

## STRATEGI PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KEAMANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH BLIBLI.COM SEBAGAI PASAR ONLINE DI JAKARTA

I Made Adnyana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Manajemen(MM) Sekolah Pascasarjana  
Universitas Nasional  
[madeadnyana085@gmail.com](mailto:madeadnyana085@gmail.com)

### *Abstract*

*This study aims to determine whether there is an influence of product strategy, price, promotion, and security on community decision making in choosing blibli.com as an online / e-commerce market in Jakarta. Research using primary data collected through google doc which contains questionnaires with the unit of analysis studied are people in the DKI Jakarta area. This study was tested using a survey method of research samples as many as 200 people who have accessed and shop at the shopping site Blibli.com. The test equipment used in this study is to use a prerequisite test which includes; normality test, construct validity and reliability test, confirmatory analysis and feasibility test of the overall goodness of fit index. Data analysis method used is Structural Equation Model (SEM) which is assisted with AMOS version 22.0 software. The results of this study indicate that product strategy variables have a positive and real effect on community decision-making in choosing blibli.com as an online / e-commerce market in Jakarta as indicated by the CR value of  $-2.085 > 1.96$  and a probability value of  $0.037 < 0.05$ , the price variable has a positive and real effect on community decision making in choosing blibli.com as an online / e-commerce market in Jakarta as indicated by the CR value of  $2.104 > 1.96$  and a probability value of  $0.035 < 0.05$ , the promotion variable has a positive effect and real to community decision making in choosing blibli.com as an online / e-commerce market in Jakarta as indicated by the CR value of  $2.411 > 1.96$  and a probability value of  $0.016 < 0.05$ , the security variable does not have a positive and real effect on community decision making in choosing blibli.com as an online / e-commerce market in Jakarta as indicated by the CR s value is  $1.547 < 1.96$  and the probability value is  $0.122 > 0.05$*

**Keywords :** *Product Strategy, promotion, safety,dicision making, market online, SEM method*

## **I. Pendahuluan**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Blibli.co, Shope, Lazada.co.id, tokopedia.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan degan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. 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.Kehadiran Blibli.com menjadi salah satu pelopor di dunia pasar online yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan peringkat Iprice.co.id, Blibli.com menjadi toko online terbesar di indonesia. perbulan agustus 2018, Blibli.com berhasil masuk dalam 5 besar website teratas di Indonesia dengan lebih dari 29 juta pengunjung 474.700 likes di twitter dan 7.781.900 likes di facebook perbulannya. Bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan Blibli.com dalam pasar online di indonesia adalah koleksi lengkap untuk semua kebutuhan konsumen, cicilan 0% untuk semua produk, customer care sebagai layanan pengaduan, memiliki jaminan pengembalian produk, sistem pembayaran yang mudah, aman dan terpercaya dan promo.

Menurut Pavlou dan Geffen (2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian online adalah faktor keamanan dan kepercayaan.Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut aman dan dapat dipercaya.Oleh karena itu, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Pada situs belanja Blibli.com pengguna yang ingin membeli produk dari salah satu toko online diharuskan untuk membuat akun. Dalam akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli di situs online membatasi pembelian mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan pribadi mereka.Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara online.

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. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkaran online. Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan transaksi penjualan atau pembelian. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs web e-commerce yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi dari ancaman potensial, Hua (2009).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi produk, harga, promosi, dan keamanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan uraian masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi produk berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?
4. Apakah keamanan berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?
5. Apakah strategi produk, harga, promosi dan keamanan berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh strategi produk terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?
4. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?
5. Menganalisis pengaruh strategi produk, harga, promosi dan keamanan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi pembaca / civitas akademika, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh strategi produk, harga, promosi, keamanan serta kecepatan dalam pengiriman berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan masyarakat dalam memilih pasar online.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

##### **2. Manfaat praktis**

Bagi pihak pelaku pasar online diharapkan menjadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan kualitasnya dimasa yang akan datang terutama dalam meningkatkan penjualan di media online untuk menghadapi persaingan dengan palaku pasar online lainnya.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar penulis dapat lebih fokus dan terarah dalam melakukan penelitian.

