

The Influence of E-Commerce Features on Purchasing Decisions (Case Study on Management Department Students, Faculty of Economics, State University of Medan)

Enjelia Manik¹, Futri Wahyuni², Grace Silvia Manurung³, Imamul Khaira⁴, Zulkarnain Siregar⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: enjeliamanik4@gmail.com; putritaming0101@gmail.com; gracesilviaa@gmail.com;
imamulkhaira@unimed.ac.id; zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian pada maha siswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur E-commerce secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian pada maha siswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan. Nilai persamaan $Y = 8.940(\alpha) + 0.686(X) + e$. Koefisien determinasi Nilai R Square 0.162 bermakna bahwa fitur-fitur e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16.2%, sedangkan sisanya 83.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Keyword: Fitur-Fitur E-commerce; Keputusan Pembelian; E-Commerce

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out how much influence e-commerce has on purchasing decisions among students majoring in management at the Faculty of Economics, Medan State University. The method used in this research is a quantitative method, with data analysis techniques using simple linear regression analysis. The data used is a questionnaire. The research results show that E-commerce features partially have a significant effect on purchasing decisions. Hypothesis testing shows that there is an influence of e-commerce on purchasing decisions among students majoring in management, Faculty of Economics, Medan State University. The value of the equation $Y = 8.940(\alpha) + 0.686(X) + e$. The coefficient of determination R Square value of 0.162 means that e-commerce features influence purchasing decisions by 16.2%, while the remaining 83.8% is influenced by other factors.

Keyword: E-commerce Features; Buying decision; E-Commerce

Corresponding Author:

Enjelia Manik,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: enjeliamanik4@gmail.com



1. INTRODUCTION

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini sangat ketat, adanya pengaruh teknologi membuat para pebisnis mengalami persaingan. Pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting, karena pemasaran adalah kunci utama sebuah bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat memasarkan produknya dengan baik pula. Pemasaran merupakan proses menawarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Saat ini pemasaran yang sangat dibutuhkan adalah pemasaran dalam bisnis online. Salah satunya adalah dengan melalui media internet. Keberhasilan bisnis internet yaitu mempunyai pangsa pasar yang luas.

Hal inilah yang membuat banyak orang untuk memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dalam bisnis online. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal persaingan bisnis online adalah dengan

menggunakan electronic commerce (ecommerce). E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Penerapan E-commerce merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan lebih mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak (Fauziah, Nurochani, and Nopianti 2022).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh fitur e-commerce (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur e-commerce terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu yang pertama secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai fitur ecommerce, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

Kedua secara praktis Penelitian ini mampu memberikan kontribusi keilmuan tentang pengaruh ecommerce terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai informasi bagaimana cara memanfaatkan teknologi informasi masa kini dalam penerapan e-commerce untuk usaha bisnis dan dapat memberikan keuntungan yang tinggi (Galang Nusantara Achmad and Jannah 2021).

A. E-Commerce

E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Menurut Suyanto (2003), E-Commerce merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet.

Pengelompokkan E-Commerce Menurut Laudon (2005) ada 3 kelompok dalam e-commerce antara lain:

- a. Business-to-consumere (B2C).
Bisnis ke konsumen mencakup penjualan barang dan jasa antar bisnis.
- b. Business-to-business(B2B)
Bisnis ke bisnis adalah sebuah system komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dan perusahaan dengan transaksi secara elektronik yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas volume produk yang besar.
- c. Consumer-to-consumer (C2C)
Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis antar konsumen secara elektronik untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada waktu tertentu pula.

B. Komponen E-Commerce

Menurut (Hidayat, 2008) dalam ECommerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu:

- a. Produk
- b. Tempat menjual produk (a place to sell)
- c. Cara menerima pesanan.
- d. Cara Pembayaran
- e. Metode Pengiriman
- f. Customer Service

C. Proses Transaksi E-Commerce

Proses transaksi e-commerce mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003):

- a. Show
Penjual menunjukkan produk barang atau jasa yang dimiliki dengan spesifikasi produk yang detail.
- b. Register
Konsumen melakukan registrasi atau mendaftar untuk memasukkan identitas konsumen, pesanan barang dan lain-lain.
- c. Order

Setelah konsumen memutuskan produk yang ingin dibeli, langkah selanjutnya adalah melakukan order pembelian.

- d. Payment
Kosumen akan melakukan pembayaran setelah menerima total pembelian dari penjual.
- e. Verification
Konsumen diminta untuk mengisi kembali data-data pembayaran seperti nomor rekening.
- f. Delivery

Produk yang sudah dipesan dan sudah dibayar oleh konsumen akan dikirimkan oleh penjual melalui kurir ke alamat konsumen tersebut (Rahmidani 2015).

D. Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuha konsumen.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli.
- d. Keputusan Pembelian
Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

E. Hubungan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Ghoribi dan Djoko pemasaran e-commerce membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk, dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Faozi and Handayani 2019).

2. RESEARCH METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan) (Elfrianto, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Medan Khususnya mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi. Alamat kampus di Jl. William Iskandar Ps.V. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2024 sampai dengan Mei 2024.

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Fitur E-Commerce (X)
- b. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sangadji dan Sopiah Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Medan yang aktif dalam penggunaan E-Commerce. Jumlah mahasiswa yang mengisi kuesioner yaitu sebanyak 30 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel konvinien yaitu sampel kemudahan meliputi pengukuran atau observasi yang paling mudah dilakukan. Teknik ini mudah digunakan untuk penelitian yang bersifat eksplorasi (Adnyana, 2021).

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

- a. Data primer
Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2009) Data ini berupa data yang diperoleh secara langsung sumber asli tanpa perantara dan berupa informasi yang diperoleh melalui kuesioner dan keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.
- b. Metode Pengumpulan Data dan Skala
Pengukuran Metode peneltian ini, peneliti akan terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlukan karena membutuhkan kontak secara langsung antara peneliti dengan responden. Adapun penyebaran kuesioner difokuskan kepada yang aktif menggunakan fitur ecommerce pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda di gunakan untuk mengetahui beberapa pengaruh dari perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005).

$$Y = a + b_1 X + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X = E-Commerce

e = Kesalahan penggunaan (standart error)

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.940	14.833		.603	.552
Fitur	.686	.295	.403	2.327	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di SPSS di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 8.940(\alpha) + 0.686(X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- Constanta (α) = 8.940 artinya apabila fitur-fitur di e-commerce constant atau tetap, maka keputusan pembelian sebesar 8.940
- Koefisien arah regresi = 0.686 (bernilai positif)

B. Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.940	14.833		.603	.552
Fitur	.686	.295	.403	2.327	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Nilai signifikansi $0.02 < 0.05$
- Nilai t-hitung $> t\text{-tabel}$ ($2.327 > 1.701$)

Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Fitur-fitur E-Commerce Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

C. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.162	.132	6.847

a. Predictors: (Constant), Fitur

Nilai R Square 0.162 bermakna bahwa fitur-fitur e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16.2%, sedangkan sisanya 83.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Fitur E-Commerce memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik fitur yang disediakan oleh platform e-commerce, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Fitur-fitur ini mungkin mencakup kemudahan navigasi, keamanan transaksi, kemudahan dalam menemukan produk, kualitas informasi produk, dan dukungan pelanggan yang responsif. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengembangan dan penyempurnaan fitur e-commerce untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang diperoleh maka ada beberapa saran yang bisa dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- Fitur yang mudah digunakan, seperti pencarian produk yang efisien, ulasan pelanggan, dan opsi pembayaran yang aman, harus terus diprioritaskan oleh platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

2. Untuk membuat pelanggan merasa aman saat melakukan pembelian, keamanan transaksi harus terus ditingkatkan. Perlindungan data pribadi konsumen diperlukan dengan sistem enkripsi yang kuat.
3. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat dicapai dengan dukungan pelanggan yang responsif dan membantu. Beberapa cara untuk meningkatkan layanan pelanggan termasuk live chat, bantuan telepon, dan FAQ yang lengkap.
4. Strategi pemasaran dan promosi yang mendukung fitur e-commerce, seperti program loyalitas, diskon, dan penawaran khusus, dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan keputusan pembelian.

Mengumpulkan dan menganalisis pendapat konsumen secara teratur tentang fitur yang ada dapat membantu melakukan inovasi dan perbaikan yang berkelanjutan.

REFERENCES

- Adnyana, I. Made Dwi Mertha. 2021. "Populasi Dan Sampel." *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* 14(1):103–16.
- Elfrianto, & Lesmana, G. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. umsu press.
- Faozi, Ikhsan, and SB Handayani. 2019. "Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* (47):44–52.
- Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, and Nila Nopianti. 2022. "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7(2):254. doi:10.30829/ajei.v7i2.12665
- Galang Nusantara Achmad, and Salsabilah Shofiyatul Jannah. 2021. "Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19." *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 1(02):166–72. doi: 10.19105/mabny.v1i02.5199
- Rahmidani, Rose. 2015. "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan." *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* 5(1):345–52.