

**Model Perilaku Pembelian *Online* Melalui *Market Place* Bukalapak
Dilihat Dari Perspektif Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan
Komunikasi Pemasaran**

Muhamad Al Faruq Abdullah

Universitas Mercu Buana

alfaruq1602@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to discuss the effect of purchasing decisions online in the marketplace. The object of research is a seller who has a good reputation and significant transactions in selling in Bukalapak e-commerce. The independent variables obtained from the preliminary survey results to the buyer are the perception of price, service quality, and marketing communication. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The population is e-commerce bukalapak customers who shop at Farqi Cellular stores, with a sample of around 162 respondents. The results of testing the data using SmartPLS 3.0 software found that the perception of price has a positive relationship and no significant effect, service quality and marketing communication have a positive relationship and have a significant effect on online purchasing decisions. With the R-square value (R^2) = 0.757 shows that the ability of the independent variable (perception of price, service quality, marketing communication) in explaining the dependent variable variance (online purchase decision) is 75.7%. While the remaining 24.3% is explained by other factors outside the model.

Keywords: *e-commerce, price perception, service quality, marketing communication, online purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh keputusan pembelian secara online di marketplace. Objek penelitian adalah penjual yang mempunyai reputasi baik dan transaksi signifikan dalam berjualan di e-commerce Bukalapak. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan kepada pembeli adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Populasinya adalah pelanggan e-commerce bukalapak yang berbelanja di toko Farqi Cellular, dengan sampel sekitar 162 responden. Hasil pengujian data dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 didapatkan persepsi harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh tidak signifikan, kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan nilai R-square (R^2) = 0.757 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (persepsi harga, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran) dalam menerangkan varians variabel dependen (keputusan pembelian online) sebesar 75,7%. Sedangkan 24,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: *e-commerce, persepsi harga, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian online.*

PENDAHULUAN

Fenomena pertumbuhan cepat pasar e-commerce di Indonesia tidak diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet mencapai 93,5 juta orang atau sekitar 35% dari total populasi di Indonesia, pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi beberapa orang yang dapat melihat potensi masa depan. Pertumbuhan ini didukung oleh data yang menyatakan bahwa nilai transaksi e-commerce pada 2016 mencapai Rp394 triliun.

Dengan menggunakan teknologi internet, e-commerce dapat digunakan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. E-commerce dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktivitas perusahaan, sehingga meningkatkan kemampuan konsisten perusahaan. Perkembangan e-commerce di Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya domain pendaftar Indonesia. di Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI), 2012 mendaftarkan 103.882 nama domain dan lonjakan 170% sekitar 300.000 nama domain baru hingga akhir 2013.

Data dari lembaga penelitian ICD mengatakan bahwa pasar e-commerce di Indonesia tumbuh 42% dari 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentunya nilai ini sangat menggoda bagi beberapa investor, baik domestik maupun asing. Beberapa VC utama seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource memiliki acara di perusahaan e-commerce yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa dari mereka adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, OLX, Bukalapak, Shopee dan banyak lagi. Perusahaan e-commerce mengambil keuntungan dari meningkatnya peluang pasar e-commerce di Indonesia.

Salah satu perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia adalah Bukalapak. Alexa.com berdasarkan data web (penyedia informasi profesional terkait lalu lintas web) Dalam satu hari, Bukalapak mengunjungi lebih dari 2 juta kunjungan. Berdasarkan informasi yang dimuat di Liputan6.com, jumlah transaksi harian Bukalapak mencapai Rp. 50 miliar. Hingga saat ini, Bukalapak memiliki 7 juta penjualan oleh pengguna (per Desember 2015) dan berada di 11 situs teratas di Indonesia. Bukalapak adalah situs web layanan pembelian dan penjualan online dengan model bisnis pelanggan-ke-pelanggan (C2C), Bukalapak menyediakan fasilitas penjualan pelanggan-ke-konsumen di mana saja. Siapa pun dapat membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan maupun dalam jumlah besar. Pengguna individu atau perusahaan membeli dan menjual produk, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gadget, perangkat aksesori, komputer, papan tulis (tablet), barang-barang rumah tangga, pakaian, elektronik, dll.

