas', *Jurnal SIMETRIS*, 9 (1), hal. 717-722.
- Wahyuni, S., H. Irawan, dan E. Sofyan, 2017, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.id', *E-Proceeding of Management*, 4 (2), hal. 1405-1412.

**Analisis
E-Marketing**

Wardoyo dan I. Andini, 2017, 'Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19 (1), hal. 12-26.

We Are Social, 2018, *Digital in 2018 in Southeast Asia. Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Across The Region*. New York: We Are Social

260

Yulianto, A., 2015, 'Kajian *Internet Marketing* Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan', *Jurnal Khasanah Ilmu*, 7 (1), hal. 65-78.

Zhang, Z., and B. B. Gupta, 2018, 'Social Media Security and Trustworthiness: Overview and New Direction', *Future Generation Computer System International Journal*, 86, hal. 914-925.

Koresponden Penulis

Penulis dapat dikontak pada e-mail: immanuel.candra@perbanas.ac.id