

JPRO

Vol. 4 No. 2 Tahun 2023

E-ISSN: 27755967

Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

Yudha Arda Nugraha¹, Sukristanta², M. Rifky Bakhtiar³

Universitas AKI, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Yudha Arda Nugraha

E-mail: nugrahayudhaarda@gmail.com

Abstract: *This research was conducted with the aim of finding out the factors that influence purchasing decisions in the marketplace, which were carried out on AKI University students. The number of samples used in this research was 100 students. The data obtained in this research was primary data obtained from the results of a questionnaire distributed widely to respondents. Then analysis is carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and results testing; hypothesis to prove how much influence each independent variable has on the dependent variable.*

Keywords: *brand image, word of mouth, lifestyle, trust, buying decision*

Abstrak: *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace dimana dilakukan terhadap mahasiswa Universitas AKI. Jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa, Data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hasil; hipotesis untuk membuktikan seberapa besar pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.*

Kata Kunci: *citra merk, word of mouth, gaya hidup, kepercayaan, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat saat ini berdampak pada perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Adanya internet mempermudah masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini (Kuswati dan Saleha, 2018). Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian kecil melalui telepon), kini menjadi sangat mudah karena sudah menggunakan internet (Widodo dkk., 2016). Aktifitas jual beli daring atau yang lebih sering dikenal dengan e-commerce dengan model marketplace adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018). Marketplace merupakan suatu perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Artinya, situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Dengan kata lain, marketplace adalah departement store online (Mubarok, 2019). Dalam proses kegiatan jual beli pada marketplace banyak hal yang mempengaruhinya diantaranya Citra merk, word of mount, gaya hidup, kepercayaan.

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam (Habir dkk.,2018) keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang ada dan memilih satu diantara alternatif tersebut sedangkan beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian Citra merek ialah keyakinan atau persepsi yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin di asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Joesyiana, 2018), Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kuinang dkk., 2018). Mayer, et.al dalam (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan penting dan berharga untuk pihak yang mempercayainya.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dkk., 2017) menunjukkan hasil terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan keputusan

Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

pembelian online, penelitian 9Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018), dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji-t) variabel kepercayaan (trust) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

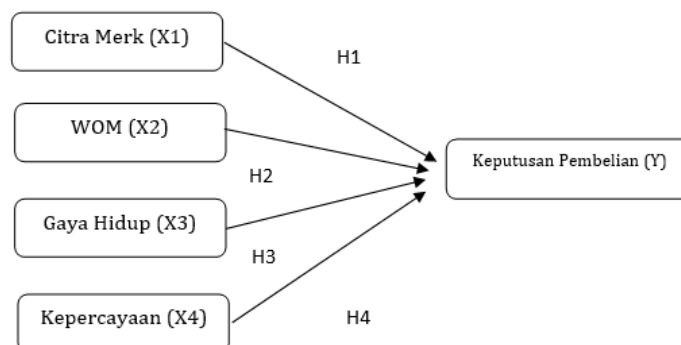
Dari penjelasan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terjadi perbedaan hasil dari hal tersebut peneliti mau mengetahui sejauh mana pengaruh Citra merk, word of mount, gaya hidup, kepercayaan terhadap keputusan pembelian di marketplace tokopedia.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer yang tertuang dalam pertanyaan kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden dimana dalam proses pengolahannya menggunakan Teknik analisis regresi berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra merk, word of mount, gaya hidup, kepercayaan terhadap keputusan pembelian di marketplace, Tahapan yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dan Setelah kuesioner terkumpul akan dilakukan uji analisis dengan menggunakan beberapa alat uji dalam SPSS 23 dimana akan dilakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dimana dalam setiap alat uji terdapat kegunaan masing-masing yang akan menjawab hasil perhitungan pengaruh variabel-variabel didalam penelitian yaitu melakukan pembuktian apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependen Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh independen terhadap variabel dependen.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Universitas AKI terhadap pembelian barang di marketplace tokopedia, lokasi penelitian yang berlokasi di kota semarang Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Data primer diolah, 2023

Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

Berdasarkan gambar konseptual tersebut maka hipotesis penelitian adalah

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan Variabel Citra Merk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan Variabel WOM terhadap kualitas pembelian.

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan Variabel Gaya Hidup terhadap kualitas pembelian.

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan Variabel kepercayaan terhadap kualitas pembelian.

3. HASIL PENELITIAN

Melihat hasil analisis dari SPSS maka hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan dalam menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi berganda dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.420	.555		.756	.451
	CITRA MERK (X1)	.281	.094	.226	4.028	.000
	WOM (X2)	.260	.135	.229	2.674	.009
	GAYA HIDUP (X3)	.315	.138	.205	2.358	.020
	KEPERCAYAAN (X4)	.301	.086	.306	4.645	.000

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil uji t dengan terdapat signifikan dimana ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi berada dibawah atau sama dengan 0,05 maka H alternative diterima dan H0 ditolak. Hasil statistic uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Variabel Bebas	Hipotesis	t Hitung	Sig	Kesimpulan
Citra Merk	H1	4.028	.000	Berpengaruh positif dan signifikan
WOM	H2	2.674	.009	Berpengaruh positif dan signifikan
Gaya Hidup	H3	2.358	.020	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan	H4	4.645	.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sedangkan Koefisien determinasi (R^2) diamana mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.827	.823	1.089

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa adjusted R Square sebesar 0.827 yang artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 82,7% dan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4. PEMBAHASAN

Hasil regresi untuk citra merk (X_1) adalah sebesar 0,420 dan Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa diperoleh nilai signifikansi t untuk variabel citra merk sebesar 0.000 yang nilainya $< 0,05$, maka hipotesis pertama diterima. Artinya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merk yang semakin baik, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi untuk WOM (X_2) adalah sebesar 0,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang nilainya $< 0,05$, maka hipotesis pertama diterima. Artinya WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, WOM yang semakin baik, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi untuk gaya hidup (X_3) adalah sebesar 0,315 artinya semakin tinggi motivasi yang diberikan Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel motivasi sebesar 0,020 yang nilainya $< 0,05$, maka hipotesis pertama diterima. Artinya gaya hidup i berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup yang semakin baik, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi untuk kepercayaan (X_4) adalah sebesar 0,301 artinya pengorganisasian semakin tinggi Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel pengorganisasian sebesar 0,000 yang nilainya $< 0,05$, maka hipotesis keempat diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel terikat yaitu variabel Citra merk, word of mount, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas AKI.

6. REFERENSI

- Ayuningtyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1, hal. 152-165.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4, No. 3, hal. 211-218.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Husain, Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pusat
- Irawan, Handi. 2008. *10 Prinsip kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Ismiyanto, 2009. *Populasi dalam Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta Asahari. Imam Ghozali, 2011. *Uji Asumsi Klasik* . Jakarta : Putra
- Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Media.
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). *Behavior, Antecedents of Online Purchasing. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, hal. 39-48.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, hal. 15-24.
- Ruhamak, M. D., & Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3, No. 2, hal. 14-31.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions at Tokopedia : Effect of E-commerce. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7, No. 2, hal. 152-164.