

## PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI TOKO HAI CELL TEMBILAHAN

<sup>1</sup> Aulia Sri Artati, <sup>2</sup> Yaswar Aprilian, <sup>3</sup> Raju Maulana

<sup>123</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri,  
Jl. Soebrantas No.10, Tembilahan Hilir, Indragiri, Riau 29214

Email: [auliasriartati@gmail.com](mailto:auliasriartati@gmail.com), [yaswartbh18@gmail.com](mailto:yaswartbh18@gmail.com), [rajumaulana88@gmail.com](mailto:rajumaulana88@gmail.com),

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Hai Cell Tembilahan”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jumlah Seluruh Konsumen Handphone pada Toko Hai Cell Tembilahan yaitu sebesar 1523 penjualan secara online. Sampel yang diambil adalah sampel yang sesuai dengan kriteria dan karakteristik penelitian yakni Konsumen Pembelian Handphone secara Online di Hai Cell Tembilahan. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diteliti yang terdiri dari variabel independent E-Commerce (X) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai rekapitulasi dari masing-masing variabel.

**Keywords:** E-Commerce, Keputusan Pembelian

### 1 PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat, sekarang semua kalangan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Perkembangan ini diiringi oleh perkembangan dibidang telekomunikasi seperti telepon genggam (*handphone*) yang sudah berkembang pesat menjadi telepon pintar (*smartphone*), dimana internet dapat mudah diakses melalui telepon pintar atau *smartphone*. Melihat dari perkembangan ini, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial dimasuki oleh para pebisnis. Dengan peluang tersebut para pebisnis memanfaatkan dan menggunakan internet sebagai sarana bisnis yang mana memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dimanapun dan kapan pun tanpa mengenal batasan tempat dan waktu.

Masyarakat modern di dalam berbagai golongan memerlukan alat komunikasi dalam menjalani aktivitas sehari-hari, untuk itu Handphone atau *smartphone* menjadi hal yang wajib dimiliki di era digitalisasi. Alat komunikasi yaitu *Handphone* merupakan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kota Tembilahan. potensi internet sebagai media yang lebih luas lagi seperti untuk kegiatan transaksi perbankan online tanpa harus pergi ke bank, transaksi jual beli saham, dan sebagainya. Hal tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai E-Commerce. Online mungkin saat ini telah menjadi pilihan banyak orang, terutama bagi orang yang sibuk dengan segala aktivitas kerja dan kegiatan sehari-hari yang tidak bisa menyempatkan waktu mereka untuk melengkapi kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*sering disebut pula front office atau frontstage*). E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem E-commerce sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. E-commerce merupakan salah satu bagian Aulia SA, pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian handphone di toko hai cell tembilahan

dari Online Shop, Online Shop sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan dan bisa juga pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima di tempat. Banyaknya Online Shop seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa Online Shop seperti Ebay, Kaskus, Tokobagus serta media sosial seperti Facebook dan Twitter, Tiktok, Instagram yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis dengan memperjual belikan barang-barang elektronik seperti Handphone, komputer, DVD movie, kamera, serta masih banyak lagi.

Menurut Rusmawan (2010) layanan *E-commerce* ini dipercaya oleh para akademisi telah merubah cara dan sudut pandang konsumen dalam berbelanja. Walaupun pada kenyataannya secara umum layanan *E-commerce* yang ada saat ini telah mendunia, tetapi faktanya untuk beberapa negara berkembang termasuk Indonesia, layanan *E-commerce* ini volume transaksi oleh konsumennya masih relative rendah. Masih banyak daerah yang terkendala dalam melakukan Online Shop.

Menurut Tjipotono (2015:53) Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Toko Hai Cell adalah salah satu Toko distributor penjualan *Handphone* dan *Smartphone* baik secara offline maupun online. Namun kenyataannya pada penjualan *handphone* di Toko Hai Cell secara online masih tergolong rendah. Dimana Penjualan pada umumnya di Tembilahan masih menggunakan transaksi secara tatap muka dan mengharuskan untuk membeli barang atau jasa secara langsung dengan pembelinya. menerapkan pembelian secara tatap muka hal ini menjadi penghambat penjualan secara online. Sistem transaksi dan pembayaran tanpa adanya tatap muka langsung, membuat masih banyaknya konsumen takut untuk melakukan transaksi yang bersifat online, apalagi sudah banyak terjadi kasus yang berkaitan dengan penipuan berkedok Online shop, dimana para konsumen sudah melakukan pembayaran dan menyelesaikan segala macam syarat transaksi, tetapi barang yang sudah dipesan tidak kunjung datang, ini yang membuat semakin banyak konsumen takut untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara online.

Apalagi daerah Tembilahan sangat rawan menjadi korban penipuan Online Shop, seperti yang terjadi pada beberapa kasus. berikut data penjualan *Handphone* dan *Smartphone* secara online di Toko Hai Cell Tembilahan.

## 2 TINJAUAN PUSTAKA

- a. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009).
- b. *E-commerce* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang atau jasa menggunakan sistem elektronik. Untuk tahu mengenai apa yang dimaksud menggunakan *e-commerce* melalui jaringan elektronik dimana komputer menjadi alat yang dipakai untuk memudahkan seluruh operasi *E-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* umumnya melibatkan transfer dana & pertukaran data secara elektronik dan sistem pengumpulan data yang otomatis. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang pada dalamnya memuat kegiatan penjualan, pembelian, dan penyebaran barang & jasa yang memanfaatkan sistem elektronik misalnya contohnya televisi, ataupun jaringan personal komputer lainnya.

- c. Kotler (2008:83) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar

*Aulia SA, pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian handphone di took hai cell tembilahan*

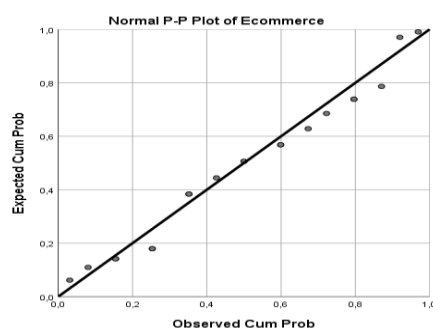
membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### 3 METODE PENELITIAN

Menurut Achmadi dan Narkubo (2003) metode bearti cara yang tepat untuk melakukansesuatu.sedangkan penelitian adalah sesuau kegiatan untuk mencari,mencatat,merumuskan dan menganalisa hingga menyusun laporan.Jadi metode penelitian adalah cara di gunakan untuk mencari,mencatat,merumuskan dan menganalisis hingga menyusun laporan pada dasarnya seseorang melakukan peneltian bertujuan untuk memahami sesuatu kejadian,situasi dan keadaan khusus yang terjadi di dalam masyarakat selain itu penelitian juga mencari jalan keluar atau memecah masalah. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengancara mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kalimat yang di ubah menjadi data yang berbentuk angka. objek dari penelitian ini adalah Toko Hai Cell Jl. Sederhana Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

**Grafik Normal Probability Plot**



Sumber : Data Olahan SPSS Versi 2.0

Dari grafik histogram pada gambar 4.2 menunjukkan pada grafik P-Plot dapat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Itu artinya kedua grafik ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan karena memenuhi uji normalitas data.

Kemudian untuk dasar pengambilan keputusan ujiKolmogorov-Smirnoff menurut Ghozali (2016) yaitu:

- Apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti residual memiliki distribusi normal.
- Apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti residual tidak memiliki distribusi normal.

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnoff dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 : Uji Normalitas**

*Aulia SA, pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian handphone di took hai cell tembilahan*

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.38941971
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.114
	Absolute Negative	.075
	Positive	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 2.0

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai  $0,234 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal. Selain itu dengan uji normalitas residual yang dilakukan dengan analisis grafik maupun uji dengan *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa kedua metode ini menunjukkan hasil yang baik dan data yang telah di perhitungkan dapat dikatakan berdistribusi normal.

## 5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan di lapangan dan pembahasan mengenai pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Hai Cell Tembilihan, maka peneliti dapat menyusun beberapa kesimpulan sebagai dari hasil analisis data penelitian diperoleh persamaan regresi linier dengan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2,560 + 0,385X_1 + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna yaitu Bila X dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 2,560. Koefisien regresi untuk variabel X yaitu variabel E-Commerce sebesar 0,385. Menunjukkan bahwa setiap variabel E-Commerce mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1% maka akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,385, kemudian Koefisien bernilai positif maka dari itu terjadi hubungan yang positif antara E-Commerce dan Keputusan Pembelian. Semakin Naik E-Commerce maka Pembelian Keputusan juga akan semakin Naik.

- Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) Variabel E-Commerce (X) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel E Commerce terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,737 atau sebesar 73,7%. sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 73,7% dari variabel E-Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel E-Commerce sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- Toko Hai Cell Tembilihan harus tetap memperhatikan Penggunaan E-Commerce yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini untuk dapat melihat seberapa besar pengaruhnya. Selain itu juga agar dapat menggunakan variabel lebih dari satu variabel

yang digunakan, serta diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

- e. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif pelayanan e-commerce di Toko Hai cell Tembilihan terhadap kepercayaan konsumen di sekitaran inhil.

## REFERENSI

- Adinugroho.(2015). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas pelanggan minimarket.Yogyakarta : UNY
- Ali Hasan. 2010. Marketing.Yogyakarta: Media Presindo.
- Anziryani, Ulfah. 2016. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran BijiKakao (Studi Kasus di Desa Landi Kanusuang, Kecamatan Mapalli, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat) Skripsi. Universitas Hasanuddin:2016.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. BISNIS, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. PEMASARAN Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua.
- BPFE : Yogyakarta Mustafid. Aan Gunawan. 2008. “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenal” Pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung”. Jurnal Bisnis dan Manajemen/ Volume 4. No.2
- Kenneth J. Laudon, Jane P. Laudon. 2014. Management Information Systems 13th edition. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Silvia, E. (2014, maret 15). NEGOSIASI MENURUT PARA AHLI. Retrieved from ekisilviaa: <http://ekisilviaa.blogspot.co.id/2014/03/negosiasi-menurutpara-ahli.html>menurut
- Sri Rahayu dan R. Wedi Rusmawan.(2010). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat untuk Mengikuti Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)”. Simposium Nasional Akuntansi XIII: Purwokerto
- Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.