Berdasarkan wawancara langsung dengan 7 pemilik toko dari setiap pengguna sampel online yang menjadi penjual di Bukalapak. Toko Farqi Cellular adalah peningkatan tercepat dalam reputasi Pengguna BL menjadi pedagang besar, yang hanya 2 bulan dan 17 hari. Sedangkan untuk penjual lain tidak bisa mendapatkan penawaran bagus 3 bulan sejak pertama kali bergabung dan berjualan online di pasar Bukalapak. Melalui data akun Farqi Cellular, diketahui ada sekitar 3000 - 4000 pengunjung dan transaksi terjadi 50 - 160 transaksi setiap bulan. Dari survei pendahuluan yang dilakukan melalui *broadcast* aplikasi *Whatsapp* dan pengisian kuesioner melalui Google, formulir kepada 50

konsumen Farqi Cellular, memperoleh data dari 3 keputusan pembelian utama berdasarkan faktor harga, layanan dan ulasan atau testimoni toko.

Dalam penelitian sebelumnya, terkait dengan pengaruh persepsi harga, kualitas layanan atau layanan dan komunikasi pemasaran atau keputusan pembelian online menunjukkan bahwa kecenderungan tidak konsisten atau berbeda antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Lebih lanjut, hasil dari menyatakan adalah persepsi harga, kualitas layanan dan komunikasi pemasaran bukan merupakan faktor dominan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian online.

KAJIAN TEORI

E-commerce adalah kegiatan bisnis yang berjalan secara elektronik melalui jaringan internet atau kegiatan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui saluran komunikasi digital. E-commerce sebagai konsep pemasaran baru menawarkan keuntungan dan kerugiannya sendiri untuk penjual dan pembeli. E-commerce tidak hanya membuka pasar baru untuk produk atau layanan yang ditawarkan dan menjangkau pelanggan baru, tetapi juga membuatnya lebih mudah bagi vendor atau penjual untuk melakukan bisnis. Di masa lalu, dunia bisnis terlibat dalam kegiatan antara satu dan yang lain melalui jaringan khusus, tetapi pertumbuhan e-commerce yang drastis mengubah paradigma itu dan membuatnya lebih luas. Dengan e-commerce saat ini, pemasaran dapat dilakukan oleh pendatang baru dengan skala internasional. E-commerce tidak hanya memberikan keuntungan kepada vendor atau penjual, tetapi juga dapat memberikan kerugian bagi pelanggan. E-commerce adalah serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran elektronik barang, layanan, dan informasi (Baum, 2000).

Peter dan Olson (2002) menyatakan bahwa, dalam memproses informasi harga kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau kisaran harga yang telah terbentuk dalam pikiran mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk membuat perbandingan ini disebut harga referensi internal. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga suatu produk atau situasi pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Ini memiliki pengaruh kuat pada minat beli konsumen dalam suatu produk atau kepuasan dalam proses pembelian. Persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosi terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain adalah logis, dapat diterima atau dibenarkan (Stanton, 1998).

Tingkat layanan dan kualitas terbaik Pelanggan dapat dicapai secara konsisten dengan meningkatkan layanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja layanan baik standar layanan internal maupun standar layanan eksternal. Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dirasakan baik dan memuaskan, jika layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, kualitas layanan dirasakan dengan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk (Alma, 2007). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2007)

Menjelaskan bahwa perusahaan terdiri dari pengirim dan penerima pesan dari target pasar. Pihak pengirim pasar dalam persaingan bisnisnya harus berusaha menarik konsumen untuk membeli produk. Penerima perusahaan harus beradaptasi dengan target pasar untuk menyampaikan pesan kepada situasi pasar yang relevan dan harus dapat menciptakan komunikasi baru. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan secara bebas menukar barang dan jasa yang berharga dengan orang lain (Kotler, 2013). Model konsep AIDA banyak digunakan untuk menyusun kerangka dasar proses komunikasi pemasaran untuk penjualan produk atau layanan di banyak organisasi. Semakin turun, semakin kecil dan lebih fokus. Bentuk menyusut menunjukkan proses yang dilakukan untuk mendapatkan pembeli.

