

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Iklan Situs Jual-Beli Online Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut STIAM I Jakarta Kampus Bekasi B)

Rani Ramdayani
STIE Dharma Agung
raniramdayani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis khususnya pada bisnis jual-beli online dari waktu ke waktu yang semakin ketat, jadi perusahaan harus memiliki kreasi strategi baru untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah pada penelitian ini adalah "Pengaruh kualitas pelayanan dan efektivitas iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak di Institut STIAM I Jakarta Kampus Bekasi B. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 86 orang responden pengguna situs jual-beli online Bukalapak di situs jual-beli online Bukalapak pada Institut STIAM I Jakarta Kampus Bekasi B. Hasil analisis mendapatkan bahwa kedua faktor kualitas pelayanan dan efektivitas iklan televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan efektivitas iklan berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian. Angka Adjusted sebesar 0,23 menunjukkan bahwa 23% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 77% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Efektivitas Iklan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia saat ini menjadikan umat manusia jauh memasuki peradaban yang sangat pesat. Peradaban yang di ikuti dengan perkembangan teknologi, menjadikan segala sesuatunya lebih mudah dan cepat. Pengaruh perkembangan zaman dan teknologi membawa keuntungan dari berbagai aspek kehidupan modern saat ini. Salah satu keuntungan yang dapat di rasakan dalam kehidupan sehari-hari adalah kemudahan seseorang dalam hal membeli, memesan, mengirim sesuatu yang dapat dilakukan dengan gadget seperti telepon seluler. Dengan berkembangnya zaman, perkembangan jual-beli pun semakin canggih. Dengan berkembangnya teknologi informasi telah menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas dan menyebabkan perubahan dalam hal ekonomi secara cepat, dengan demikian transaksi jual-beli pun bisa dilakukan melalui transaksi online yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat.

Transaksi jual beli online mengalami impluse

buying (pembelian tak terencana) saat berbelanja online. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan bagian terpenting bagi pengusaha untuk menarik konsumen dengan pembelian secara spontan sesuai dengan suasana hati (Dr. Muhammad Arifin Badri, 2012). Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasaannya.

Saat ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek. Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau disarakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipresepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipresepsikan rendah.

Kualitas pelayanan yang diberikan berbagai macam situs jual beli online saat ini cenderung sudah baik, namun diluar dari itu, kualitas pelayanan dan promosi merupakan bagian terpenting bagi pengusaha untuk menarik konsumen dengan pembelian secara spontan sesuai dengan suasana hati (Dr. Muhammad Arifin Badri, 2012, hal. 4). Produk yang sedang diminati saat ini tidak luput dari peran serta iklan media elektronik dan cetak dalam mempromosikannya. Iklan televisi yang selalu diputar dan disajikan kepada penonton menjadikan transaksi jual-beli online menjadi terkenal dan trend seperti sekarang dikalangan masyarakat menengah sampai keatas. Pada dasarnya iklan secara luas memang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu produsen ke khalayak banyak melalui media elektronik dan media cetak.

Iklan sendiri menjadi suatu pilihan yang menarik disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan

informasi. Produk yang telah atau pernah di iklankan di televisi akan lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas dibandingkan dengan produk yang belum pernah diiklankan. Iklan di media televisi memiliki fungsi yang beragam, iklan pada dasarnya bertujuan membujuk khalayak untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Bukan hal yang aneh jika hal-hal yang disajikan dalam iklan adalah memberikan penekanan pada berbagai keuntungan yang akan didapatkan khalayak jika menggunakan produk yang dimaksud. (LSPR, 2010). Secara garis besar tidak akan ada iklan yang dibuat tanpa fungsi identifikasi, informasi, dan persuasi. Ketiga fungsi tersebut sangat membantu suatu produk dapat berkembang dan diketahui oleh masyarakat luas.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Disisi lain iklan pun tidak dapat dibuat dengan asal-asalan karena tidak dapat dipungkiri saat ini masyarakat sudah semakin kritis dan tidak lagi mudah dibohongi atau bahkan ditipu oleh iklan-iklan yang tidak mengungkapkan kenyataan sebenarnya (Keraf, 2000). Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan cakupan luas secara letak geografis. Salah satu perusahaan yang melakukan brand building lewat periklanan adalah situs jual-beli online Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu online marketplace terkemuka di Indonesia.

