



Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* pada PT. GRE

Yuniarty¹, Bahtiar S. Abbas²

^{1,2}Manajemen, Binus Online Learning, Binus University, Jakarta, Indonesia

Abstract

The strategic issues of e-commerce support the research objectives: information quality, company reputation, appearance of the site, the benefits received from online shopping, trust, experience shopping through e-commerce, and demographic characteristics had a significant influence to the purchasing decisions through e-commerce. This study is designed to determine the factors that influence purchasing decisions through e-commerce on PT. GRE. 96 customers of package tours at PT. GRE that ever make transactions through e-commerce site at least one time as the samples. The study employed binary logistic regression with SPSS for data analysis. The findings showed that the information quality, the reputation of the company, the benefit received from online shopping, trust, and experience shopping through e-commerce, had a significant influence on the purchasing decision through e-commerce at PT. GRE. PT. GRE as the e-commerce businesses are expected to pay more attention to these factors in attracting more customers to make purchases through the e-commerce. Information quality is the factor that most influences buying decisions through e-commerce at PT. GRE and appearance of the site, age, and gender had no significant influence on purchase decisions through e-commerce. PT. GRE can also focus on improving the quality of information in the website.

Keywords—Purchase Decision; E-commerce; Binary Logistic Regression

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menentukan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas informasi, reputasi perusahaan, tampilan situs, keuntungan yang diterima dari belanja *online*, kepercayaan, pengalaman belanja melalui *e-commerce*, dan karakteristik demografi terhadap keputusan membeli melalui *e-commerce*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 pelanggan paket tur PT. GRE yang setidaknya satu kali pernah melakukan transaksi melalui situs *e-commerce*. Metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh ini adalah regresi logistik binari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, reputasi perusahaan, keuntungan yang diterima dari belanja *online*, kepercayaan, dan pengalaman belanja melalui *e-commerce*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli melalui *e-commerce* PT. GRE. PT. GRE sebagai pelaku *e-commerce* diharapkan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Kualitas informasi merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan membeli melalui *e-commerce* pada PT. GRE dan tampilan situs, usia, dan *gender* berpengaruh tidak signifikan pada keputusan membeli melalui *e-commerce*. PT. GRE juga dapat menfokuskan peningkatan kualitas informasi dalam *website*.

Kata kunci—Keputusan Pembelian; *E-commerce*; Regresi Logistik Binari

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah salah satu industri yang banyak memberikan kontribusi di dunia. Berdasarkan Antaranews, di Indonesia terdapat lebih dari tiga puluh ribu agen perjalanan pada akhir 2011. Namun dengan tren yang semakin meningkat, hanya sedikit yang menyediakan pelayanan *online travel*.

Article info

Received (2nd February, 2018)

Revised (6th June, 2018)

Accepted (26th July, 2018)

Corresponding_author: yuniarty88@gmail.com

Kini pasar pariwisata di Indonesia dikuasai sekitar 70% oleh biro perjalanan wisata besar seperti Panorama, WITA, Golden Rama, Anta, Avia, Vaya, Smailing, Bayu Buana, Dwidaya, dan Panen, di mana masing-masing memiliki beberapa cabang dan sub-agen di Jakarta dan kota-kota lain.

Terjadinya perkembangan teknologi informasi secara global yang berdampak pada banyak aspek kehidupan, maka akan membawa banyak perubahan revolusioner. Perkembangan teknologi informasi juga memberikan kontribusi besar bagi agen perjalanan dan pariwisata. Kebutuhan terhadap komunikasi cepat dan ketersediaan data terkini dalam proses pengambilan keputusan serta transaksi yang kompleks, menuntut setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dalam aspek bisnis, dari hanya menampilkan informasi mengenai perusahaan hingga proses transaksi jual-beli.

Teknologi informasi memberikan manfaat bagi agen perjalanan dan pariwisata itu sendiri maupun bagi pengguna jasa agen perjalanan, media internet dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi, karena pemesanan dapat dilakukan secara *online*.

Fakta-fakta tersebut menjadi peluang yang dimanfaatkan PT. GRE dalam rangka mengembangkan aktivitas *e-commerce*. PT. GRE selaku pemain yang sudah terjun di industri pariwisata selama 42 tahun (sejak 1971) ingin meraih keuntungan dari segala perubahan yang muncul akibat pergeseran usaha bisnis menuju *e-commerce*.

A. Latar Belakang

Website memiliki potensi yang besar dan keunggulan sebagai alat komunikasi pemasaran, sehingga dapat menjadi sarana yang berguna bagi manajemen PT. GRE dalam meningkatkan citra merek dan sebagai alat pemasaran perusahaan. Untuk itu, manajemen PT. GRE perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, serta mengetahui apa saja pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli. Maka itu dapat dilakukan dengan cara mempelajari faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan membeli oleh pelanggan dalam situs *e-commerce*.

Belum pernah dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini berkontribusi untuk rekomendasi perbaikan atau pengembangan situs *e-commerce* yang lebih menjawab kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan tidak lagi menggunakan situs *e-commerce* sebagai alat untuk membandingkan harga antara paket *tour* yang ditawarkan PT. GRE dan pesaingnya, namun melakukan pembelian dan pada akhirnya dapat peningkatan pendapatan dan kualitas pelayanan melalui *e-commerce*.

B. Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menguji faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs *e-commerce* pada PT. GRE. Pada akhirnya penelitian ini akan bermanfaat sebagai bahan informatif untuk pengembangan strategi *e-commerce* berkelanjutan sehingga berkontribusi dalam peningkatan penjualan dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan melalui aktivitas *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam memperluas wawasan berkaitan dengan pentingnya *e-commerce* dalam keberhasilan bisnis perjalanan dan wisata dengan mempelajari faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian oleh pelanggan dalam situs *e-commerce*. Penelitian ini juga sebagai dasar untuk melakukan penelitian lanjutan di masa datang dengan pendekatan yang lebih efektif dan efisien dalam pengukuran faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada situs *e-commerce*.

II. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kepuasan Kerja

Berikut ini adalah dasar teori terkait faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Keputusan pembelian melalui *e-commerce* digambarkan dengan keinginan melakukan pembelian produk (Kwek et al. (2010); Heijden et al. (2003); So, W.C. May, Wong, T.N. Danny, & Domenic Sculli. (2005); Dillon & Reif (2004); Ling, K. C., Chai, L. T., and Piew, T. H., (2010).

A. Kualitas Informasi

Kualitas informasi menjadi salah satu alasan penting bagi wisatawan dalam melakukan pemesanan melalui situs agen perjalanan tertentu (Nursair, K., and Kandampully, J., 2008). Indikator dari variabel kualitas informasi adalah informasi pada situs, informasi mengenai proses transaksi, dan informasi mengenai produk (Sam, M. F., and Tahir, M. N., 2009); Su et al. (2008); Blanco C. F, Sarasa, R. G. and Carlos Oru' s Sanclemente. (2010); Chung-Hoon, P. and Young-Gul, K. (2003); Alba et al (1977); Reynolds (2000); Ling & Chai (2010)).

Berdasarkan Sam et al. (2009); Su et al. (2008); Blanco C. F, Sarasa, R. G. and Carlos Oru' s Sanclemente. (2010); Chung-Hoon, P. and Young-Gul, K. (2003); Alba et al (1977); Reynolds (2000); Ling & Chai (2010), karakteristik dari presentasi informasi memiliki hubungan signifikan terhadap minat membeli secara online. Maka dari itu, kualitas informasi yang baik dari suatu situs dapat berpengaruh pada keputusan dalam membeli melalui *e-commerce*.

B. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap seberapa baik sebuah perusahaan menangani konsumen dan benar-benar perhatian terhadap kesejahteraan mereka (Hess Jr, 2008). Indikator dari variabel reputasi perusahaan adalah *image* perusahaan, membandingkan reputasi antar perusahaan, reputasi produk, rekomendasi orang/*Words-Of-Mouth* (WOM), popularitas perusahaan (Lee et al. (2011); Constantinides (2004); Dellarocas (2003); Wilson & Sherrell (1993); Lee, Jumin, Park, Do-Hyung, Ingoo Han. (2011).

Lee, Jumin, Park, Do-Hyung, Ingoo Han. (2011) menyatakan perusahaan yang dikenal luas memiliki efek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Lee et al. (2011); Chen, S.J., and Chang, T.Z. (2003); Constantinides (2004); Dellarocas (2003); Wilson & Sherrell (1993) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan memiliki hubungan terhadap minat membeli secara *online*.

C. Tampilan Situs

Tampilan situs *e-commerce* dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Situs yang dirancang dengan baik dapat mengelola pengalaman menunggu pelanggan secara efektif dengan menunjukkan fitur-fitur khusus yang dapat menetralkan potensi efek negatif dari menunggu waktu situs yang lama Chen, S.J., and Chang, T.Z. (2003). Indikator dari variabel tampilan situs adalah kemudahan penggunaan, reliabilitas, kualitas situs, popularitas situs, kecepatan loading situs, interaktif situs, evaluasi situs (Sam, M. F., and Tahir, M. N., 2009); Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004); Shergill, G.S., and Chen, Z.(2005); Lee et al. (2011); Lohse & Spiller (1998); Kolesar & Galbraith (2000); Korzaan (2003); Blanco C. F, Sarasa, R. G. and Carlos Oru' s Sanclemente. (2010); Constantinides (2004); Davis (1989); Gefen et al. (2003)).

Hasil dari tampilan situs dapat berbeda-beda antar konsumen. Situs yang menarik bagi seorang konsumen, belum tentu menarik bagi konsumen lainnya. Tampilan situs yang mudah untuk diakses dan interaktif akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen dalam situs.

D. Keuntungan yang Diterima dari Belanja Online

Kebanyakan alasan bagi konsumen untuk membeli dari toko *online* yaitu menghemat waktu/kenyamanan (Kim, J. I., Lee, H. C., & Kim, H. J., 2004; Harn et al., 2006; Delafrooz et al., 2011), harga yang lebih rendah (Harn et al, 2006), seleksi yang lebih luas (Harn et al., 2006), dan layanan pelanggan (Shergill, G.S., and Chen, Z., 2005).

Manfaat belanja secara *online* yang didapatkan oleh konsumen adalah peningkatan dari belanja atau kepuasan yang mereka butuhkan atau inginkan. Seorang konsumen tentunya akan lebih memilih melakukan belanja secara *online* dibandingkan datang ke toko secara fisik apabila konsumen merasakan bahwa belanja secara *online* memberikan manfaat baginya. Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan akan mendorong seseorang untuk membeli produk/jasa melalui situs *e-commerce*. Indikator dari variabel keuntungan yang diterima dari belanja *online* adalah pilihan produk yang lebih banyak, penghematan waktu, kenyamanan, toko online lebih baik dibandingkan toko fisik, dapat membanding-bandingkan harga, harga yang kompetitif (Delafrooz et al. (2011); Hui KL, Tan BCY, Goh CY (2006); Lee et al. (2011); Constantinides (2004).

E. Kepercayaan (*Trust*)

Trust adalah ekspektasi seseorang yang dipilih untuk dipercaya dengan mengambil kesempatan dalam suatu situasi (Gefen et al., 2003). Kepercayaan konsumen penting bagi situs *e-commerce* karena dengan tingginya tingkat kepercayaan dapat mendorong konsumen berani dalam melakukan pembelian melalui situs *e-commerce*. Indikator dari variabel kepercayaan adalah keamanan/privasi, kerahasiaan transaksi, jaminan keamanan pihak ketiga, percaya pada penjual, percaya pada situs, percaya pada merk produk, pemenuhan pemesanan (Sam, M. F., and Tahir, M. N., 2009); Lee et al. (2011); Becerra, E. P., and Korgaonkar, P. K. (2011); Chiu et al (2009); Gefen et al. (2003); Alba et al (1977); Reynolds (2000); Ha & Stoel (2005); Dillon & Reif (2004); Chung-Hoon & Young-Gul (2003); Ling, K. C., Chai, L. T., and Piew, T. H., (2010).

F. Pengalaman Belanja Melalui E-Commerce

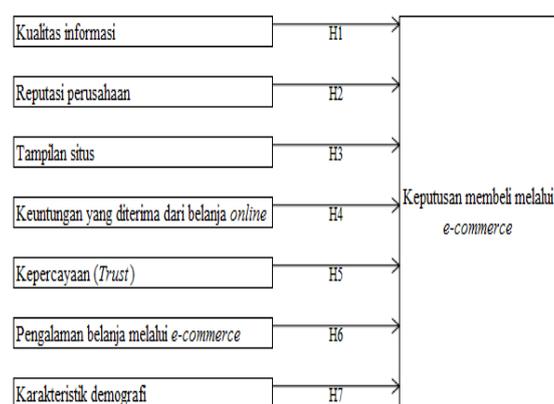
So, W.C. May, Wong, T.N. Danny, & Domenic Sculli. (2005); Dillon & Reif (2004); Constantinides (2004); Davis (1989); Gefen et al. (2003); Ling, K. C., Chai, L. T., and Piew, T. H., (2010); Harn, A. C., Khatibi, A., and Ismail, H. B. (2006) menyatakan konsumen akan lebih nyaman dalam melakukan pembelian produk secara *online* apabila terdapat akses pembayaran yang mudah untuk dilakukan. Indikator dari variabel pengalaman belanja melalui *e-commerce* adalah pengetahuan terhadap perusahaan, responsivitas perusahaan, prosedur pembayaran yang efisien, waktu prosedur pembayaran, kemudahan fasilitas pembayaran, memenuhi ekspektasi So, W.C. May, Wong, T.N. Danny, & Domenic Sculli. (2005); Dillon & Reif (2004); Harris et al. (2010); Constantinides (2004); Davis (1989); Gefen et al. (2003); Ling, K. C., Chai, L. T., and Piew, T. H., (2010).

G. Karakteristik Demografi

Naseri (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa karakteristik demografi berpengaruh pada perilaku pembelian produk *online*. Li, N., and Zhang, P., (2002) juga menemukan faktor-faktor yang mendorong perilaku untuk berbelanja *online* terdiri dari lingkungan eksternal, demografi, karakteristik personal, produk atau jasa, dan kualitas *website*. Karakteristik demografi yang digunakan adalah usia dan *gender* (Dillon & Reif (2004); Constantinides (2004); Li, N., and Zhang, P., (2002); Naseri & Elliott (2011)).

III. PEMBAHASAN

Berikut adalah pengujian terhadap hipotesis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui *e-commerce* pada PT. GRE.



Gambar 1. Model Penelitian Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Melalui *E-commerce* Pada PT. GRE

A. *Kualitas informasi akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui e-commerce (H1)*

Pengujian H1 pada penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas informasi akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce*.

Diperoleh *sig* value sebesar 0.001, tingkat signifikansi ini dibawah nilai α yaitu 0,10. Maka diperoleh bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Dengan Nagelkerke R Square sebesar 0,722 maka kualitas informasi berpengaruh sebesar 72,2% terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE.

Model regresi logistik digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Ln } \pi(x)/1-\pi(x) = 3,136 + 1,043 \text{ Kualitas Informasi}$$

Kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan berhubungan positif dengan kualitas informasi yang disediakan dalam *website*. Setiap peningkatan kualitas informasi yang disediakan dalam *website* sebesar satu poin, membuat tendensi/kecenderungan untuk membeli melalui *e-commerce* 2,838 kali. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas informasi, maka kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan akan meningkat. PT. GRE dapat meningkatkan kualitas informasi pada situs, kualitas informasi mengenai proses transaksi, dan kualitas informasi mengenai produk dengan menyediakan informasi yang dapat dipercaya, *up to date*, informasi yang mudah dibaca, dipahami, dan cukup detail, serta menyediakan informasi yang relevan serta akurat.

B. *Reputasi perusahaan akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui e-commerce (H2)*

H2 menyatakan bahwa reputasi perusahaan akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce*.

Diperoleh *sig* value sebesar 0.003, tingkat signifikansi ini dibawah nilai α yaitu 0,10. Maka diperoleh bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Dengan Nagelkerke R Square sebesar 0,592 maka reputasi perusahaan berpengaruh sebesar 59,2% terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE.

Model regresi logistik digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Ln } \pi(x)/1-\pi(x) = 2,756 + 0,979 \text{ Reputasi Perusahaan}$$

Kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan berhubungan positif dengan reputasi perusahaan. Setiap peningkatan reputasi perusahaan sebesar satu poin, membuat tendensi/kecenderungan untuk membeli melalui *e-commerce* 2,662 kali. Dengan kata lain semakin tinggi reputasi perusahaan, maka kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan akan meningkat. PT. GRE dapat menggunakan berbagai cara kreatif dan memanfaatkan media terintegrasi untuk meningkatkan reputasi positif perusahaan dengan meningkatkan *image* perusahaan, senantiasa meningkatkan reputasi diantara perusahaan pesaing, meningkatkan reputasi produk, mendorong rekomendasi orang/*Words-Of-Mouth* (WOM), serta meningkatkan popularitas perusahaan.

C. *Tampilan situs akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui e-commerce (H3)*

H3 menyatakan bahwa tampilan situs akan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce*.

Diperoleh *sig* value sebesar 0.003, tingkat signifikansi ini dibawah nilai α yaitu 0,10. Maka diperoleh bahwa tampilan situs berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Dengan Nagelkerke R Square sebesar 0,300 maka tampilan situs berpengaruh sebesar 30,0% terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE.

Model regresi logistik digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Ln } \pi(x)/1-\pi(x) = 3,299 + 1,780 \text{ Tampilan Situs}$$

Kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan berhubungan positif dengan tampilan situs. Setiap peningkatan tampilan situs sebesar satu poin, membuat

tendensi/kecenderungan untuk membeli melalui *e-commerce* 5,930 kali. Dengan kata lain semakin tinggi tampilan situs, maka kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan akan meningkat. PT. GRE dapat meningkatkan fungsi tampilan situs dengan menyajikan kemudahan penggunaan, reliabilitas, menjaga kualitas situs, meningkatkan popularitas situs, kecepatan loading situs, interaktif situs, serta senantiasa melakukan evaluasi situs untuk perbaikan ataupun pemeliharaan situs.

D. Keuntungan yang Diterima dari Belanja Online akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui e-commerce (H4)

H4 menyatakan bahwa keuntungan yang diterima dari belanja *online* akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce*.

Diperoleh *sig* value sebesar 0.079, tingkat signifikansi ini dibawah nilai α yaitu 0,10. Maka diperoleh bahwa keuntungan yang diterima dari belanja *online* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Dengan Nagelkerke R Square sebesar 0,546 maka keuntungan yang diterima dari belanja *online* berpengaruh sebesar 54,6% terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE.

Model regresi logistik digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Ln } \pi(x)/1 - \pi(x) = 2,570 + 0,654 \text{ Keuntungan yang Diterima dari Belanja Online}$$

Kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan berhubungan positif dengan keuntungan yang diterima dari belanja *online*. Setiap peningkatan keuntungan yang diterima dari belanja *online* sebesar satu poin, membuat tendensi/kecenderungan untuk membeli melalui *e-commerce* 1,923 kali. Dengan kata lain semakin tinggi keuntungan yang diterima dari belanja *online*, maka kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan akan meningkat. PT. GRE dapat menawarkan keuntungan yang diterima dari belanja *online* kepada pelanggan melalui pilihan produk yang lebih banyak, penghematan waktu, kenyamanan, toko *online* lebih baik dibandingkan toko fisik, dapat membanding-bandingkan harga, dan harga yang kompetitif.

E. Kepercayaan (Trust) akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui e-commerce (H5)

H5 menyatakan bahwa kepercayaan akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce*.

Diperoleh *sig* value sebesar 0.028, tingkat signifikansi ini dibawah nilai α yaitu 0,10. Maka diperoleh bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Dengan Nagelkerke R Square sebesar 0,627 maka kepercayaan berpengaruh sebesar 62,7% terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE.

