

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SITUS BUKALAPAK.COM**

***THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY TO PURCHASE DECISION
ON BUKALAPAK.COM***

¹⁾Rafdi Ghafiki, ²⁾Retno Setyorini

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

¹rafdiiii@students.telkomuniversity.ac.id, ²retnosrini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dari berbagai situs *e-commerce* yang kini ada, Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menarik untuk diteliti dengan pesatnya perkembangan *website* dan peningkatan nilai transaksi setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* jenis *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian pada situs Bukalapak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase 75.5% dan keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan persentase 80.3%. Secara simultan variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial sub variabel *usability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 30.8%, dan diikuti *service interaction quality* sebesar 27.6% Sedangkan sub variabel *information quality* sebesar 18.5% tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.

Kata Kunci: Bukalapak; E-commerce; Keputusan Pembelian; Kualitas Website; Webqual

Abstract

Among a variety of e-commerce sites that now exist, Bukalapak is one of the e-commerce sites that interesting to study with the rapid growth of the website and increase the value of transactions annually. This study aims to determine the effect of website quality on purchase decisions on Bukalapak sites. The method used is quantitative method with descriptive study and causal type of research. Sampling were taken by non-probability method and incidental sampling with the number of respondents as many as 100 people who have made a purchase on the Bukalapak site. Data analysis technique used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, to test the hypothesis simultaneously and partially.

The results showed the overall quality of the websites already in good category amounted to 75.5% and purchasing decisions are in good category amounted to 80.3%. Simultaneously the quality website variable are significantly affecting the purchase decisions, Partially usability sub variables are significantly affecting the purchase decisions by 23.25%,

and service interaction quality by 20.13%, but the information quality sub variable by 13.69% did not significantly effected the purchase decisions on site Bukalapak.

Keyword: Bukalapak; E-commerce; Purchase Decision; Website Quality; Webqual

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi [9]. Salah satunya adalah *e-commerce*, yaitu penggunaan *internet* dan web untuk transaksi bisnis [5]. Dari berbagai situs *e-commerce* yang kini ada, Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menarik untuk diteliti dengan peningkatan nilai transaksi setiap tahunnya. Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden didapatkan hasil bahwa kualitas *website* merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada situs Bukalapak.

Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan [8]. Kualitas suatu *website* dapat diukur menggunakan *Webqual* 4.0 yang berguna untuk menilai keseluruhan *website e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen [1]. Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden didapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen mendapatkan keluhan terkait pada kualitas *website* Bukalapak. Saat ini terdapat beberapa penelitian terkait dengan kualitas *website* dan keputusan pembelian pada *website e-commerce* salah satunya penelitian Alhasanah, *et al.* (2014) yang menemukan pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan [7].

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mengubah nilai [3].

2.1.2 E-Marketing

E-marketing adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel [2].

2.1.3 E-Commerce

E-commerce adalah penggunaan *internet* dan web untuk transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu [5].

2.1.4 Internet

Internet adalah web jaringan komputer publik luas yang menghubungkan pengguna dari semua jenis di seluruh dunia, kepada satu sama lain dan ke penyimpanan informasi yang luar biasa besar [6].

2.1.5 Website

World Wide Web adalah layanan yang disediakan internet, yang menggunakan standar yang telah diterima secara internasional untuk menyimpan, mengakses ulang, mengatur format, serta menampilkan informasi yang terdapat pada internet [6].

2.1.6 Dimensi WebQual 4.0

Dimensi atau sub variabel dari WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu:

1. *Usability*

Mencakup “desain *website*” dan “kegunaan”, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penganganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.

2. *Information Quality*

Mengacu kepada kualitas dari konten *website* dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

3. *Service Interaction Quality*

Kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi “*trust*” dan “*empati*”. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web [1].

2.1.7 Perilaku Konsumen

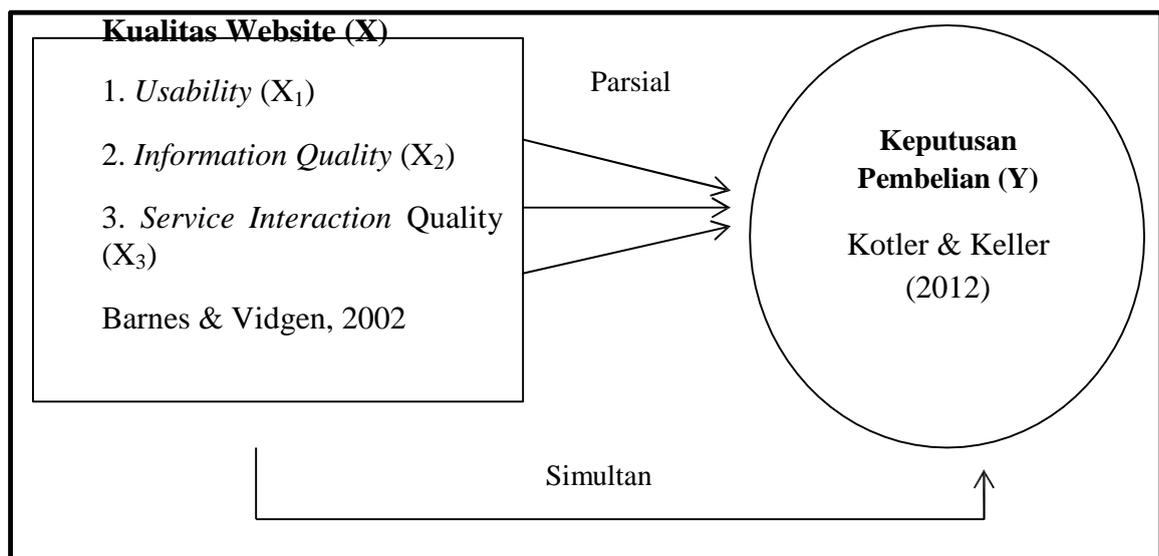
Perilaku konsumen yaitu mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, dimana perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi [3].