Menurut Levy dan Weitz (2011) keputusan pembelian adalah konversi dari evaluasi yang telah dibuat oleh konsumen untuk lebih lanjut memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah pilihan utama yang dibuat oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Proses keputusan pembelian untuk semua orang pada dasarnya sama, hanya saja semua proses tidak semua dilaksanakan oleh konsumen. Proses pembelian spesifik terdiri dari urutan peristiwa berikut: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan posting Perilaku pembelian (Kotler, 2013). Pengambilan keputusan adalah proses menentukan keputusan terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data, dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai keputusan yang memuaskan.

Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Ristania dan Justianto (2012), menyatakan bahwa peran harga seringkali dianggap terlalu berlebihan, konsumen tidak selalu mencari harga semurah mungkin atau bahkan kualitas terbaik. Tetapi ada faktor-faktor lain seperti, referensi promosi dalam bentuk testimonial dari pengalaman pembeli lain yang mungkin lebih penting dan konsumen sering mengungkapkan sedikit pertimbangan harga ketika membuat keputusan.

Mohamed, Hussein, Hidayah, Zamzuri dan Haghshenas (2014), menyatakan hasil penelitian dalam penjualan online bahwa harga jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaatnya. Dari penjelasan di atas maka, dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yee dan Yazdanifard (2014) ada pengaruh antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Studi ini menguji pengaruh kualitas situs web, faktor komitmen, dan kualitas layanan.

Setiyaningrum dan Hidayat (2016), mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen, kualitas layanan lebih lanjut dan kepuasan

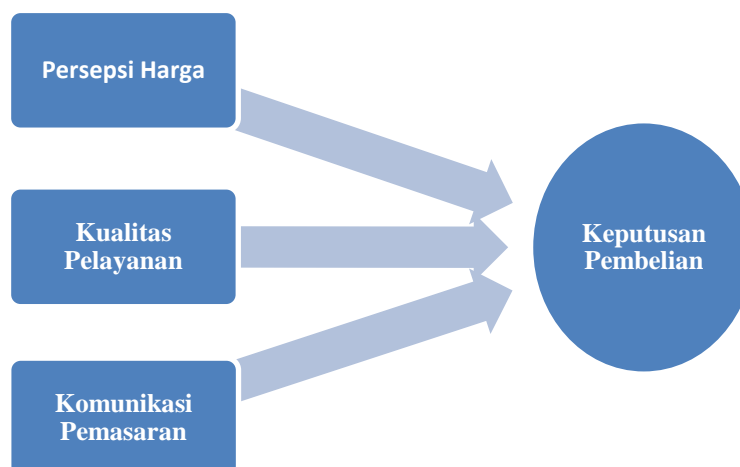
dalam membeli situs web, hasil penelitian ini menemukan bahwa dimensi empati adalah dimensi kualitas layanan yang menjadi utama penentu kepuasan pelanggan toko on line. Studi lain yang dilakukan oleh Harjati dan Venice (2015) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan dan kuat antara kualitas layanan dan minat beli. Selanjutnya, untuk meningkatkan minat beli konsumen tidak hanya harus memikirkan salah satu indikator, tetapi seluruh indikator karena masing-masing indikator memiliki peran penting dalam bidang yang menawarkan layanan berdampak tinggi.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tyagi dan Agarwal (2012) dengan judul yang menjelaskan tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di India. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Penelitian Ristania dan Justianto (2012) menyatakan dalam sebuah iklan harus berani menawarkan sesuatu yang menarik dan unik, sehingga mata konsumen terlihat berbeda dari iklan lain dan dalam pengiriman pesan harus jelas dan terarah. Ini dapat menciptakan daya tarik khusus yang menyebabkan pemasaran viral dari produk yang diiklankan, sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Ristiani dan Justianto (2012) melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran untuk keputusan pembelian online. Promosi variabel yang diperoleh dan pemasaran viral adalah faktor terbesar dalam keputusan pembelian, lebih lanjut mengungkapkan jumlah komentar, umpan balik, dan kesaksian dalam bentuk positif dan negatif terhadap produk akan memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki peneliti dengan masalah yang ada (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini populasi penelitian yang dipilih adalah pembeli yang telah melakukan transaksi pembelian di toko online Farqi Cellular (Bukalapak Marketplace, 2018).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari segala sesuatu dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2014). Sampel adalah subkelompok dari populasi target yang direncanakan diselidiki oleh peneliti untuk berkorelasi tentang populasi target (Creswell, 2015). Karena populasi yang sangat besar, metode ini menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran yang baik, oleh karena itu sampel diperlukan dalam penelitian ini.

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan, yaitu Partial Least Square (PLS), penentuan jumlah sampel minimum yang representatif tergantung pada jumlah indikator yang dikalikan lima hingga sepuluh. Mengacu pada ini, jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan 31 indikator, dikalikan dengan lima (Rambut, 2013), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah setidaknya 155 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode pengambilan dengan kondisi tertentu dengan menentukan kriteria spesifik untuk sampel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli yang melakukan transaksi dari Mei 2017 hingga 6 bulan berjalan di pasar online Bukalapak di toko Farqi Cellular.

Instrumen Pengukuran

Kuesioner dibagi menjadi lima bagian dengan setiap bagian dipisahkan oleh tajuk tertentu. Instruksi dengan jelas dan tepat dinyatakan setelah setiap judul untuk kasus responden. Latar belakang responden disajikan pada bagian awal kuesioner.

Keputusan pembelian online adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Konseptualisasi dan instrumen untuk keputusan pembelian diadaptasi dari Kotler (2013). Instrumen ini terdiri dari lima item, mengenai pembeli memahami masalah, mencari informasi, mengevaluasi, dan mencapai keputusan pembelian dan mendapatkan produk sesuai dengan tujuan atau kebutuhan. Penilaian responden tentang keefektifan item implementasi strategi diperoleh pada skala tipe-Likert 5 poin.

Konseptualisasi dan instrumen untuk persepsi harga diadaptasi dari Stanton (1998). Dalam konsepnya, persepsi harga diusulkan sebagai konstruk dimensi yang terdiri dari empat dimensi, yaitu 'keterjangkauan', 'kesesuaian harga dengan kualitas', 'daya saing harga' dan 'kesesuaian harga dengan manfaat'. Instrumen ini terdiri dari empat item. Penilaian responden terhadap item persepsi harga diperoleh berdasarkan skala tipe Likert 5 poin.

Konseptualisasi dan instrumen untuk kualitas layanan diadaptasi dari Lovelock dan Wirtz (2007). Dalam konseptualisasi mereka, kualitas layanan diusulkan sebagai konstruk dimensi yang terdiri dari lima dimensi, yaitu 'bukti fisik', 'keandalan', 'responsif', 'jaminan', dan 'empati'. Instrumen ini terdiri dari 12 item di mana dua item untuk mengukur kualitas layanan pada bukti fisik, dua item untuk mengukur keandalan, dua item untuk mengukur daya tanggap, tiga item untuk mengukur jaminan dan tiga untuk mengukur empati. Penilaian responden atas item kualitas layanan diperoleh berdasarkan skala Likert-point 5 poin.

