



PENGARUH *E-PROMOTION* DAN *USER INTERFACE* TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang)

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

FERDIAN DWI PUTRA

21701081353



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

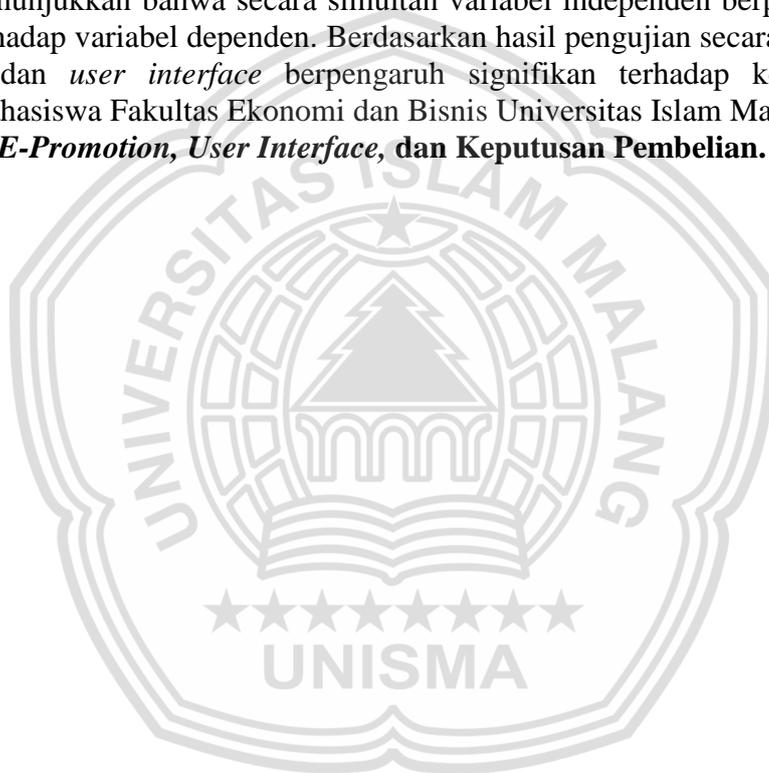
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-promotion* dan *user interface* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Variabel bebas terdiri dari *e-promotion* dan *user interface* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, *e-promotion* dan *user interface* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

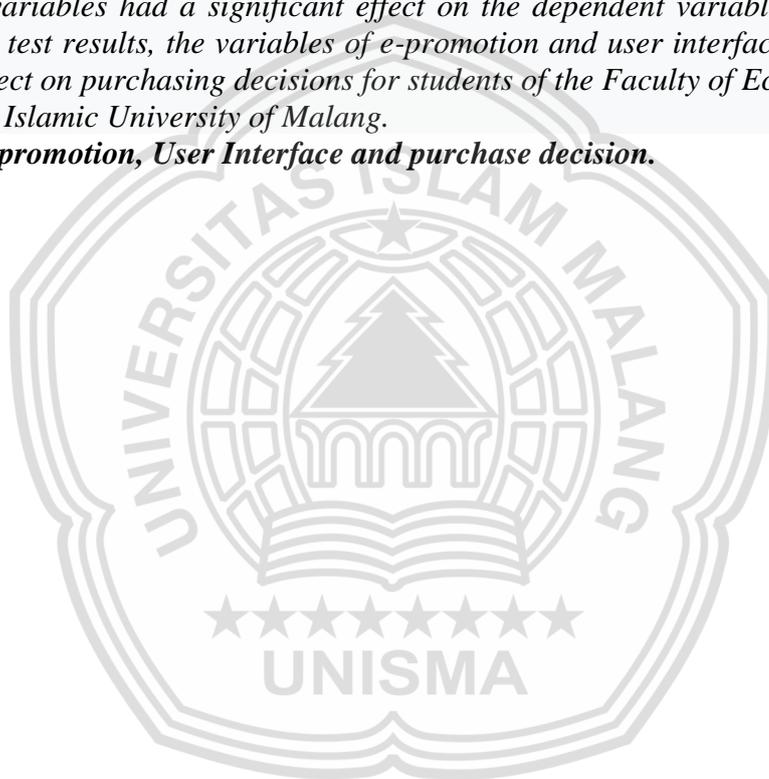
Kata Kunci: *E-Promotion, User Interface, dan Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of e-promotion and user interface on purchasing decisions in shopping applications at tokopedia for student of the Faculty of Economics and Business Universitas Islam Malang. The sample used in this study was 96 students majoring in management class 2017. Samples were taken based on nonprobability sampling technique and used purposive sampling. The method in data collection used in this study is a questionnaire. The independent variable consists of e-promotion and user interface while the dependent variable in this study is the purchase decision which is measured using multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously the independent variables had a significant effect on the dependent variable. Based on the partial test results, the variables of e-promotion and user interface have a significant effect on purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang.