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan suatu niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga enam *sub-decision* diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran [4].

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini:



2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tingkat eksplanasi deskriptif dengan hubungan kausal. Pengumpulan data terhadap sampel dilakukan dengan metode *non probability* yaitu *insidental sampling*, dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen sebesar 100 responden melalui media *google forms*. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ordinal menggunakan skala *likert*. Namun dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji pengaruh maka perlu menaikkan skala ordinal menjadi interval dengan menggunakan *methods succesive interval* (MSI).

2.4 Variabel Operasional

Berikut merupakan variabel operasional dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Variabel Operasional

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	No
Kualitas Website (X) (Barnes dan Vidgen, 2002)	<i>Usability (X₁)</i>	Mudah dipelajari dan dioperasikan	1
		Interaksi jelas dan dapat dimengerti	2
		Mudah melakukan navigasi	3
		Mudah digunakan	4
		Tampilan menarik	5
		Desain sesuai	6
		Daya saing	7
		Pengalaman positif	8
	<i>Information Quality (X₂)</i>	Informasi akurat	9
		Informasi dapat dipercaya	10
		Informasi aktual	11
		Informasi relevan	12
		Informasi mudah dimengerti	13
		Informasi dengan tingkat detail yang tepat	14
		Informasi dalam format yang sesuai	15
	<i>Service Interaction Quality (X₃)</i>	Reputasi baik	16
		Keamanan dalam bertransaksi	17
		Keamanan informasi pribadi	18
		Barang yang dikirim sesuai dengan yang dijanjikan	19
		Rasa komunitas	20
		Kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan	21
	Ruang personalia	22	

Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2012)	Pilihan Produk	23
	Pilihan penjual	24
	Pilihan merek	25
	Jumlah pembelian produk	26
	Waktu pembelian	27
	Metode Pembayaran	28

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini yaitu dibagi menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Pria	77 orang	77%
	Wanita	23 orang	23%
Usia	15-20	23 orang	23%
	21-30	55 orang	55%
	31-40	6 orang	6%
	>40	16 orang	16%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52 orang	52%
	Wirausaha	16 orang	16%
	Pegawai Swasta	25 orang	25%
	Pegawai Negeri	3 orang	3%
	Lainnya	4 orang	4%
Tingkat Pendapatan	>Rp 1.000.000	44 orang	44%
	>Rp 2.000.000	14 orang	14%
	>Rp 3.000.000	11 orang	11%
	>Rp 4.000.000	31 orang	31%

3.2 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel kualitas *website* (X) memiliki 3 sub variabel yaitu *usability* (X₁), *information quality* (X₂), *service interaction quality* (X₃), sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Analisis Deskriptif

No Item	Variabel	Persentase Total Skor
1-8	<i>Usability</i> (X ₁)	76.2%
9-15	<i>Information Quality</i> (X ₂)	75.3%
16-22	<i>Service Interaction Quality</i> (X ₃)	75.1%
Rata-rata persentase total		75.5%
No Item	Variabel	Persentase Total Skor
23-28	Keputusan Pembelian	80.3%

Hasil analisis menunjukkan secara keseluruhan kualitas *website* pada kategori baik dengan persentase sebesar 75.5%. Dimana sub variabel *usability* memiliki nilai presentase tertinggi diikuti *information quality*, sedangkan yang terendah adalah *service interaction quality*. Untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori baik dengan persentase sebesar 80.3%

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan dari Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,318 lebih besar daripada tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam pengujian, yaitu 5% atau 0.05 dan hasil uji multikolinieritas data tidak terjadi multikolinieritas dimana dari nilai VIF <10 dan *Tolerance* > 0,1 yang berarti tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini, sedangkan hasil uji heteroskedastisitas data menunjukkan homokedastisitas dimana berdasarkan dari grafik *scatter plot* distribusi data tidak membentuk pola apapun dan tersebar diatas dan dibawah dari sumbu y.

3.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Setelah memenuhi syarat uji asumsi klasik, maka dapat dilakukan analisis regresi berganda. Berdasarkan dari hasil pengolahan data spss, didapatkan hasil pada tabel 3.3 dibawah.

Tabel 3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Usability	.735	.239	.338	3.081	.003
Information_Quality	.308	.091	.204	3.370	.001
Service_Interaction_	.185	.108	.288	1.716	.089
Quality	.276	.119		2.310	.023

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.735 + 0.308 X_1 + 0.185 X_2 + 0.276 X_3$$

- Nilai konstanta positif sebesar 0.735, dapat diartikan bahwa jika kualitas *website* (X) yang terdiri dari *usability* (X_1), *information quality* (X_2), *service interaction quality* (X_3) memiliki nilai sebesar nol (0), maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.735.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *usability* (X_1) sebesar 0.308, yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap, serta *usability* (X_1) mengalami kenaikan 1 (satuan), maka keputusan pembelian pada situs Bukalapak akan naik sebesar 30.8%.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *information quality* (X_2) sebesar 0.185 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap, serta *information quality* (X_2) mengalami kenaikan 1 (satuan), maka keputusan pembelian pada situs Bukalapak akan naik sebesar 18.5%.

- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *service interaction quality* (X_3) sebesar 0.276, yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap, serta *service interaction quality* (X_3) mengalami kenaikan 1 (satuan), maka keputusan pembelian pada situs Bukalapak akan naik sebesar 27.6%.

3.5 Uji Hipotesis

A. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan (keseluruhan) terhadap variabel terikat, dapat dilakukan dengan uji F, hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.935	3	9.312	42.481	.000 ^a
Residual	21.043	96	.219		
Total	48.978	99			

a. Predictors: (Constant), Service_Interaction_Quality, Usability, Information_Quality

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 42,481 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Maka diketahui nilai F_{hitung} (42,481) > F_{tabel} (2,70) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas *website* (X) yang terdiri dari sub variabel *Usability* (X_1), *Information Quality* (X_2), dan *Service Interaction Quality* (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada situs Bukalapak.

B. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial (terpisah) terhadap variabel terikat, dapat dilakukan dengan uji-t, hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) Usability	.735	.239		3.081	.003
Information_Quality	.308	.091	.338	3.370	.001
Service_Interaction_Quality	.185	.108	.204	1.716	.089
	.276	.119	.288	2.310	.023

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada tabel t hitung dari *usability* (X_1) sebesar 0,001 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.338, serta *service interaction quality* sebesar 0,023 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.204 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 dan lebih besar dari ttabel 1.985 maka dapat disimpulkan bahwa *usability* dan *service interaction quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Namun, *information quality* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.089 dengan nilai ttabel 1.716, hal tersebut menunjukkan bahwa *information quality* tidak berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.

3.6 Koefisien Determinasi

Berdasarkan dari hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi dari penelitian ini seperti pada tabel 3.6 dibawah ini.

Tabel 3.6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.557	.46818

a. Predictors: (Constant), Service_Interaction_Quality, Usability, Information_Quality

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di tabel besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,570 atau sebesar 57 %. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* yang terdiri dari Usability (X_1), Information Quality (X_2), dan *Service Interaction Quality* (X_3) berpengaruh sebesar 57% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya adalah 43 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas *website* Bukalapak secara keseluruhan menunjukkan kategori baik dengan persentase skor sebesar 75.5%. Persentase tertinggi terdapat pada sub variabel *usability* dengan skor sebesar 76.2% dan diikuti oleh *information quality* dengan skor sebesar 75.3%. Sedangkan persentase skor terendah terdapat pada sub variabel *service interaction quality* sebesar 75.1%,
2. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak menunjukkan kategori baik dengan persentase skor sebesar 80.3%.
3. Berdasarkan dari hasil pengolahan data secara simultan kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian sebesar 57% dengan sisanya sebesar 43% oleh faktor lain yang tidak diteliti.
4. Berdasarkan dari hasil pengolahan data secara parsial, *usability* memiliki pengaruh dominan sebesar 30.8% dan *service interaction quality* sebesar 27.6% Namun secara parsial *information quality* sebesar 18.5% tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.

Daftar Pustaka

- [1] Barnes , S., dan Vidge, R. 2002. *'An Integrative Approach To The Assesment Of E-Commerce Quality*. Journal Of Electronic Commerce Research Vol.3 No.3
- [2] Chaffey ,Dave & Smith, PR.2013 *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. USA: Routledge
- [3] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. England:Pearson Education Limited.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- [5] Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. 2010. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Boston: Prentice Hall
- [6] Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. 2014. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- [7] Riyadi, Kertahadi, Alhasanah. 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, Kultas Interaksi Layanan Web E commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getcoop.com)*.Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- [8] Sarwono, J., dan Prihartono, K.A.H. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- [9] Ustadiyanto Arian. 2007. *Strategi Serangan Internet Marketing*.