Selain itu, dengan adanya ruang lingkup penelitian diharapkan dapat mempermudah pembaca dalam memahami penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus pada 5 (lima) variabel yang terdiri dari 4 (empat) variabel bebas yang meliputi: strategi produk, harga, promosi dan keamanan dan 1 (satu) variabel terikat meliputi; pengambilan keputusan. Objek penelitian ini adalah Blibli.com sebagai salah satu media belanja online di Jakarta.

2. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden (*member*) yang telah melakukan pembelian online melalui situs web Blibli.com sebagai media untuk bertransaksi *e-commerce*
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.
4. Model analisis yang digunakan adalah analisis model *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 22.

## II. Tinjauan Pustaka

### A. Pengertian Marketing

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 all (2012:1) menambahkan bahwa pemasaran merupakan proses yang sangat penting, kesuksesan finansial perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasarannya.

### B. E-Commerce

Elektronik commerce atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan perdagangan elektronik dan lebih dikenal dengan sebutan E-commerce telah merubah cara bisnis baru. Hal ini dikaitkan dengan pembelian dan penjualan informasi, produk dan jasa melalui jaringan komunikasi komputer. Menurut Bajaj dan Nag (2000) E-commerce (EC) membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentrasfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. E-commerce mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, electronic bulletin board, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik di transfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis. Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa perdagangan elektronik (electronic commerce) merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik.

### **C. Strategi**

Strategi produk merupakan suatu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya serta berkaitan dengan atribut yang melekat pada produk tersebut. 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.

### **D. Promosi**

Harga merupakan suatu nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat badan atau ukuran lain dari barang atau jasa. Menurut Kotler (2012), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lebih lanjut Kotler (2008) menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dibandingkan semua elemen lainnya melambangkan biaya.

Promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis saat harga naik dan membuat permintaan elastis saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau penjualan naik pada saat harga turun. (Wibowo. Dkk, 2013). Menurut Charles W. Lamb Joseph F. Hair & Carl McDaniel (2001:146) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

### **E. Keamanan dan Keputusan Pembelian**

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut

tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Thomson (2013) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