Situs jual-beli online ini banyak mendapatkan penghargaan dan peningkatan penjualan yang tinggi, karena banyak masyarakat yang lebih menyukai jual-beli via online. Kegiatan jual-beli online dapat mengatasi masalah jauhnya jarak dan perbedaan waktu karena dapat dilakukan 24 jam nonstop (Handayani, 2010). Semakin banyaknya situs jual-beli online yang ada di nasional maupun internasional, diantaranya: OLX, Tokopedia, Lazada, Bhineka, Blibli, Elevania, Elektronik-city (Award, 2016).

SITUS JUAL BELI ONLINE

MERREK	TBI	TOP
OLX.co.id	44.5%	TOP
Lazada.co.id	19.9%	TOP
Tokopedia.com	12.1%	TOP
Bukalapak.com	11.8%	
Elevania.co.id	1.6%	
Kaskus.co.id	0.8%	

Gambar 1. Top Brand Index 2016 Fase 2

Dari top brand index kategori situs jual beli online terlihat OLX.co.id menjadi urutan nomer satu disusul dengan Lazada.co.id, kemudian diurutan ketiga ditempai oleh Tokopedia.co.id, dan berikutnya diisi oleh Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Kaskus.co.id diurutan terakhir. Promosi yang diberikan masing-masing situs jual beli online pastinya bertumpu pada pemberian informasi dan promosi yang digalakan. Hanya saja berbeda dari satu situs dengan yang lainnya. Contoh dari situs jual beli online Bukalapak, situs tersebut menyajikan iklan-iklan yang mudah diingat dan terkesan lucu. Akan tetapi masyarakat tidak hanya menginginkan atau menjadi tertarik dengan iklan yang disajikan, diluar itu masih baanyak faktor pendukung lain yang harus disajikan Bukalapak dalam me promosikan situs jual beli onlinenya.

Semakin dituntut suatu perusahaan atau situs jual-beli online untuk dapat lebih memikat masyarakat untuk aktif berbelanja dengan menggunakan jasa situs online tersebut. Semaakin baanyak inovasi yang akan dituangkan kedalam promosinya, menanggulangi persaingan tersebut Bukalapak memiliki banyak cara, sesuai dengan tagline Bukalapak “Jual Beli Mudah dan Terpercaya” (BUKALAPAK, 2016). Selain tagline yang menjadi acuan dalam memberikan pelayanan terbaik, Bukalapak juga menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap.

Kemudahan demi kemudahan yang telah disediakan dan disiapkan oleh produsen atau pengusaha situs jual-beli online dirasa belum cukup untuk memenuhi kepuasan atau

permintaan masyarakat. Lebih dari itu minat masyarakat dalam membeli dan memilih sebuah produk tidak jarang di karenakan tepatnya pesan yang ada dalam suatu iklan tersebut dan kualitas layanan yang ada di dalamnya. Iklan yang beredar di masyarakat saat ini harus dikemas lebih edutainment dan informatif. Semakin banyak anggota masyarakat yang memiliki informasi melalui saluran lain baik secara formal maupun informal. Selain melalui iklan, pengalaman juga mengajarkan konsumen untuk tidak terlalu percaya dan peduli dengan omongan iklan (Keraf, 2000).

Berbeda dengan produsen iklan yang bertugas membuat iklan sesuai permintaan, pengusaha yang memiliki bisnis untuk di iklankan tentunya akan berpikir dua sampai tiga kali untuk membuat iklan yang efektif dalam mempromosikan produk atau jasanya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu : CRI (Customer Response Index), DRM (Direct Rating Method), EPIC Model, dan CDM (Consumer Decision Model). Dalam EPIC Model terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu Emphaty, Persuation, Impact, dan communication (Darmadi Durianto, 2003). Keseluruah bagian pada EPIC Model dapat dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

Kelemahan yang akan ditanggulaangi dengan merancang strategi baru agar iklan tersebut dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih atau menjatuhkan keputusan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam membeli atau memilih sebuah produk. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi

berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2008).