Model regresi logistik digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Ln } \pi(x)/1 - \pi(x) = 2,460 + 0,387 \text{ Kepercayaan}$$

Kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan berhubungan positif dengan kepercayaan. Setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu poin, membuat tendensi/kecenderungan untuk membeli melalui *e-commerce* 1,473 kali. Dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan, maka kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan akan meningkat. PT. GRE dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memastikan keamanan/privasi dalam transaksi *online*, kerahasiaan transaksi, jaminan keamanan pihak ketiga, meningkatkan kepercayaan pada penjual, kepercayaan pada situs, kepercayaan pada merk produk, dan pemenuhan pemesanan.

F. Pengalaman Belanja melalui E-commerce akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui e-commerce (H6)

H6 menyatakan bahwa pengalaman belanja melalui *e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce*.

Diperoleh *sig* value sebesar 0.049, tingkat signifikansi ini dibawah nilai α yaitu 0,10. Maka diperoleh bahwa pengalaman belanja melalui *e-commerce* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Dengan Nagelkerke R Square sebesar 0,511 maka pengalaman belanja melalui *e-commerce* berpengaruh sebesar 51,1% terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE.

Model regresi logistik digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Ln } \pi(x)/1 - \pi(x) = 2,425 + 0,257 \text{ Pengalaman Belanja melalui } E\text{-commerce}$$

Kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan berhubungan positif dengan pengalaman belanja melalui *e-commerce*. Setiap peningkatan pengalaman belanja melalui *e-commerce* sebesar satu poin, membuat tendensi/kecenderungan untuk membeli melalui *e-commerce* 1,293 kali. Dengan kata lain semakin tinggi pengalaman belanja melalui *e-commerce*, maka kecenderungan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce* atau *website* perusahaan akan meningkat. PT. GRE dapat menawarkan pengalaman belanja melalui *e-commerce* yang positif melalui peningkatan pengetahuan terhadap perusahaan, menjaga responsivitas perusahaan, prosedur pembayaran yang efisien, waktu prosedur pembayaran yang cepat, kemudahan fasilitas pembayaran, dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

G. Karakteristik Demografi akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* (H7)

1. Pengaruh Usia terhadap Keputusan Membeli melalui E-commerce

Usia memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli melalui *e-commerce* dapat diterima atau signifikan.

Diperoleh *sig* value sebesar 0.022, tingkat signifikansi ini dibawah nilai α yaitu 0,10. Maka diperoleh bahwa usia berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Dengan Nagelkerke R Square sebesar 0,035 maka usia berpengaruh sebesar 3,5% terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE.

Model regresi logistik digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Ln } \pi(x)/1 - \pi(x) = 3,217 - 0,387 \text{ Usia}$$

Usia yang lebih tua memutuskan untuk membeli melalui *e-commerce* 0,679 dibandingkan dengan usia yang lebih muda, diperoleh dari $e^{-0,387} = 0,679$. Artinya usia yang lebih muda lebih banyak memutuskan untuk membeli melalui *e-commerce* dibandingkan dengan usia yang lebih tua. Karakteristik demografi seperti mayoritas usia yang lebih muda ini dapat menjadi fokus bagi PT. GRE dalam melakukan promosi atau menjadi sasaran dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

2. Pengaruh Gender terhadap Keputusan Membeli melalui E-commerce

Gender berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* dapat diterima atau signifikan.

Diperoleh *sig* value sebesar 0.022, tingkat signifikansi ini dibawah nilai α yaitu 0,10. Maka diperoleh bahwa *gender* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Dengan Nagelkerke R Square sebesar 0,263 maka *gender* berpengaruh sebesar 26,3% terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* pada PT. GRE.

Model regresi logistik digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Ln } \pi(x)/1 - \pi(x) = 2,539 + 1,450 \text{ Gender}$$

Model ini memprediksi bahwa 92,68% laki-laki memutuskan untuk membeli melalui *e-commerce*, diperoleh dari $12,667/(1+12,667) = 0,9268$. Sedangkan untuk perempuan sebanyak 98,18% memutuskan untuk membeli melalui *e-commerce*, diperoleh dari $54,000/(1+54,000) = 0,9818$. Perempuan memutuskan untuk membeli melalui *e-commerce* 4,263 lebih banyak dari pada laki-laki, diperoleh dari $e^{1,450} = 4,263$. Karakteristik demografi seperti mayoritas perempuan ini dapat menjadi fokus bagi PT. GRE dalam melakukan promosi atau menjadi sasaran dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

H. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Reputasi Perusahaan, Tampilan Situs, Keuntungan yang Diterima dari Belanja Online, Kepercayaan, Pengalaman Belanja melalui E-commerce, Usia, dan Gender secara bersama-sama terhadap Keputusan Membeli melalui E-commerce

Hasil uji individu variabel independen terhadap dependen menghasilkan bahwa tampilan situs, *gender*, dan usia tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce*.

Nagelkerke R Square yang semula 53,5% kini menjadi 66,3% setelah mengeluarkan tampilan situs, *gender*, dan usia. Jadi, faktor kualitas informasi, reputasi perusahaan, keuntungan yang diterima dari belanja *online*, kepercayaan, dan pengalaman belanja melalui *e-commerce*, secara bersama-sama mampu menjelaskan keragaman data pada keputusan pembelian pelanggan melalui *e-commerce* sebesar 66,3% sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Model regresi logistik digambarkan sebagai berikut:

$$\ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} = 3,161 + 0,993 \text{ Kualitas Informasi} + 0,957 \text{ Reputasi Perusahaan} + 0,902 \text{ Keuntungan yang Diterima dari Belanja Online} + 0,371 \text{ Kepercayaan} + 0,284 \text{ Pengalaman Belanja melalui E-commerce}$$

Kualitas informasi memiliki pengaruh yang paling besar karena membuat tendensi/kecenderungan paling besar untuk membeli melalui *e-commerce*. PT. GRE dapat meningkatkan kualitas informasi pada situs, kualitas informasi mengenai proses transaksi, dan kualitas informasi mengenai produk dengan menyediakan informasi yang dapat dipercaya, *up to date*, informasi yang mudah dibaca, dipahami, dan cukup detail, serta menyediakan informasi yang relevan serta akurat.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ditujukan untuk menemukan faktor penting apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan kualitas informasi, reputasi perusahaan, keuntungan yang diterima dari belanja *online*, kepercayaan, dan pengalaman belanja melalui *e-commerce*, secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan membeli melalui *e-commerce* (H1, H2, H4, H5, H6) dan tampilan situs, usia, dan *gender* memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada keputusan membeli melalui *e-commerce* (H3 dan H7).

Tampilan situs yang baik belum tentu dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada situs *e-commerce*. Hal ini dapat disebabkan perbedaan persepsi orang terhadap keindahan maupun fitur situs. Karakteristik usia dan *gender* pelanggan tidak langsung berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian *online*. Usia yang lebih tua pun dapat lebih banyak untuk memutuskan melakukan pembelian *online*.

B. Saran

PT. GRE selaku pelaku *e-commerce* diharapkan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas informasi, reputasi perusahaan, keuntungan yang diterima dari belanja *online*, kepercayaan, dan pengalaman belanja melalui *e-commerce* dalam menjangkau lebih banyak pelanggan yang melakukan pembelian melalui *e-commerce*. PT. GRE dapat memfokuskan peningkatan kualitas informasi dalam *website* sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor paling berpengaruh besar terhadap keputusan pelanggan PT. GRE untuk membeli melalui *e-commerce*.

Penelitian lanjutan dapat menambahkan faktor-faktor lain yang relevan sehingga menyempurnakan penelitian ini. Penelitian ini dapat digunakan perusahaan lain dalam industri sejenis baik industri pariwisata maupun industri lain yang melakukan *e-commerce*, sehingga hasil penelitian dapat berbeda atau tetap sama sesuai hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akwan, N. M., Suprapti, N. W. S., & Sintaasih, D. K. (2016). Peran Kepuasan Kerja Dalam Memediasi Pengaruh Konflik Peran Dan Stres Kerja Terhadap Intensi Keluar (Studi Pada Anantara Seminyak Resort & Spa, Bali). *Jurnal Relasi Stie Mandala Jember*, 12(1).
- Alfian, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2018). Pengaruh Keterlibatan Kerja, Beban Kerja Dan Konflik Peran Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(2).
- Churiyah, M. (2011). Pengaruh konflik peran, kelelahan emosional terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(2), 145-154.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gu, Z., & Chi Sen Siu, R. (2009). Drivers Of Job Satisfaction As Related To Work Performance In Macao Casino Hotels: An Investigation Based On Employee Survey. *International journal of contemporary hospitality management*, 21(5), 561-578.
- Handoko, T. H. (2008). Manajemen Personalia dan Manahjemen Sumber Daya Manusia, edisi kedua, cetakan keenambelas, penerbit: BPF: Yogyakarta.
- Hanif, R. A. (2013). Pengaruh Struktur Audit, Konflik Peran, dan Ketidakjelasan Peran Terhadap Kinerja Auditor. *Jurnal Ekonomi*, 21(03).
- HANIM, M. L. (2016). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan Hull Construction Di Pt. Dok Dan Perkapalan Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).
- Hariandja, M. T. E. (2002). *Manajemen sumber daya manusia*: Grasindo.
- Indrawan, R. (2009). Pengaruh Konflik Peran Terhadap Stres Kerja Dengan Ketidakpastian Dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Air Mancur Karanganyar). Universitas Sebelas Maret.
- Iqbal, N. (2013). Impact of Role Conflict on Job Satisfaction, Mediating Role of Job Stress in Private Banking Sector. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 14, 711-722.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2015). The Impact Of Employees' Positive Psychological Capital On Job Satisfaction And Organizational Citizenship Behaviors In The Hotel. *International journal of contemporary hospitality management*, 27(6), 1135-1156.
- Kong, H., Jiang, X., Chan, W., & Zhou, x. (2018). Job Satisfaction Research In The Field Of Hospitality And Tourism. *International journal of contemporary hospitality management*(just-accepted), 00-00.
- McGee, G. W., Goodson, J. R., & Cashman, J. F. (1987). Job Stress And Job Dissatisfaction: Influence Of Contextual Factors. *Psychological Reports*, 61(2), 367-375.
- Naibaho, Y. F. K. N. K., & Sawitri, D. R. (2018). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Konflik Peran Pada Mahasiswa Organisatoris di FKM dan Fisip Universitas Diponegoro. *Empati*, 6(3), 204-2011.
- Nur, I. R., Hidayati, T., & Maria, S. (2017). Pengaruh Konflik Peran, Ambiguitas Peran Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-18.
- Potale, R., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kompensasi dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Bank Sulut Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Prabu, M. A. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Prajuna, A., Febriani, F., & Hasan, L. (2018). Dampak Pengelolaan Kecerdasan Emosional dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT MNC Sky Vision KPP Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 15-26.
- Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role Conflict And Ambiguity In Complex Organizations. *Administrative science quarterly*, 150-163.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)(Edisi 16). *Jakarta: Salemba Empat*.
- Rohmawati, I. S. N. (2016). Pengaruh Ambiguitas Peran Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Waskita Beton Precast Plant Sidoarjo.
- Safaria, T., bin Othman, A., & Wahab, M. N. A. (2011). The Role of Leadership Practices on Job Stress among Malay Academic Staff: A Structural Equation Modeling Analysis. *International Education Studies*, 4(1), 90-100.
- Siswanto, S. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negri Sipil: Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono, P. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.

- Tidd, S. T., & Friedman, R. A. (2002). Conflict Style And Coping With Role Conflict: An Extension Of The Uncertainty Model Of Work Stress. *International Journal of Conflict Management*, 13(3), 236-257.
- Widyani, A., & Sugianingrat, I. (2015). Effect Of Multiple Role Conflict On Job Satisfaction With The Mediation Role Of Stress. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(5), 868-870.
- Yasa, I. W. M. (2017). Pengaruh Konflik Peran dan Ambiguitas Peran Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Mediasi Stres Kerja Pada Dinas Kesehatan Kota Bali. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 38-57.
- Yousef, D. A. (2000). Organizational Commitment: A Mediator Of The Relationships Of Leadership Behavior With Job Satisfaction And Performance In A Non-Western Country. *Journal of Managerial Psychology*, 15(1), 6-24.