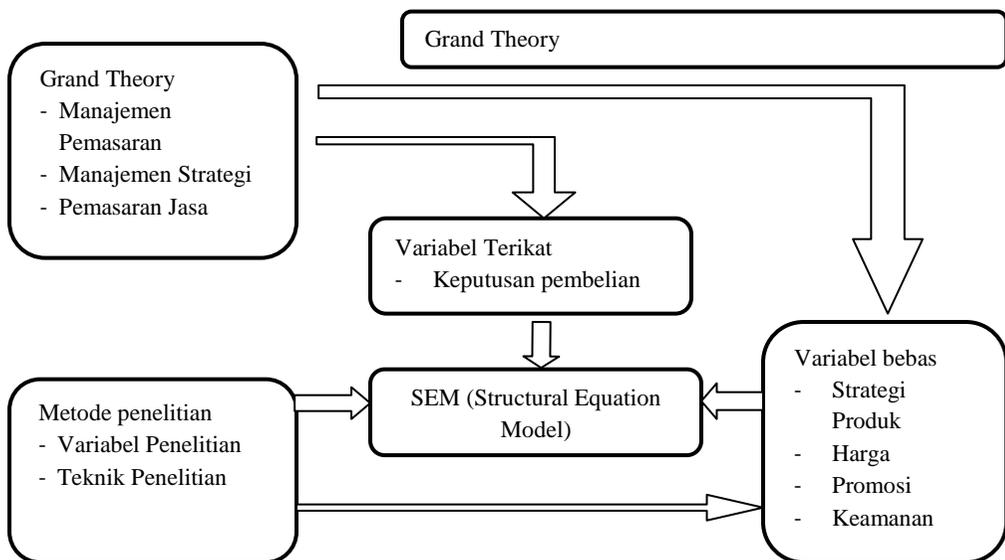
### III. Metodologi Penelitian

#### A. Kerangka Penelitian

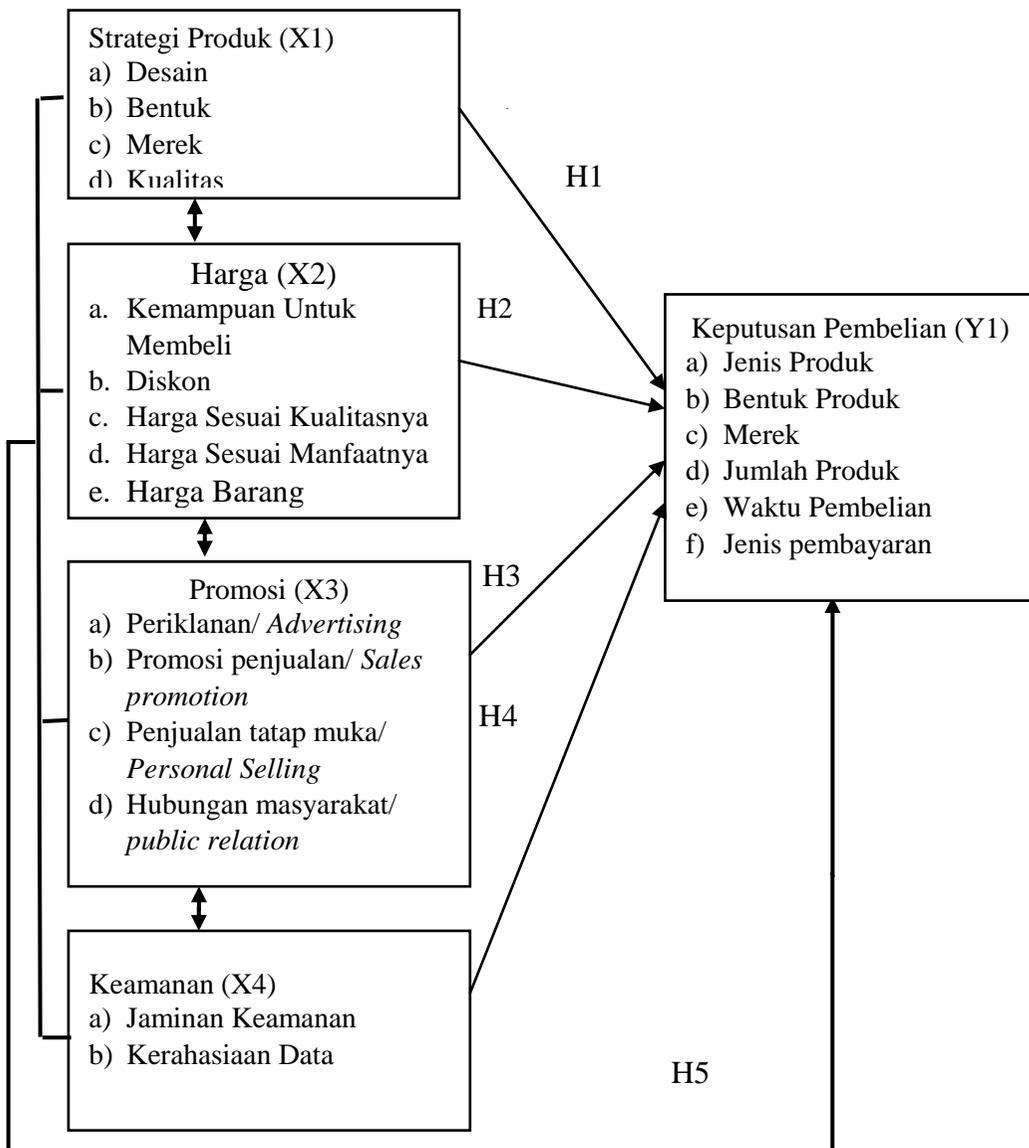
Suatu kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah penelitian. Umumnya penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Pendekatan kuantitatif maksudnya adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13) sedangkan bentuk asosiatif maksudnya adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Rahyuda, 2004:17).

Pada penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel bebas adalah strategi produk, harga, promosi dan keamanan sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka model merupakan bagian yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang akan membentuk suatu model. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka kerangka model penelitian ini dapat ditampilkan model konstruk pada gambar dibawah ini.



## B. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perludibuktikan kebenarannya. Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, kerangka pikir dan kerangka model maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Adanya pengaruh positif dan nyata antara strategi produk terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih berbelanja di pasar online?

H2 :Adanya pengaruh positif dan nyata antara strategi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih berbelanja di pasar online?

H3 :Adanya pengaruh positif dan nyata antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih berbelanja di pasar online?

H4 :Adanya pengaruh positif dan nyata antara keamanan terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih berbelanja di pasar online?

H5 :Adanya pengaruh positif dan nyata antara strategi produk, harga, promosi dan keamanan terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih berbelanja di pasar online?

### **C. Variabel Operasional**

Definisi operasional adalah seperangkat petunjuk tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel untuk mengklasifikasikan gejala disekitar kedalam kategori khusus dari variabel (Walizer dan Wienir, 1991). Menurut Umar (2000) definisi operasional adalah penentuan variabel yang dapat diukur. Selanjutnya Sugiono (2009) menjelaskan bahwa variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk sehingga diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) jenis variabel yaitu:

Variabel independen (bebas) yaitu variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, terdiri dari 3 variabel yaitu Kompetensi, Motivasi dan Komunikasi.

Variabel dependen (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari suatu variable dependen yaitu Kinerja Perusahaan. Langkah awal dalam penelitian ini adalah menetapkan variabel yang akan diteliti dan kemudian variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur.

Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan (Sugiono, 2009). Dalam konvensi SEM variabel observed digambarkan dengan kotak dan latent atau unobserved variabel digambarkan dengan bulat oval atau elips. Setiap variabel latent harus terdiri atas minimal 2 (dua) indikator terukur atau reflektif dan setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah indikator reflektif (Wijayanto, 2008).

### **D. Jenis dan Sumber Data**

Data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Oei, 2010). Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama,

misalnya dari individu atau perorangan, diantaranya bisa berwujud pengisian kuesioner (Umar, 2003). Karena periset melakukan sendiri pengumpulan datanya, maka dibutuhkan komitmen lebih besar dibandingkan perolehan data sekunder.

Berdasarkan sifatnya, data primer bisa dikategorikan menjadi data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersifat lebih terstruktur melalui pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada responden, sehingga proses mengubah data asli menjadi angka lebih mudah.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner melalui google doc kepada seluruh responden yang pernah berbelanja online melalui situs blibli.com. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa profil blibli.com, jumlah konsumen dan data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **A. Subyek Penelitian**

Blibli.com merupakan situs e-commerce yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT. Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Situs yang memiliki konsep online shopping mall ini dijalankan oleh tenaga-tenaga muda profesional dengan latar pendidikan rata-rata dari luar negeri. Blibli.com memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja online.

Blibli.com tidak hanya berperan sebagai toko online yang menawarkan produk-produk yang berkualitas namun juga memberikan informasi berupa artikel-artikel mengenai hal yang sedang up-to-date di kalangan masyarakat. Blibli.com mengutamakan transparansi untuk menjalankan bisnisnya, dimana Blibli.com memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual, memberikan penjelasan mekanisme pembelian, serta menjual produk dengan garansi yang resmi.

Blibli.com menjual produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia tanpa melanggar norma-norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di Indonesia. Memberikan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki Blibli.com. Untuk menjalankannya, Blibli.com memberikan layanan customer care yang berdedikasi sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat Indonesia. Situs resmi yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga ini hanya memiliki satu

domain resmi yaitu [www.blibli.com](http://www.blibli.com), selain itu, sosial media resmi yang dimiliki Blibli.com hanya akun facebook dan Twitter saja.

Untuk menjaga kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, Blibli.com tidak mengizinkan aktifitas jual-beli dimana masyarakat dapat menjual atau membeli produk secara langsung. Pengunjung hanya dapat melakukan aktifitas pembelian dan tidak diizinkan menjual produk tanpa adanya perjanjian yang sah dengan pihak Blibli.com. Tidak hanya itu, Blibli.com juga peduli terhadap pengembangan produk lokal dan UKM yang ada di Indonesia. Untuk membuktikannya, Blibli.com membentuk sebuah tim khusus untuk menangani kerjasama dengan UKM Indonesia. Hingga saat ini, lebih dari 1.000 UKM telah bergabung dengan Blibli.com.

Dalam penelitian ini akan dideskripsikan karakteristik responden Blibli.com. Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online di situs Blibli.com dan ikut berpartisipasi dalam proses penelitian. Deskripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan informasi yang detail tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan dan produk yang sering diminati. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

## B. Uji Normalitas Data

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 ratios skewness dan kurtosis value. Data disimpulkan berdistribusi normal jika nilai critical ratio (cr) skewness value dan kurtosis value serta multivariate dibawah 2,58. Adapun data hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel. 4.10 Assessment of normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K1	7.000	10.000	-.063	-.366	-.716	-2.067
K2	7.000	10.000	-.210	-1.212	-.586	-1.690
KP6	7.000	10.000	.373	2.152	-.599	-1.730
KP5	7.000	10.000	.413	2.386	-.411	-1.187
KP1	7.000	10.000	.339	1.956	-.859	-2.480
KP2	7.000	10.000	.424	2.445	-.657	-1.898
KP3	7.000	10.000	.066	.383	-.835	-2.410
KP4	7.000	10.000	.280	1.618	-.543	-1.566
P4	6.000	10.000	-.325	-1.876	-.063	-.182
P3	6.000	10.000	-.075	-.430	-.401	-1.158

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P2	7.000	10.000	.117	.676	-.668	-1.928
P1	7.000	10.000	.264	1.523	-.831	-2.399
H5	7.000	10.000	.236	1.364	-1.275	-3.680
H4	7.000	10.000	.047	.272	-.967	-2.792
H3	7.000	10.000	-.201	-1.163	-.680	-1.962
H2	7.000	10.000	.131	.754	-.972	-2.805
H1	8.000	10.000	.045	.258	-1.422	-4.106
SP4	7.000	10.000	-.041	-.238	-.684	-1.976
SP3	7.000	10.000	-.193	-1.114	-.729	-2.105
SP2	7.000	10.000	-.223	-1.288	-.606	-1.750
SP1	7.000	10.000	-.016	-.091	-.796	-2.299
Multivariate					6.989	1.590

**Sumber: Hasil Pengujian Amos 22**

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.10 diatas terlihat bahwa secara univariate/individual masih terdapat nilai critical ratio (cr) dari skewness dan kurtosis di masing-masing indikator yang memiliki angka lebih besar dari range 2,58 yaitu indikator 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 agara dilihat terlebih dahulu sebaran data, apakah terdapat data outlier atau tidak (Santoso, 2007).