Kondisi di atas menimbulkan permasalahan dalam pengaruh kualitas pelayanan dan efektivitas iklan situs jual beli online Bukalapak terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang belum mumpuni dan Iklan televisi yang belum optimal diduga karena kurangnya metode yang tepat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Iklan Situs Jual-Beli Online Bekalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Mahasiswa S1 Institut Stiami Bekasi B)”.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sudaryono, 2014, hal. 110). Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan seluruh mahasiswa Institut STIAMl Bekasi B dari angkatan 2014 sampai dengan 2016 untuk mengisi kuesioner penelitian, dimana dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan yang menentukan siapa mahasiswa yang telah melakukan transaksi jual beli di situs Bukalapak dan yang belum. Dari hasil tersebut didapatkan 86 mahasiswa mengisi kuesioner tersebut yang berarti pernah melakukan transaksi jual beli di Bukalapak. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi secara otomastis menjadi populasi

dalam penelitian ini.

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sudaryono, 2014, hal. 112). Metode yang digunakan dalam pengambilan sample adalah non probability sampling, yaitu metode pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam non probability sampling pada penelitian ini adalah mahasiswa Institut STIAMl Bekasi B yang pernah melakukan transaksi jual-beli online di situs Bukalapak. Sedangkan teknik pengambilan sample dalam penelitian ini berupa sampling jenuh yang merupakan teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. (Kuncoro, 2003). Dengan pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Institut STIAMl Bekasi B meliputi mahasiswa S2 dan S1 Reguler Pajak dan Bisnis tahun 2014-2016, S1 Reguler Komunikasi dan Logistik tahun 2016.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa yang dijadikan Sampel Penelitian

Program Studi	Sampel
S1 Ilmu Administrasi Publik	53
S1 Ilmu Aministrasi Bisnis	27
S1 Manajemen Logistik	2
S1 Manajemen Komunikasi	3
S1 Pascasarjana	1
Total	86

Sumber: Data bagian akademik Institut STIAMl Bekasi B per T.A Genap 2016-2017, yang diolah 2017

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 17 pertanyaan yang harus dijawab responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan ($\alpha=5$ persen), derajat kebebasan ($df=n-3 = 86-3 = 83$,

didapat r tabel = 0,217. Jika r hitung (untuk tiap butir soal dapat dilihat pada kolom *Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

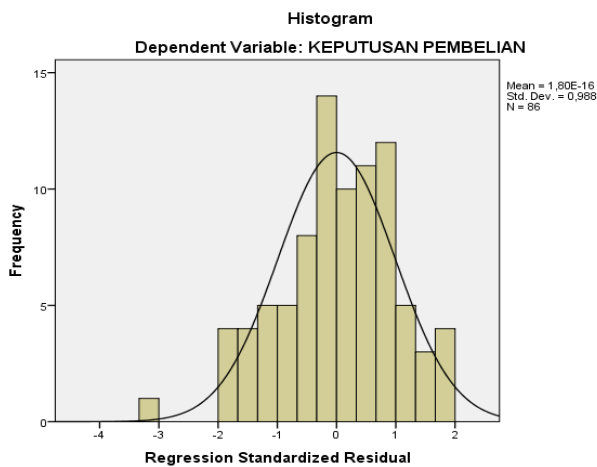
Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dari data yang telah diolah diperoleh nilai r tabel dengan nilai $n=86$ sebesar 0,217. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,271 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut



Gambar 1. Keputusan Pembeli

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal

dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas.

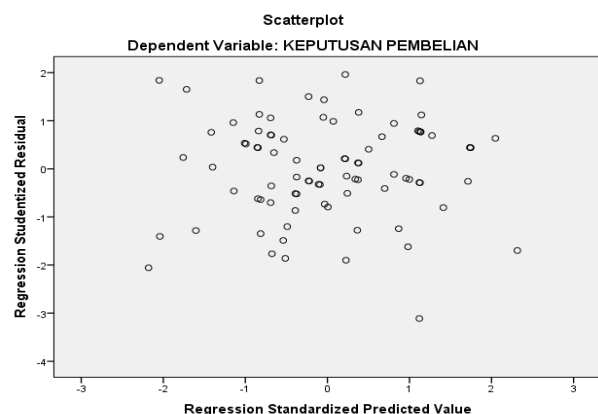
Tabel 2. Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	,859	1,166
Efektifitas Iklan	,858	1,166

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0

(nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients
0.313 → $Y=a+b1X1$
3.007 → Uji t

Model Summary
0.560 → R
0,230 → R Square

Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients
0.264 → $Y=a+b2X2$
2.540 → Uji t

Model Summary
0.484 → R
0,230 → R Square

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Efektivitas Iklan Televisi (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients
0.313 X1 + 0.264 X2 →
 $Y=a+b1X1+b2X2$
12.398 → Uji F

Model Summary
0.515 → R
0,230 → R square

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,217 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Kualitas Pelayanan (X₁) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,560, Efektivitas Iklan (X₂) sebesar 0,484, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,515.

