

PENGARUH KEMUDAHAN, IKLAN DAN CARA TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA AKEH SAMBAL DI TOKOPEDIA

The Effect of Easiness, Advertising and Transaction Methods on Cunsomer Purchase Decisions on Akeh Sambal in Tokopedia

Oleh:

¹Dea Irvania

²Endah Lisarini

³Rosda Malia

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

Email:

¹deairvania72@gmail.com

²lisarini@unsur.ac.id

³rosda.malia@unsur.ac.id

ABSTRAK

Digital Marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Beberapa pelaku usaha menggunakan digital marketing untuk menjual produknya. Hal ini dianggap efektif dimasa pandemi covid-19 ini. AKEH SAMBAL menggunakan Tokopedia sebagai Marketplaceny. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengkaji pengaruh variabel bebas kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL. 2) Untuk mengkaji pengaruh variabel bebas iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL. 3) Untuk mengkaji pengaruh variabel bebas cara transaksi secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL. 4) Untuk mengkaji pengaruh variabel bebas kemudahan, iklan dan cara transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL. 5) Untuk memahami dan mendeskripsikan kekurangan dan kelebihan penerapan digital marketing pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL. Data diperoleh dari 52 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability yaitu purposive sampling dan diolah dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Secara parsial variabel bebas kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL. 2) Secara parsial variabel bebas iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL. 3) Secara parsial variabel bebas cara transaksi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL. 4) Secara simultan variabel bebas kemudahan, iklan dan cara transaksi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Sambal kemasan, Tokopedia, AKEH SAMBAL

ABSTRACT

Digital Marketing is one of the media that is currently in great demand by the public as well as a supporter in daily activities. Some business people use digital marketing to sell their products. This is considered effective during this Covid-19 pandemic. AKEH SAMBEL uses Tokopedia as his Marketplace. The aims of this study are: 1) To examine the effect of the independent variable on convenience partially on online purchasing decisions on the packaged chili product of AKEH SAMBAL. 2) To examine the effect of the independent variable on advertising partially on online purchasing decisions on AKEH SAMBAL packaged chili products. 3) To examine the effect of the independent variable how the transaction partially on online purchasing decisions on packaged chili products AKEH SAMBAL. 4) To examine the effect of the independent variables of convenience, advertisement and transaction methods simultaneously on online purchasing decisions on the AKEH SAMBAL packaged chili product. 5) To understand and describe the advantages and disadvantages of implementing digital marketing on AKEH SAMBAL packaged chili products. Data obtained from 52 respondents. The sampling technique used was non-probability, namely purposive sampling and processed using path analysis. The results of this study indicate that 1) Partially the independent variable convenience has no significant effect on online purchasing decisions on AKEH SAMBAL packaged chili products. 2) Partially the independent variable of advertising has no significant effect on online purchasing decisions on packaged chili products of AKEH SAMBAL 3) Partially the independent variable of transaction method has no significant effect on online purchasing decisions on packaged chili products of AKEH SAMBAL. 4) Simultaneously the independent variables of convenience, advertising and transaction methods have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Sambal Packaging, Tokopedia, AKEH SAMBAL

PENDAHULUAN

Di Indonesia sudah banyak pembisnis menggunakan jasa (*platform*) dalam bertransaksi barang dan jasa secara *online*. Para pelaku usaha tidak perlu lagi menyewa tempat untuk berjualan, hal ini lebih efisien dengan adanya layanan e-commerce sehingga konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dan kapanpun dengan mudah. Hal tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan e-commerce yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien.

Mahalaxmi dan Ranjith (2016) mengatakan Metode *Digital Marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kecacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk dijalankan secara *self-service*. Hal ini berarti

suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan jika “*marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pengertian di atas menjelaskan jika pemasaran adalah aktifitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, memberikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran juga memiliki arti suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian barang, promosi dan perindustrian, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Purnama, 2002).

E-Commerce merupakan singkatan dari *electronic commerce* yang secara bahasa diartikan sebagai perdagangan yang berbasis elektronik. Dengan kata lain, *E-commerce* adalah segala transaksi atau kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet. *E-commerce* merupakan suatu aktivitas kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang.

Pada saat pertama kali berbelanja secara online biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja online. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja online. Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk produk atau layanan yang efisien, nyaman dan relatif mudah (Irawan, 2009).

Penelitian dilakukan dengan tujuan: 1. Untuk mengkaji pengaruh variabel bebas kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL 2. Untuk mengkaji pengaruh variabel bebas iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL 3. Untuk mengkaji pengaruh variabel bebas cara transaksi secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL 4. Untuk mengkaji pengaruh variabel bebas kemudahan, iklan dan cara transaksi secara

simultan terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL 5. Untuk memahami dan mendeskripsikan kekurangan dan kelebihan kemudahan, iklan dan cara transaksi pada AKEH SAMBAL di Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai sejak Mei sampai dengan akhir Juli 2021 (tiga bulan). Dalam penelitian ini, tempat yang digunakan berupa *platform marketplace* yaitu Tokopedia yang mencakup wilayah Indonesia. Data tanggapan diperoleh dari Responden dalam penelitian ini sebanyak 52 orang yang ditentukan dengan teknik non-probability yaitu menggunakan purposive sampling. Responden yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Data untuk menunjang penelitian diperoleh dari wawancara dan kuisioner.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas diantaranya yaitu variabel kemudahan, iklan dan cara transaksi, sedangkan terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel endogen terhadap variabel eksogen, dilakukan analisis jalur. Keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya di Tokopedia.com. Terdapat empat indikator keputusan pembelian, diantaranya: 1. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor kemudahan pengguna (Y1.1) 2. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor iklan (Y1.2) 3. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor cara transaksi (Y1.3).

Penelitian ini terdiri dari empat pokok variabel yang akan diteliti yaitu, Kemudahan Pengguna (X1), Iklan (X2), Cara Transaksi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari:

Tabel. 1. Operasional variabel penelitian.

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kemudahan Pengguna (X ₁)	Menurut Jogiyanto (2009) persepsi kemudahan penggunaan dimana seseorang meyakini bahwa dalam	1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah untuk digunakan	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
	menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.	3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi 4. Mudah untuk bertransaksi 5. Kemudahan memperoleh produk dan jasa	
Iklan (X ₂)	Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan. Variabel ini diukur dengan dimensi <i>attention</i> (menarik perhatian), <i>interest</i> (ketertarikan), <i>desire</i> (keinginan membeli) dan <i>action</i> (tindakan) (Djatnika, 2007).	1. <i>Attention</i> (mengalihkan perhatian) 2. <i>Interest</i> (tertarik) 3. <i>Desire</i> (keinginan membeli) 4. <i>Action</i> (tindakan pembelian)	Ordinal
Cara Transaksi (X ₃)	Menurut Bastian (2007) transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) yang saling menguntungkan dengan adanya data, bukti, dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan.	1. Tingkat keamanan 2. pengalaman belanja yang baik.	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam jurnal Harjati dan Lusia (2014) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika b mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.	1. Beli 2. Tidak Beli	Ordinal

Sumber: data primer (olahan), 2021

Tanggapan dari responden berupa jawaban dengan skala ordinal dari Sangat Setuju (skala 5) sampai Sangat Tidak Setuju (skala 1). Seluruh data tanggapan yang terkumpul, selanjutnya dipengujian validitas, reliabilitas, normalitas, Uji asumsi klasik dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian kepada 52 orang responden melalui kuisisioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagaimana disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	25	48,1%
Perempuan	27	51,9%
Total	52	100%

Usia	Frekuensi	Presentase
<15 tahun	2	3,8%
15-64 tahun	50	96,2%
>64 tahun	0	0
Total	52	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 51.9% Ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia didominasi oleh jenis kelamin perempuan, dan Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pembeli online di Tokopedia.com, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 15-64 tahun yaitu sebanyak 52 responden (96,2%).