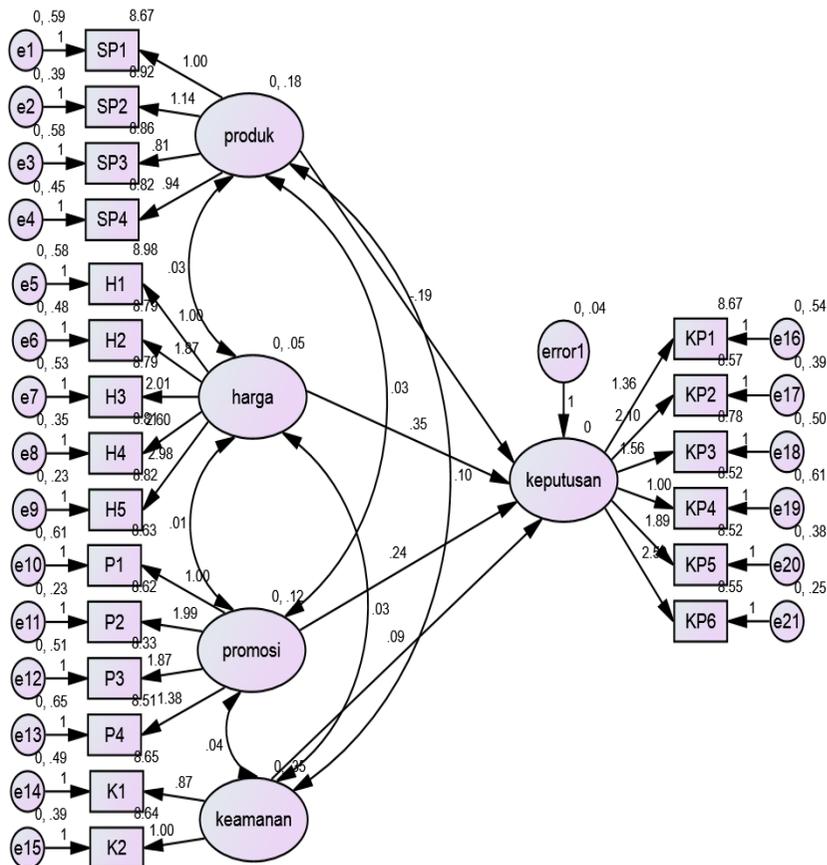
Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Dengan adanya uji reliabilitas maka instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Instrument dikatakan reliabel apabila instrument yang digunakan diujicoba secara berulang-ulang kepada kelompok akan tetap sama.

Reliabilitas konstruk menggambarkan kemampuan dan kestabilan alat ukur yang digunakan sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan (predictability). Uji secara simultan reliabilitas konstruk ditunjukkan dengan ukuran reliabilitas komposit (URK)  $\geq 0.70$ . Adapun rumus URK menurut Hair et all 1998 adalah sebagai berikut:

$$URK = \frac{\sum (FMS)^2}{\sum (FMS)^2 + \sum (Error)}$$

Model struktural dibentuk dari hasil uji CFA dan reliabilitas konstruktfirms order. Untuk melihat model structural pengaruh strategi produk, harga, promosi, keamanan terhadap pengambilan keputusan apakah sudah memenuhi syarat Goodness Of Fit Index atau tidak. Jika model struktural sudah memenuhi Goodness Of Fit Index maka perlu dilakukan perbaikan model. Selanjutnya jika model sudah fit dapat di lihat apakah model juga sudah memenuhi asumsi valid dan reliabel secara model keseluruhan, normalitas, outlier dan multikolinier. Berikut disajikan hasil pengolahan model struktural pengaruh strategi produk, harga, promosi, keamanan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

### C. Model Struktural (Full Model)



**D. Model Persamaan (pengaruh hubungan indikator variabel laten dalam persamaan pengukuran)**

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 tabel 4.15 diperoleh bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan nyata terhadap variabel latennya dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Pengujian pengaruh antar indikator disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.26 Hasil Pengaruh dari Tiap Indikator**