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,217 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Indikator dengan kode soal 1 r hitungnya sebesar 0,519, soal 2 sebesar 0,632, soal 3 sebesar 0,555, soal 4 sebesar 0,530, soal 5 sebesar 0,511, soal 6 sebesar 0,525 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

2. Untuk variabel Efektivitas Iklan (X₂)

Indikator dengan kode soal 7 r hitungnya sebesar 0,467, soal 8 sebesar 0,497, soal 9 sebesar 0,523, soal 10 sebesar 0,458, soal 11 sebesar 0,416, soal 12 sebesar 0,612 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

3. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dengan kode soal 13 r hitungnya sebesar 0,543, soal 14 sebesar 0,421, soal 15 sebesar 0,646, soal 16 sebesar 0,667, dan soal 17 sebesar 6,22 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Kedua variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada situs jual-beli *online* Bukalapak di Institut STIAMI Jakarta Kampus Bekasi B.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas pelayanan yang baik. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa situs jual beli *online* Bukalapak memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil

ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditentukan dalam proses jual-beli akan menentukan tingkat keputusan pembelian pada situs jual-beli tersebut. Konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan dengan situs jual-beli *online* lain sehingga konsumen dapat menentukan situs jual-beli *online* yang akan dipilih untuk melakukan transaksi *online*.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik kualitas pelayanan situs jual-beli *online* Bukalapak sudah sesuai sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon penjual dan pembeli akan mengharapkan keistimewaan tambahan dalam pelayanan yang sudah ada.

2. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada situs jual-beli *online* Bukalapak. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap situs jual-beli *online* tersebut dapat dinilai dari iklan yang ditayangkan dan disaksikan oleh konsumen.

Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Bukalapak dinilai oleh konsumen memiliki iklan yang menarik, memiliki jargon atau *tag line* yang unik dan mudah diingat. Selanjutnya dari kondisi tersebut diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin tinggi yang dilakukan oleh konsumen.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (kualitas pelayanan dan efektivitas iklan) terhadap keputusan pembelian pada situs jual-beli *online* menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 12,398 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Sementara itu, dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,230. Hal ini berarti 23% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan efektivitas iklan, sedangkan sisanya yaitu

77% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,313 dan nilai t hitung = 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,003 sementara variabel Efektivitas Iklan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih rendah terhadap Keputusan Pembelian. Variabel efektivitas iklan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,264 dan nilai t hitung = 2,540 dengan tingkat signifikansi 0,013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,313 dan nilai t hitung = 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,003.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Iklan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel efektivitas iklan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,264 dan nilai t hitung = 2,540 dengan tingkat signifikansi 0,013.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Efektivitas Iklan (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi Duriyanto, M. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Egan, J. (2014). *Marketing Communications*. Dalam J. Egan, *Marketing Communication*
- Fachruddin, A. (2016). Dalam A. Fachruddin, *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Irawan, H. (2008). Dalam H. I. D, *Smarter Mrketing Moves*. Jakarta: PT. Elex Media

Komputindo.

- Ma'ruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. Dalam H. Ma'ruf, Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). Dalam F. Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarosa, P. (2006). Kiat Praktis Membuka Usaha. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan dan Promosi. Dalam T. A. Shimp, Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. (2005). Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. (2007). Marketing Strategy. Dalam M. Suyanto, Marketing Strategy. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Thomas S, K. A. (2015). Manajemen Komplain. Dalam K. A. Thomas S, Manajemen Komplain. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2012). Dasar-dasar pelayanan prima. Dalam Tjiptono, Dasar-dasar pelayanan prima. Jakarta: PT. Gramedia.
- Umar, H. (2003). Dalam H. Umar, Business an introduction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama