

Factors Affecting E-Commerce Marketing On Online Purchasing Decisions In Prabumulih City

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prabumulih

Amandin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prabumulih

amandinypp50@gmail.com

ABSTRACT

Consumer e-commerce marketing will have an impact on repeated purchases which in turn will increase sales. To find out the influence of factors that influence e-commerce marketing on online purchasing decisions in Prabumulih City. This research uses quantitative research type, because in this study describes a variable, symptom or condition under study as it is and uses numerical data obtained from a questionnaire or questionnaire, the number of samples used in this study was 96 people. The results for testing obtained the t value for the e-commerce marketing variable shows the value of $t = 1.039 > t_{table} = 1.987$, so H_0 is accepted. With a significance value of $0.000 < 0.05$ and a value below 0.05, it shows that e-commerce marketing has a significant effect on purchasing decisions. The regression coefficient of e-commerce marketing is 0.506. The point is that for each increase in the level of e-commerce marketing by one point, the purchase decision will increase by 0.506. The direction of the positive regression coefficient means that e-commerce marketing has a significant positive effect on purchasing decisions. The better the existing e-commerce marketing, the higher the purchasing decision, on the contrary, the less good the existing e-commerce marketing, the lower the purchasing decision.

Keywords: E-commerce Marketing and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pemasaran e-commerce konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran e-commerce terhadap keputusan pembelian online di Kota Prabumulih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 orang. Hasil untuk pengujian diperoleh nilai t untuk variabel pemasaran e-commerce menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1.039 > t_{tabel} = 1.987$ maka H_0 diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa pemasaran e-commerce memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap Keputusan pembelian. Koefisien regresi dari pemasaran e-commerce adalah sebesar 0,506. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat pemasaran e-commerce sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,506. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa pemasaran e-commerce memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik pemasaran e-commerce yang ada akan semakin tinggi pula Keputusan pembelian, sebaliknya semakin tidak baik pemasaran e-commerce yang ada semakin rendah pula Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran E-commerce dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Banyak perusahaan besar yang menjalankan bisnisnya melalui internet atau biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* atau yang disebut juga perdagangan elektronik adalah “penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis” (Morrison, Breen, & Ali, 2003). *E-commerce* sendiri merupakan bagian dari *e-business* yang selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (database), surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non-komputer lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran. Dikutip dari laman detik.com berdasarkan riset terbaru dari google di tahun 2017 penjualan *e-commerce* mencapai USD 10,9 miliar. Jumlah ini meningkat 41% dari angka USD 5,5 miliar yang dicapai pada tahun 2015. Laporan *google* juga menyebutkan ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* tumbuh pesat di Asia Tenggara lebih dari dua kali lipat dalam 2 tahun terakhir. Fakta menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan IT.

Raje dan Khanna (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada pemasaran *e-commerce* ketika berbelanja secara *online*.

Menurut Nazir et al., (2012) dalam penelitian adalah konsumen biasanya menjadi ketakutan saat aplikasi meminta data rincian lengkap tentang pelanggan terutama adanya penyalahgunaan data pribadi data keuangan konsumen. Sehingga keyakinan diperlukan konsumen saat memberikan informasi pribadi (nama lengkap, alamat pengiriman dan tanggal lahir) dan informasi keuangan (detail kartu kredit) saat belanja *online*.

Pemasaran *e-commerce* konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa pemasaran *e-commerce* merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Belanja *online* juga mempunyai kelemahan-kelemahan, yaitu, (1) Kualitas barang yang diinginkan kadangkala berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*, (2) Rentan Penipuan Beberapa Jenis Penipuan yang sering terjadi dalam kasus Pembelian atau berbelanja secara online adalah sebagai berikut : (a) *Phising* merupakan Pembajakan lewat situs tipuan, membuat *web* yang mirip dengan web lainnya dengan maksud untuk menipu. (b) Produk palsu, Menjual produk palsu yang mungkin didapatkan dari sumber yang tidak dapat dipercaya dan bahkan produk tersebut tidak dapat digunakan. sama sekali atau produk tersebut tidak memenuhi standar yang telah ditentukan pemerintah.