Indikator		Variabel	Estimate	$\Delta_i$	$R^2$	C.R.	P	Pengaruh indikator dalam konstruk
SP1	<---	produk	1.000	.485	.351			Nyata
SP2	<---	produk	1.142	.616	.472	4.344	***	Nyata
SP3	<---	produk	.808	.412	.614	3.683	***	Nyata
SP4	<---	produk	.943	.514	.363	4.142	***	Nyata
H1	<---	harga	1.000	.481	.171			Nyata
H2	<---	harga	1.865	.514	.403	3.282	.001	Nyata
H3	<---	harga	2.010	.524	.228	3.298	***	Nyata
H4	<---	harga	2.597	.703	.090	3.487	***	Nyata
H5	<---	harga	2.983	.811	.253	3.519	***	Nyata
P1	<---	promosi	1.000	.400	.443			Nyata
P2	<---	promosi	1.990	.819	.671	4.783	***	Nyata
P3	<---	promosi	1.873	.666	.160	4.748	***	Nyata
P4	<---	promosi	1.377	.503	.657	4.275	***	Nyata
KP4	<---	keputusan	1.000	.300	.494			Nyata
KP3	<---	keputusan	1.559	.477	.275	3.372	***	Nyata
KP2	<---	keputusan	2.095	.635	.264	3.627	***	Nyata
KP1	<---	keputusan	1.362	.414	.079	3.207	.001	Nyata
KP5	<---	keputusan	1.887	.603	.265	3.588	***	Nyata
KP6	<---	keputusan	2.589	.783	.169	3.729	***	Nyata
K2	<---	keamanan	1.000	.687	.380			Nyata
K1	<---	keamanan	.872	.592	.236	3.223	.001	Nyata

Dari tabel 4.26 di atas menunjukkan semua indikator yang digunakan 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 ( $\lambda_i$ ) > 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).

### **E. Spesifikasi Model Persamaan Pengukuran**

Berikut ini spesifikasi model persamaan pengukuran setelah dilakukan penelitian dari masing-masing variabel laten:

a. Persamaan pengukuran Strategi Produk

$$\begin{aligned} SP1 &= \lambda 1.1 + SP1 + \delta 1 \\ &= 0,481SP1 ; R2 = 17,1\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SP2 &= \lambda 1.2 + SP2 + \delta 2 \\ &= 0,514SP1 ; R2 = 40,3\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SP3 &= \lambda 1.3 + SP3 + \delta 3 \\ &= 0,412SP2 ; R2 = 61,4\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SP4 &= \lambda 1.4 + SP4 + \delta 4 \\ &= 0,514SP2 ; R2 = 36,3\% \end{aligned}$$

b. Persamaan pengukuran Harga

$$\begin{aligned} H1 &= \lambda 2.1 + H1 + \delta 1 \\ &= 0,400H1 ; R2 = 35,1\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} H2 &= \lambda 2.2 + H2 + \delta 2 \\ &= 0,819H2 ; R2 = 47,2\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} H3 &= \lambda 2.3 + H3 + \delta 3 \\ &= 0,666H3 ; R2 = 22,8\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} H4 &= \lambda 2.4 + H4 + \delta 4 \\ &= 0,503H4 ; R2 = 9\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} H5 &= \lambda 2.5 + H5 + \delta 5 \\ &= 0,811H5 ; R2 = 25,3\% \end{aligned}$$

c. Persamaan pengukuran Promosi

$$\begin{aligned} P1 &= \lambda 3.1 + P1 + \delta 1 \\ &= 0,485P1 ; R2 = 44,3\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P2 &= \lambda 3.2 + P2 + \delta 2 \\ &= 0,616P2 ; R2 = 67,1\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P3 &= \lambda 3.3 + P3 + \delta 3 \\ &= 0,524P3 ; R2 = 16\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P4 &= \lambda 3.4 + P4 + \delta 4 \\ &= 0,703P4 ; R2 = 65,7\% \end{aligned}$$

d. Persamaan pengukuran keamanan

$$\begin{aligned} K1 &= \lambda 4.1 + K1 + \delta 1 \\ &= 0,687K1 ; R2 = 38\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} K2 &= \lambda 4.2 + K2 + \delta 2 \\ &= 0,592K1 ; R2 = 23,6\% \end{aligned}$$

e. Persamaan pengukuran Pengambilan Keputusan

$$\begin{aligned} PK1 &= \lambda 5.1 + PK1 + \delta 1 \\ &= 0,414PK1 ; R2 = 7,9\% \end{aligned}$$

$$PK2 = \lambda 5.2 + PK2 + \delta 2$$

$$\begin{aligned} &= 0,635PK2 ; R2 = 26,4\% \\ PK3 &= \lambda 5.3+PK3+\delta 3 \\ &= 0,477PK3 ; R2 = 27,5\% \\ PK4 &= \lambda 5.4+PK4+\delta 4 \\ &= 0,300PK4 ; R2 = 49,4\% \\ PK5 &= \lambda 5.5+PK5+\delta 5 \\ &= 0,603PK5 ; R2 = 26,5\% \\ PK6 &= \lambda 5.6+PK6+\delta 5 \\ &= 0,811PK6 ; R2 = 16,9\% \end{aligned}$$

## **V. Simpulan dan Saran**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis melalui prosedur penelitian yang telah dilakukan maka beberapa kesimpulan terkait penelitian ini antara lain:

1. Strategi produk berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta.
3. Promosi berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta.
4. Keamanan tidak berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta.
5. Strategi produk, harga, promosi dan keamanan berpengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta.

### **B. Saran**

1. Strategi produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak manajemen untuk mempertahankan strategi produk yang ada dalam menarik simpatik masyarakat sehingga pengambilan keputusan masyarakat untuk berbelanja di situs Blibli.com tetap terjaga bahkan semakin meningkat.
2. Harga memiliki pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak

manajemen agar melakukan upaya perubahan-perubahan pada sistem mengenai hal-hal atau indikator yang mempengaruhi tingkat perubahan harga agar mampu bersaing dengan situs belanja online lainnya. Pihak manajemen sebaiknya lebih memperhatikan kemampuan baru pelanggan dalam orientasinya terhadap harga, terutama pada penetapan harga karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen sering membandingkan harga suatu produk di situs belanja yang memiliki karakteristik yang sama dalam mengambil keputusan pembelian produk.

3. Promosi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak manajemen agar melakukan upaya perubahan-perubahan pada sistem mengenai hal-hal atau indikator yang mempengaruhi model dan bentuk-bentuk promosi agar mampu bersaing dengan situs belanja online lainnya. Pihak manajemen sebaiknya lebih memperhatikan karakteristik dan desain promosi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam menggunakan sarana media sosial seperti facebook, twitter, instgram dan lainnya.
4. Keamanan tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih blibli.com sebagai pasar online di Jakarta. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak manajemen untuk lebih memfokuskan pada variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di situs on

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- 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.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Freddy, Rangkuti. 2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan ke 10. Percetakan PT. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, Imam dan Fuad, 2008. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herry, W. 2011, *Jurnal Ilmiah STIE MDP: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang*. Forum Bisnis dan Kewirausahaan. Palembang
- Hidayat, Taufik. 2008. *Toko Online Dengan OS Commerce*. Mediakita. Jakarta
- Iful and Anwar. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Jackson, R.S Weenas 2013, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring*

*Bed Comforta. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Samratulangi Manado.

Kalakota dan Whinston.1997, *Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global (Penerjemah M. Suyanto)*, Artikel, Kedaulatan Rakyat.Yogyakarta.

Khairul, A. and Hafasnuddin.2017, *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Online dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Blibli.com di Kota Banda Aceh)*.Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen volume dua.Aceh.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan Jilid IErlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. PT. Intan Sejati. Klaten.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I dan 2*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi I Jilid IErlangga. Jakarta.

Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management (Edisi 4)*. Pearson. England

Lamb, Hair, Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta.

Loudon K. C., dan J. P. Loudon, 1998, *Management Information System: Organization and Technology*. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fachtur Rochim) 5<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.

Nurmansyah, 2017, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Teknologi Media Sosial Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Taksi Blue Bird Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Jasa Pada Taksi Blue Bird Jakarta*.Tesis Universitas Nasional Jakarta. Jakarta

- Raman, Arasu dan Viswanathan, A. 2011. Web Service and e-Shopping Decisions: A study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, hal. 54-60.
- Tjiptono, F. dan Chandra. G. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*, Elex Media Kumputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazer, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Stanton, W. 2011. *Prinsip Pemasaran Terjemahan Y. Lamarto*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta. Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Swastha, Basu DH. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Wijayanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8* Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.