

Strategi Produk, Harga, Promosi, Dan Keamanan Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Blibli.Com Sebagai Pasar Online Di Jakarta

Lutfi Prajayanti

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa/ Yogyakarta/Indonesia
lutfiprajayanti@gmail.com

Strategi Produk,
Harga, Promosi,
Dan Keamanan
Terhadap
Pengambilan
Keputusan
Masyarakat
Dalam Memilih
Blibli.Com
Sebagai Pasar
Online Di
Jakarta

ABSTRACT

Purpose of this article : The purpose of this article is to find out the influence of product strategy, price, promotion, and security in people's decision which is choosing Blibli.com as online marketplace or e-commerce in Jakarta.

Methodology: This study uses primary data and sample with the unit of analysis are people of Jakarta who shop at Blibli.com.

Results: Variables of product strategy have a positive effect on people's decision to choose Blibli.com as online marketplace or e-commerce.

Keywords: Making decision, Online Marketplace, Price, product's strategy, promotion, security,.

Received July
Revised August
Accepted August
02/08/2022

ABSTRAK

Tujuan artikel: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi produk, harga, promosi, dan keamanan dalam pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih Blibli.com sebagai pasar online atau e-commerce di Jakarta.

Metodologi: Penelitian ini menggunakan data primer dan sampel dengan unit analisis yang diteliti adalah masyarakat Jakarta yang berbelanja di Blibli.com.

Hasil: Variabel strategi produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih Blibli.com sebagai pasar online/e-commerce.

Kata Kunci: Harga, keamanan, pasar online, pengambilan keputusan, promosi, strategi produk.

1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop. Salah satu online shop yang cukup populer di Indonesia adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan salah satu e-commerce di Indonesia dengan konsep belanja online. Blibli.com adalah produk pertama PT.Global Digital Niaga yang merupakan anak dari perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Berdasarkan peringkat Iprice.co.id, Blibli.com menjadi toko online terbesar di Indonesia dengan lebih dari 29 juta pengunjung 474.700 likes di Twiter dan 7.781.900 likes di facebook perbulannya.

Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli disitus online membatasi pembelian mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan pribadi mereka. Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui social networking websites.

Tinjauan Pustaka

Inti dari manajemen pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dalam berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Manajemen pemasaran sering terjadi ketika ada satu pihak yang sedang berpikir tentang cara untuk merespon berbagai hal yang diinginkan oleh pihak lain. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai ilmu atau seni memilih sasaran, meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler:2008). Pemasaran *online* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah seperangkat kegiatan dan proses untuk membuat, berkomunikasi, penyampaian dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, Limakrisna, et al (2012:1).

Menurut Bajaj dan Nag (2000) *E-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa perdagangan elektronik (*electronic commerce*) merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik. Menurut Assauri (2011) menyebutkan bahwa strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Menurut Charles W. Lamb Joseph F. Hair & Carl Mc Daniel (2001:146) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui google doc kuisioner dengan unit analisis, untuk responden nya adalah masyarakat di daerah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey sampel penelitian, sebagai koresponden sebanyak 200 orang yang telah mengakses dan berbelanja di Blibli.com. Alat tes yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tes prasyarat yang termasuk uji normalitas, uji validitas dan uji konstruk, analisis konfirmatori dan uji indeks kecocokan secara keseluruhannya. Untuk metode analisisnya data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) yaitu dibantu dengan software AMOS versi 22.0.

3. Hasil Penelitian/ Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dideskripsikan karakteristik responden Blibli.com. Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* disitus Blibli.com dan ikut berpartisipasi dalam proses penelitian. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Pengujian normalitas data yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan mengamati nilai skewness dan kurtosis data yang digunakan apabila nilai Critical Ratio (Cr) pada skewness dan kurtosis data berada pada range antara -2,58. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratioskewness dan kurtosis value. Data disimpulkan berdistribusi normal jika nilai critical ratio (cr) skewness value dan kurtosis value serta multivariate dibawah 2,58.

Dari hasil pengolahan bahwa secara univariate/individual masih terdapat nilai critical ratio (cr) dari skewness dan kurtosis dimasing-masing indicator yang memiliki angka lebih besar dari range 2,58 yaitu indicator H5, H1, dan H2 dengan nilai critical ratio (cr) sebesar -3,680, -4,106 dan -2,805 sedangkan secara multivariate nilai critical ratio (cr) adalah sebesar 1,590 berada dibawah angka 2,58. Dengan demikian maka secara multivariate data penelitian yang digunakan telah terdistribusi dengan normal. Sebelum dilakukan tindakan tertentu apabila data tidak terdistribusi normal, maka agar dilihat terlebih dahulu sebaran data, apakah terdapat data outlier atau tidak (Santoso,2007).

Untuk pengaruh indikator dari variabel latennya dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan persamaan pengukuran yaitu indikator = f (variabel laten). Hubungan antara variabel indikator dan variabel laten dipresentasikan melalui nilai koefisien determinasi pada setiap persamaan pengukuran tersebut. Pada pengukuran ini diperoleh bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan nyata terhadap variabel latennya dengan koefisien determinasi (R^2) dalam signifikansi $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini dapat merepresentasikan variabel latennya secara baik. Dalam suatu variabel laten sekurang-kurangnya dua indikator reflektif dan satu diantaranya harus nyata. Indikator reflektif pembentuk masing-masing variabel latennya menunjukkan nilai standardized regression weight $>0,5$ nilai CR >2.0 dan probabilitas (p) $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator dari masing-masing variabel latennya dapat digunakan sebagai pembentuk/pengukur variabel latennya. (Heir. Et al 2006, Wijanto, 2008).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis melalui prosedur penelitian yang telah dilakukan maka beberapa kesimpulan terkait penelitian ini antara lain (1) Strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih Blibli.com sebagai pasar *online* di Jakarta; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih Blibli.com sebagai pasar *online* di Jakarta; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih Blibli.com sebagai pasar *online* di Jakarta; (4) Keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih Blibli.com sebagai pasar *online* di Jakarta; (5) Strategi produk, harga, promosi dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih Blibli.com sebagai pasar *online* di Jakarta.

Strategi Produk,
Harga, Promosi,
Dan Keamanan
Terhadap
Pengambilan
Keputusan
Masyarakat
Dalam Memilih
Blibli.Com
Sebagai Pasar
Online Di
Jakarta

REFERENCES

ECOBIL

Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag. 2000. E-Commerce The Cutting Edge Of Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Chapell, M. S., Blanding, Z. B., Silverstein, M. E., et al. (2005) Text Anxiety and Academic Performance In Undergraduate and Graduate Student. *Journal of Educational Psychology*, 97, 268-274.

Charles W. Lamb Joseph F. hair & Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba empat.

Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Diterjemahkan Benyamin Molar. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Limakrisna. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Raman, Arasu, and Viswanthan. 2011. Web Service and e-Shopping Decision: A Study on Malaysian e-Consumer. UCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”. WINBIS.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.