Konseptualisasi dan instrumen untuk komunikasi pemasaran diadaptasi dari Kotler (2013). Dalam konsepnya, komunikasi pemasaran diusulkan sebagai konstruk dimensi yang terdiri dari empat dimensi, yaitu 'perhatian', 'minat', 'keinginan' dan 'tindakan'. Instrumen ini terdiri dari 10 item dimana tiga item untuk mengukur perhatian, dua item untuk mengukur minat, dua item untuk mengukur keinginan dan tiga untuk mengukur tindakan. Penilaian responden terhadap item komunikasi pemasaran diperoleh berdasarkan skala Likert-point 5 poin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 162 tanggapan diterima pada akhir proses pengumpulan data. Berdasarkan ekspektasi awal 560 responden dari pelanggan toko online Farqi Cellular, tingkat responsnya sekitar 28,93%. Sebagian besar responden berusia antara 25 hingga 40 tahun adalah 83 responden atau 51,23%, responden berusia antara 18 hingga 25 tahun adalah 46 responden atau 28,40%, responden berusia di atas 40 tahun adalah 24 responden atau 14,81% dan responden di bawah usia 18 adalah 9 tahun. responden atau 5,56%. Ada 5 responden (3,09%) yang memiliki SMP, ada 41 responden (25,31%) dengan SMA, ada 31 responden (19,14%) yang dididik oleh Associate's degree, ada 77 responden (47,53%) yang berpendidikan Sarjana, ada 6 responden (3,70%) yang memiliki gelar Master, ada 2 responden (1,23%) dengan gelar doktor. Dari 162 responden ada 16 responden (9,88%) yang bekerja sebagai PNS, ada 67 responden (41,36%) yang bekerja sebagai karyawan, ada 28 responden (17,28%) yang bekerja sebagai pengusaha, ada 35 responden (21,60%) adalah siswa dan ada 16 responden (3,70%) dengan profesi lain.

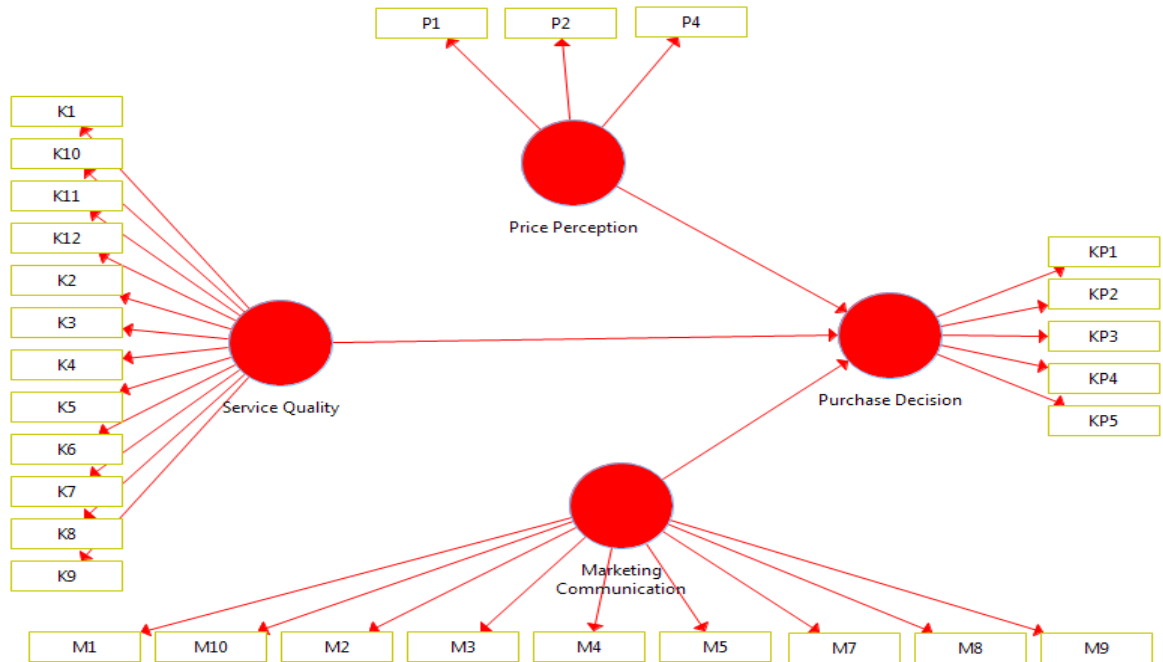
Hasil

Smart-PLS Versi 3.0 dan pendekatan analisis dua langkah seperti yang disarankan oleh Gerbing dan Anderson (1998) diadopsi untuk menganalisis data. Mengikuti saran dari beberapa penelitian (Chin, 1998; Gil-Garcia, 2008) metode bootstrap (500 resample) juga dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi untuk koefisien beban, berat dan jalur. Gambar 2 menggambarkan model penelitian.

Model Pengukuran

Convergent validity

Validitas konvergen, yang merupakan tingkat di mana banyak item yang digunakan untuk mengukur konsep yang sama disepakati, diuji. Menurut Hair et al. (2010), loading faktor, reliabilitas komposit dan varians rata-rata yang diekstraksi adalah indikator yang digunakan untuk menilai validitas konvergen.



Gambar 2. Model Penelitian

Pemuatan untuk semua item melebihi nilai yang disarankan 0,6 (Chin et al. 1998). Nilai-nilai reliabilitas komposit (CR) (lihat Tabel 1), yang menggambarkan sejauh mana indikator konstruk menunjukkan konstruk laten, berkisar dari 0,842 hingga 0,965, yang melebihi nilai yang disarankan yaitu 0,7 (Hair et al. 2011). Rata-rata varians diekstraksi (AVE), yang mencerminkan jumlah keseluruhan varians dalam indikator yang dihitung oleh konstruk laten, berada di kisaran 0,640 hingga 0,738, yang melebihi nilai yang direkomendasikan 0,5 (Hair et al. 2011). Tabel 2 menggambarkan hasil validitas konvergen.

Discriminant validity

Validitas diskriminan adalah sejauh mana tindakan tidak mencerminkan variabel lain dan itu ditunjukkan oleh korelasi rendah antara ukuran minat dan ukuran konstruk lainnya (Cheung & Lee, 2010).

Table 1. Factor loadings and reliability

Items	Loadings ^a	CR	AVE	Cronbach α
K1	0.823	0.965	0.699	0.961
K10	0.842			
K11	0.880			

K12	0.850			
K2	0.832			
K3	0.862			
K4	0.787			
K5	0.798			
K6	0.825			
K7	0.902			
K8	0.863			
K9	0.760			
KP1	0.863	0.933	0.735	0.910
KP2	0.875			
KP3	0.891			
KP4	0.836			
KP5	0.821			
M1	0.882	0.962	0.738	0.956
M10	0.866			
M2	0.835			
M3	0.877			
M4	0.898			
M5	0.857			
M7	0.820			
M8	0.833			
M9	0.863			
P1	0.787	0.842	0.640	0.724
P2	0.822			
P4	0.789			

CR composite reliability, AVE average variance extracted

^a Standardized loading

Table 2. Discriminant validity of construct Fornell-Larcker criterion

	Purchase Decision	Marketing Communication	Service Quality	Price Perception
Purchase Decision	0.858			
Marketing Communication	0.857	0.859		
Service Quality	0.775	0.801	0.836	
Price Perception	0.418	0.397	0.56	0.8

Note : Diagonal elements are the square root of the AVE of the reflective scales while the off diagonals are the squared correlations between constructs

Validitas diskriminan dapat diperiksa dengan membandingkan korelasi kuadrat antara konstruk dan varians yang diekstraksi untuk konstruk (Fornell dan Larcker, 1981). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, korelasi kuadrat untuk setiap konstruk kurang dari akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi oleh indikator yang mengukur konstruk, menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Dengan demikian, model pengukuran menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang memadai.

Model Struktural

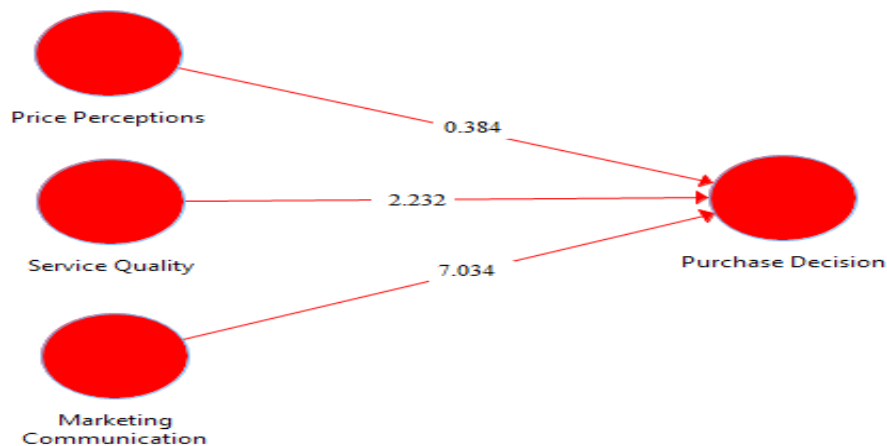
Model struktural mewakili hubungan antara variabel laten yang dihipotesiskan dalam model penelitian (Duerte & Raposo, 2010). Setelah menghitung estimasi lintasan dalam model struktural, analisis bootstrap dilakukan untuk menilai signifikansi statistik dari koefisien lintasan. Metode bootstrap telah didefinisikan sebagai pendekatan non-parametrik yang membuat kesimpulan statistik tanpa asumsi distribusi (Sharma & Kim, 2012).

Prosedur ini menggunakan 500 sampel ulang untuk menguji signifikansi koefisien regresi karena, menurut Chin (1998), ini adalah rekomendasi biasa ketika menggunakan bootstrap untuk memperkirakan parameter. Tabel 3 dan Gambar 3 menunjukkan hasil model struktural dari output PLS. Persepsi harga, kualitas layanan dan komunikasi pemasaran secara positif terkait dengan keputusan pembelian online, menjelaskan 72,9% dari varians.

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, Kualitas layanan dan komunikasi pemasaran mengungkapkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dan persepsi harga mengungkapkan hubungan yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian.

Table 3. *Summary of the structural model*

Path	Description	Hypothesis	t value	Result
M → KP	Marketing communication → Purchase decision	H1	7.034	Support
K → KP	Service quality → Purchase decision	H2	2.232	Support
P → KP	Price perception → Purchase decision	H3	0.384	Not support



Gambar 3. Model Struktural

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online Bukalapak. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Mohamed, Hussein, Zamzuri dan Haghshenas (2014) yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian yang diperoleh terjadi karena harga bukanlah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar online. Ini bisa terjadi karena pembeli tidak selalu mencari harga termurah. Namun, ada faktor-faktor lain seperti promosi, referensi dalam bentuk testimonial dan ulasan produk, dan informasi tentang pengalaman pembeli tentang kualitas layanan penjual di pasar online yang mungkin dianggap lebih penting oleh pembeli atau konsumen, sehingga sering kali mengesampingkan atau mengungkapkan sedikit pertimbangan mengenai harga saat membuat keputusan. untuk membeli di pasar online.

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Yee dan Yazdanifard (2014) dan penelitian Setyaningrum dan Hidayat (2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar online. Pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian di toko FarqiCellular'sonline merasa terkesan dan puas. Dengan kata lain, nilai-nilai nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan saat berbelanja di pasar online sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Tyagi dan Agarwal (2012) dan

penelitian Ristania dan Justianto (2012) yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Calon pembeli yang mengunjungi atau melihat iklan gambar dan deskripsi detail produk akan merasa tertarik dan terkesan untuk dengan mudah memutuskan transaksi. Dengan kata lain, nilai perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang diberikan saat mengiklankan gambar dan deskripsi sesuai dengan harapan atau apa yang mereka butuhkan.

Dalam merancang penelitian ini, beberapa keterbatasan metodologis dianggap untuk melakukan studi yang efektif. Sedangkan desain penelitian dirancang untuk mengatasi tujuan penelitian dan berfokus pada elemen-elemen penting dari penelitian ini, penelitian ini masih tidak dilakukan tanpa keterbatasan. Dengan nilai R-square (R^2) = 0,729 menunjukkan bahwa variabel kemampuan (persepsi harga, kualitas layanan, komunikasi) dalam menjelaskan varians variabel dependen (keputusan pembelian online) adalah 72,9%.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel. Tidak hanya persepsi harga, kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran untuk mengukur keputusan pembelian online di market place namun beberapa variabel lainnya seperti customer service di market place, faktor psikologi, faktor pengetahuan produk, faktor trust keamanan di market place. Selanjutnya menambahkan metode penelitian seperti tempat pemeriksaan, wawancara dan observasi di online market place yang berbeda tidak hanya di Bukalapak namun online market place lainnya yang juga mempunyai traffic yang tinggi / baik seperti tokopedia dan shopee, sehingga mempunyai perbandingan antara online market placesatu dengan online market placelainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualias Pelayanan*. Malang: BayumediaPubishing.
- Assidiqi, Hasbi. (2009). Pengaruh Faktor Web Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik, *Skripsi*, Bina Nusantara, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PenerbitAlfabeta.
- Azhar Susanto. (2002). *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 2. Lingga Jaya Bandung
- Cangara, Hafied. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (CetakanKeempat). Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada.
- Chin W.W (1998). *The Partial Least Square Approach for Evaluating Structural Equation Modeling*. In Marcoulides, G.A (Ed). *Modern Method for BusinssResarch*. Mahwah.
- Chin, W. W.(2005). "A *Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And Electronic Mail Emotion/Adoption Study*" In Marcoulides, G.A (Ed). *Modern Method for Businss Resarch*. Mahwah.
- Bryan A. Garner dalam Abdul HalimBarakatullah, (2005). *Bisnis E-Commerce StudiSistemKeamanan Dan SistemHukum Di Indonesia*. PustakaPelajar, Yogyakarta.

- Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Penerbit Kencana, Jakarta
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2003). *Online Consumer Behavior: a Review and Agenda for Future Research, Proceedings of The 16th Bled E-Commerce Conference*, Bled, 9-11 June.
- Constantinides, Efthymios, (2004). *Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience, Internet Research*, 14 (2). Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edvardsson, B., et al. (2000). *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services*. Total Quality Management, 11 (7), 917-927.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. ANDI.
- Fornell, C dan Larcel, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable variable and Measurement Error. *Jurnal of marketing Research*. 18. 39-50
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). *Trust TAM in online shopping: an integrated model*. MIS Quarterly, 27 (1), 51-90.
- Ghozali, Imam, dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, S., and Baek, S. (2004). *Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of the SERVQUAL instrument*. Advances in Consumer Research, 31, 208-214.
- Hair, J.F., et al. (2011). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kim, J., and Lee, J. (2002). *Critical design factors for successful e-commerce systems*. Behaviour and Information Technology, 21 (3), 185-189.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga belas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga belas Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler; Keller. (2013). *Marketing Management: 14 Editon*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Lee, P-M. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers In E-commerce Environment, *Electronic Commerce Research*, 2, 75-85.
- Lee, Simon; Abdoullia., Lawson-Body, Assion. *Perceived Price of Dynamic Pricing*.
- Ling, Kwek Choon, Lau Tek Chai and Tan Hoi Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Towards Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3) July. Canadian Center of Science and Education, Georgia.

- Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy. Sixth Edition*. USA: Prentice Hall
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.
- Thoha, Miftah. (2010). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Turban, E., et al. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2004*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Vrechopoulos, A., O'Keefe, R.M. and Doukidis, G.I., (2000). *Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing*. Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, 19-21 June.
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. PT: Gelora Aksara Pratama.
- Stanton, William J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 7. Jakarta. PT: Gelora Aksara Pratama
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Umar H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Urbach, Nils and Ahlemann, Frederik (2010), "Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares," *Journal of Information Technology: Theory and Application*, 11 (2), 5-40.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. CV. Cahaya Press, Malang.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Struktur Equation Modeling. Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- World, H. (1985). *Partial Least Square*. In S Kotz & N. L. Johnson (Eds). *Encyclopedia of Statistical Science* 8, 587-599. New York. Wiley.
- Zeithaml, Valerie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2013). *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition.