

PENGARUH STRATEGI E-MARKETING MIX KEPADA KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO *ONLINE* (STUDI PADA KONSUMEN ZALORA.CO.ID DI BANDUNG)

THE INFLUENCE OF E-MARKETING MIX ON THE DECISION TO BUY IN THE STORE ONLINE (STUDY ON ZALORA.CO.ID CONSUMER IN BANDUNG)

¹Luh Pepita Daria, ²Retno Setyorini

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Pepitadaria16@gmail.com ²Retnosrini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel harga, produk, promosi, kepercayaan, atmosfer website dan kemudahan penggunaan secara parsial dan simultan pada toko *online* (studi kasus pada konsumen zalora.co.id di Bandung). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel bebas yaitu harga, produk, promosi, kepercayaan, atmosfer website dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh kepada keputusan membeli di website zalora.co.id. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu kemudahan penggunaan. Sedangkan yang berpengaruh negatif dan signifikan yaitu harga, produk, dan atmosfer website. Variabel yang tidak memiliki pengaruh yaitu kepercayaan dan promosi.

Kata Kunci : e-marketing, keputusan membeli, marketing mix,

Abstract

This study aims to look at the effect of the variable price, product, promotion, confidence, and ease of use of the website atmospheric partial and simultaneous on-line store (case study on zalora.co.id). The method used in this research is quantitative method. The results showed that six independent variables are price, product, promotion, trust, atmospheric websites and ease of use are simultan- influence the decision to buy on the website zalora.co.id. This is evidenced by the significant value of less than 0.05 is equal to 0.00. Partially positive and significant effect of ease of use. While a significant negative effect that price, product, and atmospheric website. Variables that influence trust and promotions.

Keywords: e-marketing, purchasing decisions, marketing mix

1. Pendahuluan

Teknologi merupakan bagian penting dari hidup seseorang di jaman yang serba instan ini. Ketika ingin menonton TV, membalas e-mail, menelpon seseorang kita semua menggunakan teknologi sebagai alat nya. Dalam Random House Dictionary seperti dikutip Naissbitt (2002:46)[1] . Teknologi adalah sebagai benda, sebagai objek, bahan dan wujud yang jelas jelas berbeda dari manusia. Teknologi yang memiliki perkembangan cepat ini pun tidak luput dari proses penjualan barang secara online, dimana terjadinya penjualan secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*). Proses penjualan termasuk proses pemilihan barang, pembayaran, serta pemasarannya, di masa kini sudah tidak memiliki batasan apapun. Kemajuan teknologilah yang mempermudah pelayanan penjualan, pelayanan pemasaran bisa dilakukan tanpa bertatap muka lagi. Bisnis Online pada mulanya hanya melakukan penjualan buku, majalah, kaset dan piringan (LaQuey, 1997). Pemasaran online dalam Kotler dan Armstrong (2010) [2] adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Penelitian ini ditulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor e-marketing mix dalam keputusan pembelian pada konsumen pada Zalora.co.id. Dimana e-marketing yang dimaksud disini merupakan variabel harga, produk, promosi, kepercayaan, atmosfer website dan kemudahan penggunaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode

penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2014;13)[3], sedangkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah penelitian serta berdasarkan teori yang telah diuraikan, penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian deskriptif.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam prinsip – prinsip pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan” seperti yang dikutip pada buku Kotler dan Armstrong (2012) [4] dalam prinsip pemasaran. Kebutuhan serta keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) - suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

2.2 Marketing Mix

Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan” seperti yang dikutip pada buku Kotler dan Armstrong (2012) dalam prinsip pemasaran. Kebutuhan serta keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) - suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Selain ke “empat P” terdapat perluasan lagi dengan penambahan 3 P : *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

2.3 E-commerce

Menurut Laudon dalam *E-commerce* (2012)[5] “*E-commerce- the use of the internet and the world wide web to transact business*” yang artinya penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis.

2.4 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Morgan dan Hunt (1994:324) dalam Kirana (2011)[6] mendefinisikan bahwa, *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Menurut Mayer et al. dalam Kirana (2011;23)[7] faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

2.5 Atmosfer Website

Menurut Wingfield (2002)[8], menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan *e-retailer* berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan konsumen rasa nyaman, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan Konsumen. (Chen and Dhillon, 2003)[9].

2.6 Persepsi kemudahan penggunaan

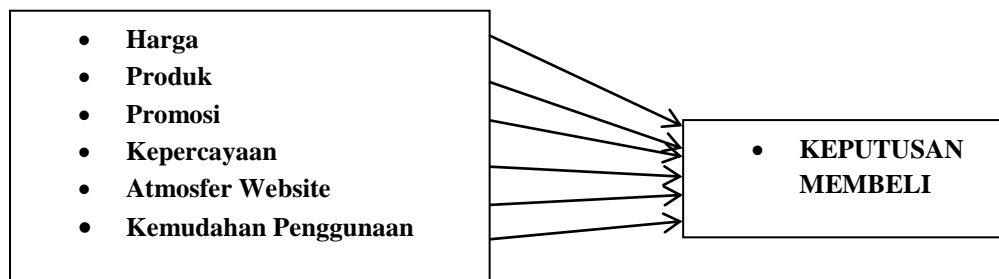
Perceived easy of use didefinisikan Davis et al dalam Amijaya (2010)[10] merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif lebih mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria dalam Amijaya, 2010)[11].

2.7 Keputusan Pembelian

Peter-Olson (1996;6) dalam The American Marketing Association pada Mulyadi (2012: 195)[12], menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli pada diri individu konsumen disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat di ukur oleh orang lain.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di toko online. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, harga, Promosi, Tampilan web, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas. Sedangkan keputusan membeli produk pada toko online sebagai variabel terikat. Kerangka Penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1



Sumber : Eunike *et al* dan Renny *et al*

Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.9 Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi dan objek penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, dengan objek penelitian yaitu, konsumen yang sudah pernah membeli di zalora.co.id minimal 2 kali dan berdomisili di bandung. Waktu dan Periode penelitian ini berlangsung pada penyebaran kuesioner awal di bulan Februari, sednagkan untuk penyebaran kuesioner penelitian akan dilaksanakan pada bulan April 2015.

3 Metode Penelitian dan Pembahasan

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2014;13)[13]. Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah penelitian serta berdasarkan teori yang telah diuraikan, penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian deskriptif.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014)[14]. Populasi penelitian adalah semua konsumen Zalora.co.id yang berdomisili di kota Bandung yang pernah melakukan pembelian pada toko *online* Zalora.co.id sampai dengan 2x atau lebih. Dengan batasan umur antara 18-25 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial).

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sample secara *simple random sampling*. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan metode Bernoulli, dimana populasi yang dipilih adalah konsumen Zalora.co.id yang berdomisili dibandung yang ada tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti, (Sedarmayanti, 2012)[15] Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, nilai e (tingkat signifikansi) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5, sehingga pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga (X_1), Produk (X_2), Promosi (X_3), Kepercayaan (X_4), Atmosfer Website (X_5), Kemudahan Penggunaan (X_6) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Membeli yang dilakukan pada 100 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di website Zalora.co.id

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,313	2,059		1,609	,111
Harga	-,075	,141	-,061	-,529	,598
Produk	-,050	,148	-,042	-,337	,737
Promosi	,126	,110	,125	1,139	,258
Kepercayaan	,059	,083	,059	,718	,475
Atmosfer Website	-,129	,186	-,074	-,694	,489
Kemudahan Penggunaan	1,026	,140	,707	7,351	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Gambar 2. Coefficientst

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.12 dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = (3,313) - 0,075X_1 - 0,50X_2 + 0,126X_3 + 0,59X_4 - 0,129X_5 + 1,026X_6$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

a = 3,313 artinya jika Harga (X_1), Produk (X_2), Promosi (X_3), Kepercayaan (X_4), Atmosfer Website (X_5), dan Persepsi kemudahan penggunaan (X_6) bernilai nol (0), maka Keputusan membeli (Y) akan bernilai atau bertambah 3,313 satuan

b = -0,075 artinya jika Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Membeli (Y) akan berkurang sebesar 0,075 satuan.

c = 0,50 artinya jika Produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan maka Keputusan Membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,50.

d = 0,126 artinya jika Promosi (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,126 .

e = 0,59 artinya jika Kepercayaan (X_4) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,59.

f = -0,129 artinya jika Atmosfer Website(X_5) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Membeli (Y) akan turun sebesar 0,155.

g = 1,026 artinya jika Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_6) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Keputusn Membeli (Y) akan naik sebesar 1,026.

3.4 Uji Hipotesis

Hipotesis Statistik dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Faktor Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli di online zalora.co.id.
- H₂ : Faktor Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli di toko online zalora.co.id.
- H₃ : Faktor Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli di toko online zalora.co.id.
- H₄ : Faktor Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli di toko online zalora.co.id.
- H₅ : Faktor Atmosfer Website memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli di toko online zalora.co.id.
- H₆ : Faktor Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli di toko online zalora.co.id.
- H₇ : Seluruh Faktor Harga, Produk, Promosi, Kepercayaan, Atmosfer Website dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada keputusan membeli di toko online zalora.co.id.

3.4.1 Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	214,968	6	35,828	12,570	,000 ^b
1 Residual	265,072	93	2,850		
Total	480,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Promosi, Atmosfer Website, Harga, Produk

Dapat dilihat Fhitung adalah 12,570 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dengan itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,570 > 2,20$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H₇ diterima yang artinya variabel bebas Harga, Produk, Promosi, Kepercayaan, Atmosfer Website dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada keputusan membeli di toko online zalora.co.id.

3.4.2 Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,313	2,059		1,609	,111
Harga	-,075	,141	-,061	-,529	,598
Produk	-,050	,148	-,042	-,337	,737
Promosi	,126	,110	,125	1,139	,258
Kepercayaan	,059	,083	,059	,718	,475
Atmosfer Website	-,129	,186	-,073	-,694	,489
Kemudahan Penggunaan	1,026	,140	,704	7,351	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dengan $df = 92$ dan t tabel 1,986 maka, berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (-0,529) > - t tabel (-1,986), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Produk (X_2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai - t hitung (-0,337) > - t tabel (-1,986), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Produk (X_2) terhadap keputusan membeli (Y).
3. Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (1,139) < t tabel (1,986), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Promosi (X_3) terhadap Keputusan Membeli (Y).
4. Variabel Kepercayaan (X_4) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t tabel (0,718) < t tabel (1,986), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kepercayaan (X_4) terhadap Keputusan Membeli (Y).
5. Variabel Atmosfer Website (X_5) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai - t hitung (-0,694) > - t tabel (-1,986), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Atmosfer Website (X_5) terhadap Keputusan Membeli (Y).
6. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_6) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (7,351) > t tabel (1,986), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kemudahan Penggunaan (X_6) terhadap Keputusan Membeli.

3.4.3 Pembahasan

1. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), variabel Harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung (-0,529) > - t tabel (-1,986) dan tingkat signifikansi 0,111 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pada website zalora.co.id sebesar -0,529. Ini menandakan bahwa para pelanggan yang akan melakukan pembelian di website zalora.co.id di pengaruhi oleh harga yang tercantum ada website. Harga yang tertera dengan jelas (terdapat diskon-ongkir) akan memudahkan pembeli untuk berbelanja di website tersebut. Harga yang tertera di website walaupun cukup mahal asalkan sepadan dengan kualitas barang itu, maka pembeli tidak akan ragu untuk membeli nya.

2. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian Variabel Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), variabel Produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini terlihat dari t hitung ($-0,337$) > -t tabel ($-1,986$). Dari hasil perhitungan secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di website zalora.co.id. Ini menandakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh produk yang dipajang di website zalora.co.id. Merek, kualitas produk, serta produk yang beragam merupakan hal yang memberi pengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen zalora.co.id.

3. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian Variabel Promosi

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), variabel promosi (X_3) tidak dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini terlihat dari t hitung ($1,139$) < t tabel ($1,986$). Dari hasil perhitungan parsial dapat dinyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Ini menandakan bahwa keputusan membeli konsumen zalora.co.id tidak dipengaruhi oleh variabel promosi. Kurangnya kualitas promosi via media sosial dan via email bisa menjadi pengaruh terhadap keputusan membeli, ketidakadaan motivasi yang terlihat dari kualitas promosi juga menjadi penyebab kurangnya pengaruh dalam keputusan membeli.

4. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian Variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan (X_4) tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini terlihat dari nilai t tabel ($0,718$) < t tabel ($1,986$). Dari hasil perhitungan secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pada website zalora.co.id. Ini menandakan keputusan membeli tidak dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen zalora.co.id.

5. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian Variabel Atmosfer Website

Variabel Atmosfer Website (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini terlihat dari t hitung ($-0,694$) > -t tabel ($-1,986$). Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial, atmosfer website berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di website zalora.co.id. sebesar $-0,694$. Ini menandakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh atmosfer website pada toko online zalora.co.id.

6. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian Variabel Kemudahan Penggunaan

Variabel Kemudahan Penggunaan (X_6) ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini terlihat dari F hitung > F tabel yaitu ($12,570 > 2,20$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Ini menandakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan website zalora.co.id. Dalam kemudahan penggunaan, terdapat kemudahan transaksi yang akan meningkatkan niat beli, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian barang.

4 Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat perhitungan koefisien determinasi yang mana menghasilkan nilai Adjusted R Square = 0,412 berarti 41,2% faktor-faktor keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Harga, Produk, Promosi, Kepercayaan, Atmosfer Website, dan Kemudahan Penggunaan) sedangkan sisanya 58,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan standardized coefficient beta dengan zero order. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Membeli (Y) secara parsial adalah sebesar $-1,81\%$, besarnya pengaruh Produk (X_2) terhadap Keputusan Membeli (Y) secara parsial

adalah sebesar -1,16%, besarnya pengaruh Promosi (X₃) terhadap Keputusan Membeli (Y) secara parsial adalah sebesar 3,2%, besarnya pengaruh Kepercayaan (X₄) terhadap Keputusan Membeli (Y) secara parsial adalah 0,43%, besarnya pengaruh Atmosfer Website (X₅) terhadap Keputusan Membeli (Y) secara parsial adalah -2,2%, besarnya pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₆) terhadap Keputusan Membeli (Y) secara parsial adalah 42,60% . Jadi total keseluruhan pengaruh Harga, Produk, Promosi, Kepercayaan, Atmosfer Website, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Membeli (Y) secara bersama-sama adalah 41,2%.

Daftar Pustaka

- [1] Naisbitt. (2002). *High tech high touch*. Bandung: Mizan
- [2,3,4] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip prinsip Pemasaran*, edisi 13. Jid 1 Jakarta : Erlangga.
- [5] Laudon, Kenneth C dan Trevor, Carol Guercio. (2008). *E-commerce*. Eighth Edition. England : Pearson Education Limited.
- [6,7] Nadhifah, Kirana. (2011). *PENGARUH DIMENSI TRUST TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE DI KABUPATEN JEMBER*. Skripsi pada Universitas Jember.
- [8] Wingfield. (2002). *E-Commerce (special reports) : cover story – a you can minimize the Risk*. Wall street journal
- [9] Chen S.C and G.S Dhillon. (2003). *Interpreting Dimension of consumers Trust Electronic Commerce Transaction*. Department of Telecommunication.
- [10,11] AMIJAYA
- [12] Nitisusastro, H. Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- [13,14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- [15] Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2012). *Metode Penelitian*, Bandung :Mandar Maju