(c) Produk tidak dikirim, Sering terjadi setelah pembeli mengirimkan dana pembayarannya namun produk tak pernah diterima pembeli. Penipuan jenis ini paling sering terjadi pada *instant payment* seperti metode pembayaran bank transfer. (3) Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos, (4) Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet, (5) Marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu *privacy*.

2. Tinjauan Pustaka

E-commerce

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi

komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan *internet*, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017).

Usaha Elektronik *Commerce* (*E-Commerce*) atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik *digital* atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016).

E-marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat *internet* (Kotler & Keller, 2008). *E-commerce* belakangan ini digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil serta penjual eceran umumnya. Hal ini karena promosi melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. *E-commerce* mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi (Hidayat et al., 2014).

Hampir semua transaksi *e-commerce* terjadi pada jaringan kabel, namun keberadaan telepon genggam dan perangkat *digital nirkabel* lainnya memiliki kemampuan *internet* yang memungkinkan kita mengirimkan pesan teks, e-mail, mengakses *web*, dan juga melakukan pembelian. Perusahaan-perusahaan menawarkan produk dan layanan jenis baru yang berbasis web yang dapat diakses melalui perangkat nirkabel. Penggunaan perangkat nirkabel untuk membeli produk dan layanan dari lokasi mana saja disebut perdagangan bergerak (*mobile commerce* atau *m-commerce*).

Dimensi *Electronic-commerce* (*E-Commerce*)

Menurut DeLone dan McLean pengukuran-pengukuran *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, yaitu:

1. Kemudahan penggunaan *e-commerce* dengan indikatornya, yaitu :
 - a. Pencarian informasi yang dilakukan oleh responden.
 - b. Memudahkan untuk pemesanan pelanggan.
 - c. Memudahkan untuk menerima pembayaran pelanggan.
 - d. Memudahkan pelanggan untuk berinteraksi.
 - e. Memudahkan untuk pembayaran kepenjual-penjual.
 - f. Memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan.
2. Kompleksitas transaksi dengan indikatornya, yaitu :
 - a. Banyaknya situs yang dikunjungi oleh responden.
 - b. Lama menggunakan media.
 - c. Jumlah pembelian yang terselesaikan

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

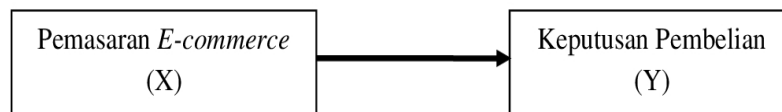
Menurut Swastha dan Irawan (2008) bahwa : Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen adalah sebagai berikut:

- (a) *Benefit Association* adalah Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika di hadapkan dalam keputusan membeli produk.
- (b) Prioritas dalam membeli adalah Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
- (c) Frekuensi pembelian adalah Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2014) mengemukakan kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pembahasan pada tinjauan pustaka dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara dari perumusan masalah yang harus diuji kebenarannya, Sugiyono (2014). Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab rumusan masalah, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Diduga ada pengaruh pemasaran *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Prabumulih.

3. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* khususnya pakaian wanita, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian produk *fashion via online* khususnya pakaian wanita jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sample*, penelitian ini dilakukan dengan tidak berdasarkan kriteria tertentu.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Roscoe, yaitu adalah antara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2014). Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy (Arikunto, 2016), yaitu:

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5)$$

$$n = (19,6)^2 (0,5)(0,5)$$

$$n = (384,16)(0,5)(0,5)$$

$$n = 96,04$$

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui jumlahnya sebesar 96,04 \approx 96 (dibulatkan). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 orang.

Metode Analisis Data

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik Analisis Kuantitatif. Analisis Kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian kedalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala likert. Dengan alternative pilihan yaitu 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan.

Dengan bobot skor yaitu : 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju

Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat hasil outputnya melalui *Statistical program for Social Science* (SPSS). Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item Total Correlation* > r-tabel.

Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan peneliti lain. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian, dan pemasaran *e-commerce* (X) maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono 2014): Formula untuk regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai konstanta

X : Pemasaran *E-commerce*

b : Koefisien regresi X

e : *Standard error of the estimate*

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

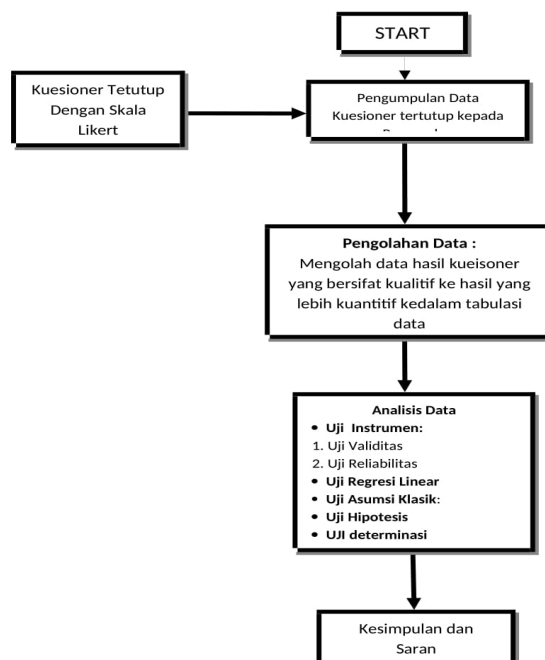
Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan $\alpha = 5\%$.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (Uji R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (Uji R²) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (Uji R²) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variable bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependen (Setiaji, 2012: 29).

Diagram Alir Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode untuk Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi *productmoment* (r). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi $< 0,05$. Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan $0,207$, jika korelasi (r) lebih besar dari $0,207$ maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	36.00	9.390	.485	.863
PE2	35.85	9.452	.452	.865
PE3	36.03	9.118	.610	.855
PE4	35.93	8.368	.660	.849
PE5	36.12	8.715	.546	.860
PE6	35.98	9.068	.587	.856
PE7	35.98	8.423	.664	.849
PE8	35.92	8.959	.522	.861
PE9	35.90	8.634	.619	.853
PE10	35.98	8.457	.705	.845

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas ditabel 4.1 diketahui untuk variabel pemasaran *e-commerce* pertanyaan 1 sampai 10 semua item ada variabel X dinyatakan valid alat uji berdasarkan jawaban item pertanyaan 1 sampai dengan 10 dengan total korelasi masing-masing *corrected item total correlationnya* lebih dari $0,30$.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	36.78	14.240	.490	.891
KP2	36.95	13.845	.601	.884
KP3	36.80	12.739	.820	.868
KP4	36.85	13.011	.621	.884
KP5	36.82	12.898	.799	.870
KP6	36.65	14.842	.448	.892
KP7	36.77	14.250	.473	.892
KP8	36.62	12.952	.814	.869
KP9	36.78	13.223	.638	.881
KP10	36.63	13.829	.633	.882

Sumber : Data Olahan (2020)

Hasil uji validitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua indikator berkorelasi signifikan dengan total skor, ditunjukkan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Korelasi yang signifikan antara skor indikator dengan total skor menunjukkan bahwa indikator yang digunakan baik dari variabel bebas

(X) dapat mengukur variabel yang diteliti, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,207.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pemasaran *E-commerce* (X)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	10

Sumber : Data Olahan (2020)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.866	10

Sumber : Data Olahan (2020)

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi pemasaran e-commerce secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Statistics
1	(Constant)	33.335	3.779		1.481	.922	
	Pemasaran e-commerce (X)	.506	.046	.751	1.039	.000	4.975

Sumber : Data Olahan (2020)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 33,335 + 0,506X + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 33,335 artinya jika variabel pemasaran *e-commerce* nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 33,335
2. Koefisien regresi variabel pemasaran *e-commerce* (X) sebesar 0,506, jika variabel pemasaran *e-commerce* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,506 satuan.

Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Diketahui untuk pengaruh variabel pemasaran *e-commerce* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung 1.039 > nilai t tabel 1.987, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 berdasarkan analisis pengaruh variabel independen pemasaran *e-commerce* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka **Ho ditolak**.