Keywords: *E-promotion, User Interface and purchase decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman *digital 4.0* seperti saat ini, perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa dibatasi, karena pada hakikatnya kehidupan ini akan selalu berkembang dan terus berkembang dari segala sisinya. Tujuan dari pengembangan teknologi ini adalah untuk semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan juga sekaligus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk dalam hal perdagangan.

Salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah *Electronic Commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah saluran *Online* yang dapat dijangkau melalui media komputer untuk digunakan para pebisnis dalam aktivitas bisnisnya, maupun dapat juga digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan (Kotler, 2016).

E-commerce adalah proses jual beli dengan memasarkan sebuah produk (barang maupun jasa) dengan menggunakan sistem elektronik seperti TV, radio, komputer dan Internet (Wong, 2010). Proses jual beli yang dilakukan melalui internet disebut dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce* (Khasanah, 2020). Dengan seiring perkembangan era digital di Indonesia, semakin banyak pula pebisnis, baik pemula maupun pengusaha senior, yang terjun dalam dunia

online store (e-commerce). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, jumlah bisnis berbasis *online (e-commerce)* mencapai 26,2 juta usaha. Berdasarkan data yang dimiliki *Start-up Ranking* (lembaga yang melakukan kajian terkait perkembangan *Start-Up* di dunia) pada tahun 2018, jumlah *start-up* yang ada di Indonesia sebanyak 1.935 buah. Sehingga Indonesia ditempatkan sebagai negara keenam di dunia dan pertama di Asia Tenggara yang memiliki jumlah *start-up* terbanyak. Negara Amerika Serikat merupakan negara dengan jumlah *Start-up* terbesar sebanyak 45.847 buah, hal ini dikarenakan karena adanya dukungan maksimal dari pemerintah, sedangkan Indonesia memiliki 1.935 *start-up* dengan salah satu diantaranya masuk ke dalam *Start-Up Unicorn* yaitu Tokopedia. Sebagai informasi bahwa *Start-Up Unicorn* merupakan Start-Up yang memiliki nilai valuasi US 1 miliar. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat berbisnis dan bersaing dengan biaya rendah.

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain melalui akses informasi, *e-commerce* juga membutuhkan beberapa poin untuk memberikan tawaran produk yang menarik untuk konsumen seperti halnya promosi yang mampu memberikan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Promosi merupakan salah satu faktor agar perusahaan memenangkan persaingan dalam pemasaran serta menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan guna memasarkan jasanya, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Lupiyoadi, 2001). Promosi merupakan arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat guna mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000). Perubahan tren di masyarakat saat ini juga banyak mengubah cara untuk melakukan promosi, promosi dapat dilakukan secara *online* atau biasa disebut dengan promosi *online*. Promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan sosial media (Arwiedya, 2011). *E-Promotion* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Prakoso, 2014). *E-Promotion* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* (Istanti 2017). Jika suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dikemas secara menarik melalui media promosi *online* maka akan memunculkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler, 2016).

Menurut (Bekker, 2003) menyatakan menemukan 5 variabel penting untuk mengevaluasi situs jaringan *e-commerce* (*interface, navigation, content,*

reliability, dan *technical*). *Interface* sendiri adalah suatu aplikasi yang menghubungkan antar muka serta dapat mempermudah masyarakat baik dalam transaksi pembelian fisik maupun jasa, *user interface* memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Aplikasi *user interface* ini sangat berpengaruh bagi setiap aktivitas masyarakat.

Tinggi atau rendahnya tingkat penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk dilakukan setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, seperti teori Kotler (2016), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat penjualan yang dicapai.

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. (Kotler, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tokopedia sendiri juga melakukan berbagai cara untuk promosi secara *online* atau bisa disebut dengan *e-promotion*. Beberapa contoh promosi yang dilakukan Tokopedia adalah melakukan iklan melalui media masa seperti membuat akun

official Tokopedia di *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lain sebagainya. Melalui media sosial selain membuat akun khusus *official*, Tokopedia juga memanfaatkan keberadaan *influencer* atau bisa disebut publik figur. Selain melalui media sosial, Tokopedia juga melakukan iklan aplikasi mereka melalui *Youtube*. Tokopedia sendiri juga menjalin kerja sama dengan bank dan dompet digital dalam urusan pembayaran mereka. Dari kerja sama tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran saja, akan tetapi juga terdapat promosi seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, maupun *cashback*.

Tidak cukup dengan promosi saja, Tokopedia juga memperhatikan *user interface* dari *website* atau aplikasi mereka. *User interface* yang sudah mereka terapkan sudah tergolong mudah untuk dipahami oleh para konsumen saat mengakses *website* atau aplikasi Tokopedia. Beberapa contoh *user interface* dari Tokopedia seperti tata letak menu yang tidak membingungkan, karena letak menu mereka bias langsung di akses melewati halaman utama. Selain penggolongan macam menu yang jelas, jenis *font* yang mereka gunakan juga sangat nyaman untuk dilihat.

Adapun fenomena yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian ini adalah pada jaman sekarang ini kita mengetahui perkembangan jaman sudah mencapai industri 4.0 yang lebih dominan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Disini saya melihat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017 cukup banyak yang menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai aplikasi berbelanja mereka, disini saya tertarik apakah mereka sudah merasakan puas dengan cara promosi yang digunakan oleh pihak

Tokopedia dan juga serta apakah mereka nyaman dengan user interface yang diterapkan pada aplikasi Tokopedia. Dan dari hasil penelitian tersebut apakah bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap Tokopedia.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian dan fenomena di atas. Penelitian ini menitikberatkan kajian pada “Pengaruh *E-Promotion* dan *User Interface* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalahnya, yaitu:

1. Apakah *e-promotion* dan *user interface* dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*?
2. Apakah *e-promotion* dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*?
3. Apakah *user interface* dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulisan ini adalah:

- 1.1. Untuk menganalisis apakah *e-promotion* dan *user interface* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*.
- 1.2. Untuk menganalisis apakah *e-promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*.

1.3. Untuk menganalisis apakah *user interface* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Peneliti

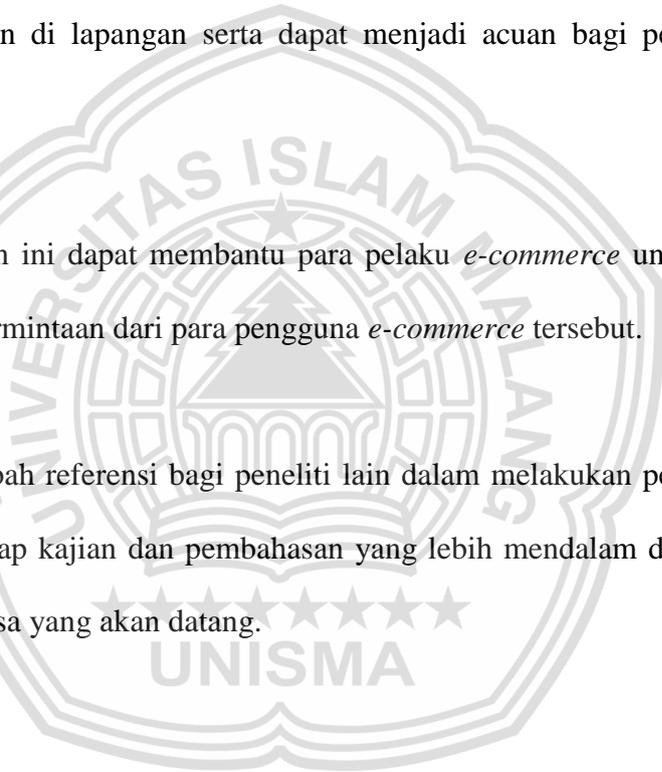
Penelitian ini merupakan penerapan teori yang diperoleh semasa kuliah dengan keadaan di lapangan serta dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu para pelaku *e-commerce* untuk bisa mengetahui permintaan dari para pengguna *e-commerce* tersebut.

3. Universitas

Untuk menambah referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel *Epromotion* dan *User Interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Epromotion* dan *User Interface* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh antara *Epromotion* dan *User Interface* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Epromotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *User Interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

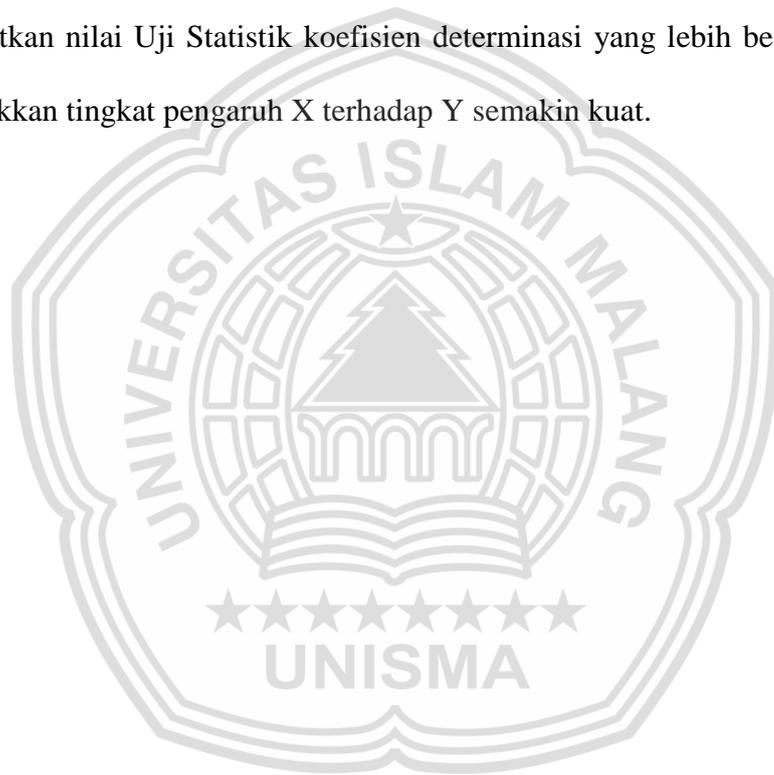
Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Hanya dilakukannya selama 3 bulan penelitian ini.
2. Penelitian dilakukan di saat adanya pandemi Covid-19.
3. Penelitian ini kesulitan dalam penyebaran kuesioner dikarenakan banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang menggunakan Tokopedia sebagian sudah lulus.

5.3. Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya Jumlah responden di tambah dan diakuratkan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi Reynaldi. (2019). “Perancangan Desain User Interface Aplikasi Pencari Kost”. *Eprints*. Universitas Negeri Makasar
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arwiedya, Mochamad Rizky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. Internet Research.
- Danarini, D. A (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan, dan E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka.
- Galitz.W.O. (2002). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, H. P. *Rekayasa Kebergunaan Pada Sistem Informasi Kehumasan IPB*: Institut Pertanian Bogor. Bogor.2010.
- Istanti, F. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan EPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Malang: *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*.
- Khasanah, dkk. (2020). “Pemanfaatan Media Sosial dan *Ecommerce* Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19”. *Jurnal Sains*.
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong. (2016). “Prinsip – Prinsip Pemasaran”, Edisi 13 Jilid 1. PT. Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Laksono, Bagus. 2021, *Evaluasi dan Perancangan User Interface/User Experience pada Website INMAX Property Menggunakan Model Double Diamond*. Universitas Dinamika.
- Lupiyoadi.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M. A., 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Nielsen, and Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. California: New Rider Press
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Prakoso, S. B., & Sri, R. T. A. (2014). *Analisis Pengaruh e-Promotion, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). *E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com*. *Competitive*, 15(2), 106-114.
- Resky, dkk. (2018). “Pengaruh Sistem Informasi *User Interface* Terhadap Keputusan Pemilihan Transportasi Online Go-Jek Di Kota Makassar”. *Center of Economic Student Journal*. Universitas Muslim Indonesia
- Stone, Jarrett, Woodroffe, Minocha. 2005. “User Interface Design and Evaluation, 1st Edition”. Debbie Stone. Open University. United Kingdom
- Sugiyono, 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011, *Ekonomitrika Terapan Teori Aplikasi Dengan Spss*. Andi Yogyakarta
- Swastha Basu 2000 *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Wijaya, dkk. (2019). “Analisis Pengaruh Variabel *E-Commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability, Dan Technical)* Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs AIRBNB”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Universitas Kristen Petra
- Wong, Jony, (2010), “*Internet Marketing for Beginners*”, Elex Media Komputindo: Jakarta.