Tabel 3. Karakteristik Kosumen Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Bandung	3	5,8%
Bogor	4	7,7%
Cianjur	20	38,5%
Cikarang	2	3,8%
Cirebon	1	1,9%
DKI Jakarta	3	5,8%
Garut	1	1,9%
Indramayu	7	13,5%
Karawang	2	3,8%
Lampung	2	3,8%
Purwakarta	6	11,5%
Sumedang	1	1,9%
Total	52	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

Domisili responden yang paling banyak dari Cianjur dengan 38,5%, diikuti dengan Kota Indramayu sebanyak 13,8%, Purwakarta sebanyak 11,5% dan Bogor sebanyak 7,7%, Ini urutan 1-4 yang dianggap terbanyak dari 12 kota asal responden. Hal ini karena produksi AKEH SAMBAL di Cianjur, sehingga mudah mendapatkan produk AKEH SAMBAL.

Diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 42,3%, berpendidikan D3 sebanyak 3,8% dan S1 sebanyak 38,5%, sedangkan responden yang memilih lainnya sebanyak 15,4%.

Tabel 4. Karakteristik Kosumen Berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	-
SMP	0	-
SMA	22	42,3%
D3	2	3,8%
S1	20	38,5%
Lainnya	8	15,4%
Total	52	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen AKEH SAMBAL memiliki tingkat pendidikan tinggi. Menurut Sumarwan (2003) semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin mudah seseorang untuk menerima dan menyerap informasi terhadap produk yang dikonsumsinya.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< 1.5 juta	19	36,5%
1.5 – 2.5 juta	9	17,3%
2.5 – 3.5 juta	7	13,5%
3.5 – 5 juta	6	11,5%
> 5 juta	11	21,2%
Total	52	100%

Pendapatan sangat berperan penting bagi rumah tangga, oleh karena itu pendapatan dapat mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Artinya pendapatan responden terbanyak adalah kurang dari 1,5 juta per bulan. Harga produk AKEH SAMBAL dijual dengan harga Rp. 25.000 – Rp.33.000 per botol dengan berat 200gr, harga produk AKEH SAMBAL yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga yang berpendapatan rendahpun dapat membeli produk AKEH SAMBAL.

A. Karakteristik Kosumen Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah tertinggi yaitu mahasiswa. Kebiasaan mahasiswa adalah mencoba hal baru dengan melihat hal yang trend yang sedang terjadi. Trend makanan pedas sangat disukai saat ini sehingga produk AKEH SAMBAL menjadi pilihan bagi mahasiswa untuk mencoba hal yang baru dengan membeli produk AKEH SAMBAL.

Tabel 6. Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	2	3,8%
Mahasiswa	20	38,5%
Pegawai negeri	2	3,8%
Pegawai swasta	12	23,1%
Wiraswasta	5	9,6%
Entrepreneur	1	1,9%
Guru	1	1,9%
Lainnya	9	17,3%
Total	52	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

B. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sosial Media yang dimiliki

Tabel 7. Karakteristik Sosial Media yang dimiliki

Media Sosial	Frekuensi	Presentase
FB	37	26,4%
IG	40	28,6%
WA	48	34,3%
Lainnya	15	10,7%
Total	140	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

WhatsApp (WA) paling dominan digunakan pada saat ini, WA telah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pesan kepada sasarannya, jadi saat ini meskipun masih berkomunikasi secara tatap muka atau secara langsung (*face to face*), penggunaan WA lebih cepat dalam mengirimkan pesan atau informasi kepada konsumen sehingga terjadi kepuasan dalam menggunakan aplikasi WA.

Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban Responden Berdasarkan Situs yang digunakan

Hasil jawaban deskripsi mengenai gambaran *digital marketing* dari konsumen AKEH SAMBAL yang berjumlah 52 orang adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Situs yang digunakan

Situs Toko Online	Frekuensi	Presentase
Tokopedia	39	31,4%
Shopee	46	37,1%
Lazada	21	16,9%
Jd.id	3	2,4%
Bukalapak	8	6,4%
Lainnya	6	4,8%
SIPLAH	1	0,8%
Total	124	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

Berdasarkan tabel 8. diketahui bahwa dari 52 responden yang diteliti pada situs yang digunakan terdapat 7 situs yang sering digunakan konsumen AKEH SAMBAL. Dari 7 situs tersebut ternyata yang sering sekali digunakan adalah situs Shopee dengan 37,1%, kemudian Tokopedia 31,4%, Lazada 16,9% dan empat yang terendah pada situs Jd.id, Bukalapak, SIPLAH serta lainnya. Konsumen AKEH SAMBAL lebih banyak melakukan pembelian karena lebih banyak promo yang ditawarkan oleh pihak shopee serta banyak pilihan barang yang dijual berbeda dengan tokopedia promonya lebih sedikit dan pilihan barang masih terbatas.

Jawaban Responden Berdasarkan sudah pernah melakukan transaksi pembelian online Tokopedia.

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Sudah Pernah Melakukan Transaksi Pembelian Online Tokopedia

Transaksi Online Tokopedia	Frekuensi	Presentase
Pernah	44	84,6%
Belum Pernah	8	15,4
Total	52	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

Hasil Tabel 9. menggambarkan bahwa dari 52 responden yang pernah melakukan transaksi online Tokopedia yaitu sebanyak 84,6%, sedangkan hasil yang

belum pernah melakukan transaksi online Tokopedia sebanyak 8 orang. Kebanyakan konsumen AKEH SAMBAL melakukan transaksi pembelian secara *online* dikarenakan melihat keadaan saat ini yang masih dalam pandemi Covid 19, sehingga lebih menyukai belanja secara *online* dibandingkan

Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Pembelian *Online* Tokopedia.

Tingkat keseringan responden melakukan pembelian online pada Tokopedia adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Pembelian *Online* Tokopedia

Lama transaksi Online Tokopedia	Frekuensi	Presentase
1 – 2 kali	25	48,1%
3 – 5 kali	11	21,2%
>5 kali	16	30,8%
Total	52	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

Hasil Tabel 10 Menggambarkan bahwa dari 52 responden yang dipilih menjadi sampel secara keseluruhan melakukan intensitas transaksi online pembelian Tokopedia sebanyak 1-2 kali yaitu 25 orang dengan prosentase sebesar 48,1%, sedangkan 3-5 sebanyak 11 orang dengan prosentase sebesar 21,2% pada intensitas transaksi online Tokopedia >5 kali sebanyak 16 orang dengan prosentase 30,8%. Artinya dalam penggunaan Tokopedia tidak semua konsumen membeli produk di Tokopedia, dalam penggunaannya konsumen lebih tertarik hanya melihat produk yang sedang trend atau sebagai perbandingan harga produk yang dijual di Tokopedia dengan aplikasi belanja lainnya dan juga produk yang ada di Tokopedia bukan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam penggunaannya bisa 1-2 kali saja dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya.

Jawaban Responden Berdasarkan alasan melakukan transaksi pembelian online di Tokopedia.

Tabel 11 menunjukkan bahwa jawaban alasan mengapa menggunakan Tokopedia yaitu karena faktor kemudahan, iklan dan cara transaksi dengan hasil Presentase tertinggi untuk variabel kemudahan yaitu sebesar 65,4% (34 orang), Iklan sebanyak 21,2% (11 orang) dan cara bertransaksi sebanyak 13,4% (7 orang).

Tabel 11 Jawaban Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Transaksi Pembelian *Online* Di Tokopedia

Alasan	Frekuensi	Presentase
Kemudahan	34	65,4%
Iklan	11	21,2%
Cara Transaksi	7	13,4%
Total	52	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan transaksi melalui tokopedia karena banyak kemudahan seperti kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk digunakan, kemudahan untuk mengumpulkan informasi, kemudahan bertransaksi dan kemudahan memperoleh produk dan jasa. Kemudian iklan yang di tampilkan juga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan dengan adanya fitur transaksi dengan berbagai metode yang mempermudah konsumen AKEH SAMBAL.

Jawaban Responden Berdasarkan Cara pembayaran

Hasil Tabel 12 menggambarkan bahwa dari 52 responden yang dipilih menjadi responden secara keseluruhan kebanyakan memilih transaksi dengan 4 metode pembayaran yaitu kartu kredit, *transfe r*, COD dan lainnya, dengan hasil menunjukkan pembeyaran menggunakan kartu kredit sebanyak 6 orang (11,5%), Transfer sebanyak 41 orang (78,8%), COD sebanyak 19 orang (36,5%) dan lainnya sebanyak 3 orang (5.8%)

Tabel 12 Hasil Jawaban Responden berdasarkan Cara Pembayaran

Cara pembayaran	Frekuensi	Presentase
Kartu Kredit	6	11,5%
Transfer	41	78,8%
COD	19	36,5%
Lainnya	3	5,8%
Total	52	100%

Sumber: data primer (olahan), 2021

Hal ini menunjukkan konsumen AKEH SAMBAL lebih suka menggunakan metode pembayaran dengan *transfer*. Dalam keadaan PPKM yang dianjurkan pemerintah kebiasaan konsumen dalam pembayaran ikut berubah, sehingga dalam kondisi PPKM pembayaran melalui transfer menjadi pilihan konsumen karena lebih aman dan minim resiko untuk bertemu dengan orang lain, dan dalam penggunaan pengiriman uang melalui transfer ini lebih mudah dan bisa di lakukan dimana dan kapan saja.

Uji Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS 21. Selanjutnya dilakukan pengujian unuk melihat data tersebut valid dan reliabel, dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, Sebagai berikut:

Uji Validitas Data

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Kemudahan

Item	<i>Corrected item total correlation</i>	Cut-off	Hasil uji validitas
X _{1.1}	0.877	0,500	Valid
X _{1.2}	0.854	0,500	Valid
X _{1.3}	0,825	0,500	Valid
X _{1.4}	0,910	0,500	Valid
X _{1.5}	0,920	0,500	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Corrected item total correlation* yang lebih besar dari nilai *cut off* yaitu sebesar 0.500. Sehingga data bisa diolah lebih lanjut.

Tabel 14 Hasil Uji Validitas Iklan

Item	<i>Corrected item total correlation</i>	Cut Off	Hasil uji validitas
------	---	---------	---------------------

X _{2,1}	0,776	0,500	Valid
X _{2,2}	0,854	0,500	Valid
X _{2,3}	0,909	0,500	Valid
X _{2,4}	0,844	0,500	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Corrected item total correlation* yang lebih besar dari nilai *cut off* yaitu sebesar 0.500. Sehingga data bisa diolah lebih lanjut.

Tabel 15 Hasil Uji Validitas Cara Transaksi

Item	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Cut off</i>	Hasil uji validitas
X _{3,1}	0,849	0,500	Valid
X _{3,2}	0,797	0,500	Valid
X _{3,3}	0,894	0,500	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Tabel 15 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Corrected item total correlation* yang lebih besar dari nilai *cut off* yaitu sebesar 0.500. Sehingga data bisa diolah lebih lanjut.

Tabel 16 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Cut off</i>	Hasil uji validitas
Y _{1,1}	0,532	0,500	Valid
Y _{1,2}	0,554	0,500	Valid
Y _{1,3}	0,661	0,500	Valid
Y _{2,1}	0,870	0,500	Valid
Y _{2,2}	0,819	0,500	Valid
Y _{2,3}	0,861	0,500	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 16 diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Corrected item total correlation* dari Y_{1,2}, Y_{1,2}, Y_{1,3}, Y_{2,1}, Y_{2,2} dan Y_{2,3} yang lebih besar dari nilai *cut off* yaitu sebesar 0.500. Sehingga data bisa diolah lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,500 yang artinya suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai menunjukkan *Alpha cronbach* > 0,500. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach Alpha</i>	Koefisien <i>Alpha</i>	Hasil uji Reliabilitas
Kemudahan	0,925	0,500	Reliabel
Iklan	0,867	0,500	Reliabel
Cara Transaksi	0,801	0,500	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,822	0,500	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 17 tersebut dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) masing- masing sebesar 0,925, 0,867, 0,801 dan 0,822, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,500. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan, iklan, cara transaksi dan keputusan pembelian tersebut adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 18 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,90314299
	Absolute	,122
Most Extreme Differences	Positive	,099
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		,866
Asymp. Sig. (2-tailed)		,442

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 18 tersebut dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* (KS test), dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,442. Karena tingkat signifikansi $0,442 > 0,05$. Maka model regresi yang digunakan tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 19 Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,176	5,519		1,663	,103
	kemudahan	,212	,257	,145	,825	,414
	Iklan	,014	,364	,007	,039	,969
	cara transaksi	,671	,409	,281	1,641	,108

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber: Data primer (diolah), 2021

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,145X_1 + 0,007X_2 + 0,281X_3$$

Uji Hipotesis

Tabel 20 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,628	3	42,876	2,642	,060 ^b
	Residual	746,492	46	16,228		
	Total	875,120	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), cara transaksi, iklan, kemudahan
 Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 20 didapat nilai F hitung 2,624 dengan F sig. 0,060 dimana dari tabel diperoleh nilai Fhitung sebesar 2,624 dengan nilai probabilitas (sig)=0,281. Nilai F hitung (2,642) < F tabel (2,79), dan nilai sig. lebih besar dari nilai probabilitas

0,05 atau nilai $0,060 > 0,05$; maka H_1 ditolak, berarti secara keseluruhan variabel kemudahan, iklan dan cara transaksi berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti loyalitas, Menurut Griffin (2012) menyebutkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Kepercayaan menurut Tjiptono (2011), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Dapat dilihat pada tabel 8.

Uji t

Tabel 21 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,176	5,519		1,663	,103
	kemudahan	,212	,257	,145	,825	,414
	Iklan	,014	,364	,007	,039	,969
	cara transaksi	,671	,409	,281	1,641	,108

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 21 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi kemudahan, iklan dan cara transaksi memiliki signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian online Tokopedia produk AKEH SAMBAL, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel kemudahan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,825 dengan tingkat signifikansi 0,414, Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,414 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel X_1 mempunyai

t_{hitung} yakni 0,825 dengan $t_{tabel}=2,009$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 berkontribusi kecil terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel iklan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,039 dengan tingkat signifikansi 0,969, Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,969 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 0,039 dengan $t_{tabel}=2,009$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berkontribusi kecil terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh cara transaksi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel cara transaksi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,641 dengan tingkat signifikansi 0,108, Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,108 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 1,860 dengan $t_{tabel}=2,009$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 berkontribusi kecil terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan cara transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 22. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,281 ^a	,079	,019	3,55378

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel “*Model Summary*” dapat disimpulkan bahwa kemudahan, iklan dan cara transaksi berpengaruh sebesar 1,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 98,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai R Square dibawah 5% atau cenderung mendekati nilai 0 maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Artinya konsumen membeli produk bukan melihat dari kemudahan dalam penggunaan, iklan

dan cara transaksi, melainkan dari faktor kebutuhan (pokok) membeli produk yang dibeli konsumen, sedangkan produk AKEH SAMBAL dijadikan sebagai alternatif konsumen dalam mencari makanan siap saji dan kebutuhan saat akan *travelling*

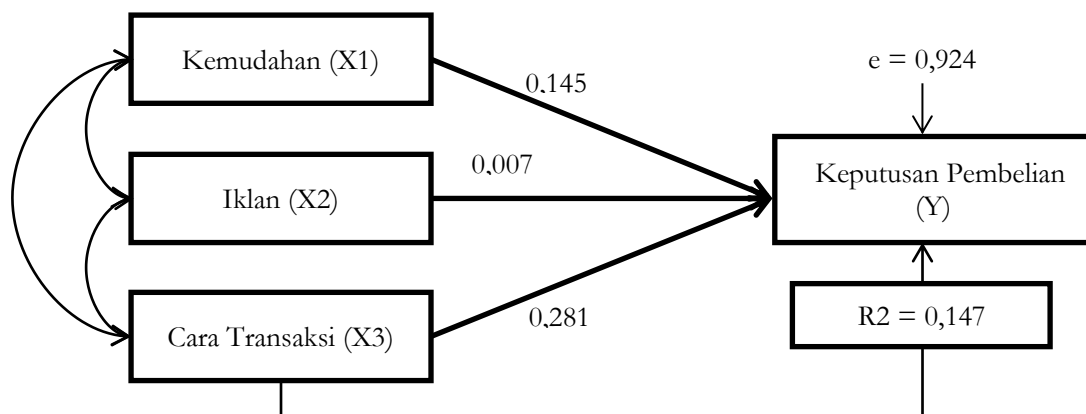
Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 23 Hasil SPSS 21 Analisis Jalur

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,176	5,519		1,663	,103
1 kemudahan	,212	,257	,145	,825	,414
Iklan	,014	,364	,007	,039	,969
cara transaksi	,671	,409	,281	1,641	,108

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber: Data primer (diolah), 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat besar pengaruh variabel kemudahan (X₁) dari angka *Standardized Coefficients Beta* diperoleh angka sebesar 0,145 artinya besar pengaruh variabel kemudahan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,145, angka *Standardized Coefficients Beta* variabel iklan (X₂) didapatkan angka sebesar 0,007, artinya besar pengaruh variabel iklan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,007 dan angka *Standardized Coefficients Beta* variabel cara transaksi (X₃) didapatkan angka sebesar 0,281. Artinya besar pengaruh antara cara transaksi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.281.



Gambar 2. Diagram Jalur
 Sumber: Data primer (diolah), 2021

Hasil Uji R square

Tabel 24. Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,383 ^a	,147	,091	4,02841

a. Predictors: (Constant), cara transaksi, iklan, kemudahan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer (olahan), 2021

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta hasil uji t dan uji F, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial variabel bebas kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL
- 2) Secara parsial variabel bebas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL
- 3) Secara parsial variabel bebas cara transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk sambal kemasan AKEH SAMBAL.
- 4) Secara simultan variabel bebas kemudahan, iklan dan cara transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu:

- 1) Bagi AKEH SAMBAL
 - a. Mengurangi kekurangan dengan cara, harus *fast respon*, memperbanyak jasa ekspedisi, membuat promo dan gratis ongkir serta menambahkan fitur COD.
 - b. Melakukan perizinan PIRT dan HALAL
- 2) Bagi Fakultas

- a. Melakukan penelitian lanjutan seperti mengkaji faktor faktor yang menentukan pembelian.
 - b. Melakukan penelitian sejenis dan melibatkan lebih banyak responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.
- 3) Bagi Dinas Koperasi dan UMKM
- a. Melakukan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM
 - b. Membuat pelatihan PIRT dan HALAL bagi UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, Indra. 2007. Akuntansi Pendidikan, Jakarta: Erlangga
- Djatnika, Tjejep. 2007. Manajemen Usahawan Indonesia. Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Harjati, Lily dan Lusua, Olivia, Sabu G. 2014. "Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian the Body Shop". Jurnal WIDYA Ekonomika. No. 1. Vol. 1
- Irawan, H. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Edisi Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto. 2009. Sistem Informasi Keperilakuan (edisi ke-1). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. 2016. A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10), 332-338.
- Purnama. 2002. Strategic Marketing Plan. Jakarta: Gramedia Pustaka