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.855	.847	1.54668

Sumber : Data Olahan (2020)

Dari tampilan output SPSS model *summary* dari tabel diatas, besarnya *R Square* adalah 0,855. Hal ini berarti 85,5% keputusan pembelian dipengaruhi atau dijelaskan pemasaran *e-commerce* sedangkan sisanya yaitu 14,5% (100% - 85,5% = 14,5%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Pengaruh Variabel Pemasaran *e-commerce* (X) Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis regresi maka diperoleh nilai *standar error of the estimated* sebesar 1.54668. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kesalahan dalam memprediksi tingkat keputusan pembelian dapat ditentukan sebesar 82,7%. Nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0.847 hal ini berarti 84,7% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian responden belanja *online* Kota Prabumulih dapat dijelaskan oleh variabel *independen* pemasaran *e-commerce*, sedangkan sisanya sebesar 0,156 atau 15,6 % dijelaskan oleh Variabel-variabel lain diluar variabel selain pemasaran *e-commerce*. Maka hipotesis dapat di jelaskan memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan Nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0.847 (84,7%) hal ini menunjukan variabel pemasaran *e-commerce* mampu menjelaskan sebesar 84,7% variasi dari variabel keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil uji, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Diketahui untuk pengaruh variabel pemasaran *e-commerce* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil pengujian regresi linear sederhana diperoleh nilai t untuk variabel pemasaran *e-commerce* menunjukkan nilai t hitung = 1.039 > nilai t tabel 1.987. Dengan nilai signifikansi sebesar sebesar 0,006 < 0,05 dan dengan nilai dibawah 0,005 tersebut menunjukkan bahwa pemasaran *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pemasaran *e-commerce* yang ada akan semakin tinggi pula keputusan pembelian,

sebaliknya semakin tidak baik pemasaran *e-commerce* yang ada semakin rendah pula keputusan pembelian.

Saran

Dengan telah terjawabnya hipotesis yang penulis jadikan jawaban sementara dalam penelitian ini, maka teori-teori ilmiah yang pernah penulis pelajari semakin terbukti kebenarannya saran-saran sebagai berikut:

Perlu dilakukan penelitian lanjutan, karena variabel dalam penelitian ini belum mencakup seluruh aspek yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan pemberian pemasaran *e-commerce* harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena dari hasil yang didapat dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel pemasaran *e-commerce* ada pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian responden belanja *online* Kota Prabumulih.

Melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *e-commerce* dengan dimensinya besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian maka perusahaan harus lebih memperhatikan pemasaran *e-commerce*. Dan Dalam rangka kepuasan pelanggan hendaknya penjual juga meningkatkan pelayanan atau dengan kata lain mempercantik tampilan atau menambahkan fungsi-fungsi baru pada *e-commerce*.

Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, jika akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi sebaiknya perlu dikaji kembali, karena tidak tertutup kemungkinan masih ada penyebab-penyebab yang belum atau kurang sesuai. Saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan peneliti ini. Dengan menambah periode penelitian serta jumlah sampel, mengganti objek penelitian pada *e-commerce* tertentu, dan ada baiknya bila penelitian tentang *e-commerce* ini dilakukan dalam skala yang lebih besar dan akurat, karena hasil dari penelitian semacam ini dapat menjadi referensi yang bagus untuk perkembangan Indonesia dalam memasuki pasar bebas dunia.

Daftar Pustaka

- Hidayat, Z. N., Santoso, P. B., & Choiri, M. (2014). Perancangan Dan Implementasi Sistem E-Commerce Dengan Menggunakan CMS Opencart Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran (Studi Kasus: UD. La Tanza Kecamatan Dau Malang). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), P219-229.
- Kuswiratmo, B. A., & SH, M. (2016). *Memulai Usaha Itu Gampang!: Langkah-Langkah Hukum Mendirikan Badan Usaha Hingga Mengelolanya*. VisiMedia.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2013). *E-commerce 2013: Business Technology, Society*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., ur Rashid, H., & Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan?. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(3), 486.
- Raje, A., & Khanna, V. T. (2012). Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping. *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*, 12(02), 1-5.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. edisi ke III. Andi, Yogyakarta.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer.