

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM JARINGAN

AINUR ROFIQ
YESSY ARTANTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: qiforunia@yahoo.co.id

Abstract : According APJII growth of Internet users in Indonesia each year has increased, it is proven with an online purchases made by the Indonesian people by 27 % via the Internet. Lifestyle of today's society began to depend on the internet. This situation used to increase sales company primarily develops promotion through the internet. It is utilized by Gramedia to develop and expand the network marketing market. Gramedia provide more facilities at Gramedia online to give the consumer the convenience of making a purchase. The population is a consumer Gramedia online with aged 16-25 years old with a number of 110 respondents. Measuring instruments used technically multiple linear regression analysis. The results showed that net oriented, innovative and price oriented not effected on online purchasing decision while service quality effected on online purchasing decision.

Keywords: online lifestyle, service quality, and online purchasing decision

PENDAHULUAN

Saat ini masih banyak perusahaan menggunakan sistem pemasaran konvensional yang lebih menekankan pada pemasaran secara langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pemasaran secara langsung yaitu antara pembeli atau distributor langsung bertatap muka dengan konsumen atau calon konsumen (Kotler dan Armstrong 2009:240). Pemasaran konvensional mengkomunikasikan antara konsumen dan perusahaan hanya bersifat satu arah dimana hanya dari produsen atau distributor pada konsumen. Pemasaran konvensional dapat dilakukan dengan maksimal apabila strategi pemasarannya tepat sasaran. Pemasaran moderen yang berbasis internet merubah pola pemikiran sebagian masyarakat,

dimana sebagian masyarakat Indonesia sekarang lebih mengedepankan nilai waktu dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan (www.russellbedford.com, 2013).

Seiring dengan meningkatnya ilmu pengetahuan dan berkembangnya ilmu teknologi sedikit banyak juga mempengaruhi perubahan sikap konsumen. Perkembangan teknologi terutama di bidang ilmu telekomunikasi membawa pengaruh besar terhadap pebisnis dalam melakukan strategi pemasarannya. Faktor yang tidak kalah penting adalah kemampuan konsumen yang semakin peka terhadap kualitas (Kotler dan Keller 2007:17).

Persaingan yang sangat kompetitif sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Apabila dulu, perusahaan hanya menerapkan strategi pemasaran

secara konvensional, namun sekarang semenjak munculnya internet pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara konvensional di luar jaringan saja namun juga secara dalam jaringan (*daring/online*). Pemasaran dalam jaringan biasanya disebut dengan *e-marketing*. Penggunaan *e-marketing* berkaitan dengan teknologi informasi agar dapat mengkomunikasikan kepada pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan (Strauss, 2006:3). Pemasaran melalui *e-marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan *website*. *Website* merupakan pintu atau tempat “pertemuan” antara produsen dan konsumen.

Produsen dapat menawarkan produk sedangkan konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk tersebut sekaligus dapat bertanya tentang produk yang ditawarkan produsen. Produsen dapat memanfaatkan fasilitas *website* berbayar atau mereka menggunakan fasilitas blog yang gratis melalui media jejaring sosial atau wordpress, multiply, dagdigdug, posterous, blogspot, blogetery, blogdetik, dan lain-lain (www.russellbedford.com, 2013).

Pertumbuhan dan perkembangan jasa internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet membuktikan bahwa transaksi melalui dalam jaringan sangat diminati masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut pebisnis lokal maupun asing tertarik untuk mendirikan toko dalam jaringan. Bisnis toko dalam jaringan merupakan suatu bisnis yang sangat digemari oleh para pebisnis lokal maupun asing.

Toko dalam jaringan selain dapat mengurangi biaya operasional juga dapat mengkomunikasikan

secara langsung dan tepat sasaran kepada konsumen, saat ini 27% masyarakat Indonesia berbelanja melalui media dalam jaringan. Semakin banyak aktifitas yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan keseharian dan berkunjung di internet, maka konsumen akan semakin sering untuk melakukan transaksi dan akan melakukan keputusan pembelian sedangkan internet dapat mempengaruhi gaya hidup dalam jaringan.

Gaya hidup dalam jaringan menjadikan pekerjaan konsumen menjadi lebih mudah. Semua aktifitas dan pekerjaan dapat dikerjakan dengan menggunakan bantuan teknologi. Konsumen dengan duduk maupun beraktifitas, hanya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berupa *gadget* konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Gaya hidup dalam jaringan menurut Rao dan Cho (2000) dalam Lin *et al.*, (2012) gaya hidup dalam jaringan mengatakan bahwa mengumpulkan orang dengan masyarakat dalam jaringan yang bersifat dinamis. Selain itu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Blake *et al.*, (2003) dalam Atcharyachanvanich dan Okada (2007) mengatakan terdapat tiga kategori gaya hidup konsumen dalam jaringan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dalam berbelanja internet (*net oriented, innovative, dan price oriented*).

Salah satu faktor yang juga memiliki peranan penting yaitu kualitas layanan dalam jaringan. Menurut Santos (2003) dalam Lin dan Lee (2005) kualitas layanan dalam jaringan merupakan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman. Menurut Madu dan Madu (2002) dalam Jun *et al.*, (2004) kualitas layanan dapat diartikan sebagai

hubungan sikap pada kekuatan pelayanan dalam jaringan.

Menurut Santos (2003) dalam Lin dan Lee (2005) pengukuran indikator kualitas layanan dalam jaringan adalah *functionality/design, enjoyment, reliability,* dan *responsiveness*. Menurut Madu dan Madu (2002) dalam Jun *et al.*, (2004) pengukuran kualitas layanan dalam jaringan adalah *website design, reliability,* dan *privacy/security*.

Penelitian Santos (2003) dalam Lin dan Lee (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan dalam jaringan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara dalam jaringan karena konsumen dipermudah dengan fasilitas yang telah disediakan oleh produsen dalam jaringan. Kualitas layanan dalam jaringan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

Madu dan Madu (2002) dalam Jun *et al.*, (2004) menyatakan bahwa kekuatan pelayanan dalam jaringan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam jaringan. Kualitas layanan dalam jaringan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dalam jaringan. Keputusan pembelian dalam jaringan merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian melalui internet dengan menggunakan *website* sebagai katalog Hill (1996) dalam Rifqi (2013). Menurut Deavaj *et al.*, (2003) dalam Suhari (2008) keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.

Perkembangan pengguna internet di Indonesia yang setiap tahun meningkat merubah pola pikir masyarakat yang dulunya sebagai konsumen sekarang dapat menjadi produsen. Persaingan bisnis toko

melalui internet sangat kompetitif. Pendapat ini terbukti dengan banyak didirikannya jenis toko dalam jaringan.

Banyak toko dalam jaringan yang mulai bermunculan di dunia internet, beberapa contoh toko dalam jaringan yang mulai rame dibicarakan konsumen yaitu toko elektronik sebanyak 27%, toko buku dalam jaringan 38%, toko perangkat keras 25%, toko busana 33%, toko tiket pesawat 29% dan toko perangkat lunak 15% (www.swa.co.id, 2013).

Hal tersebut menjelaskan bahwa banyaknya produsen yang bergerak di bidang toko dalam jaringan. Berbagai jenis toko dalam jaringan yang didirikan oleh para produsen dari jenis toko elektronik, toko buku, toko perangkat keras, toko busana, toko tiket pesawat, dan juga toko perangkat lunak. Berdasarkan jenis toko dalam jaringan yang telah disebutkan di atas, menunjukkan bahwa jenis toko buku dalam jaringan yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dengan persentase pembelian 38%. Toko buku dalam jaringan banyak diminati oleh masyarakat, karena kehadiran toko buku dalam jaringan dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan dapat menambah wawasan konsumen.

Berbagai perusahaan dibidang toko buku dalam jaringan mulai bersaing untuk meningkatkan kualitas layanan terutama fasilitas dalam jaringan. Fasilitas dalam jaringan yang sering menjadi persaingan terutama di bidang kenyamanan dalam melakukan transaksi saat melakukan proses pembelian. Terbukti dengan Gramedia *online* adalah toko buku dalam jaringan pertama di Indonesia, sekarang setelah banyak pesaing yang bermunculan yang *gramediaonline.com* menjadi nomor enam dari sepuluh besar toko buku dalam jaringan di Indonesia (www.alexacom, 2010).

Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan dan persaingan toko buku dalam jaringan sangat pesat. Gramedia *online* sebagai produsen toko buku dalam jaringan pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 2002 (www.kompasgramedia.com, 2013). Setelah bisnis toko buku dalam jaringan semakin tumbuh dan setiap produsen menawarkan fasilitas yang lebih. Maka gramediaonline.com yang pada awalnya menguasai pasar Indonesia, mulai tahun 2005 gramediaonline.com mengalami penurunan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh lembaga survei alexa.com menyimpulkan bahwa posisi Gramedia *online* untuk saat ini turun peringkat dari peringkat pertama sekarang menjadi peringkat ke enam dari sepuluh besar toko buku dalam jaringan terbesar di Indonesia. Karena munculnya pesaing baru yang menawarkan kelebihan di kualitas pengiriman mengakibatkan posisi Gramedia *online* menjadi semakin tergeser.

Hal ini menjadi suatu peluang bagi para pebisnis toko buku dalam jaringan yang baru. Semakin berkembangnya bisnis toko buku dalam jaringan maka pebisnis lokal maupun asing semakin giat melakukan terobosan untuk memenuhi pelayanan terhadap konsumen. Keinginan pelanggan yang semakin menuntut serba cepat dan berkualitas karena berkurangnya waktu mereka untuk berkunjung ke gerai. Gramedia adalah toko buku retail pertama di Indonesia. Perkembangan teknologi membuat Gramedia mengembangkan pasarnya dengan meluncurkan fasilitas Gramedia *online* (www.gramediaonline.com, 2013). Gramedia *online* selalu berbenah dan mengevaluasi agar Gramedia *online* dapat tetap bersaing dengan kompetitornya.

Konsumen Gramedia *online* tidak dibatasi oleh wilayah geografis Indonesia. Maka berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian untuk melihat apakah perbedaan yang ditawarkan oleh Gramedia *online* itu memiliki pengaruh terhadap konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup dalam jaringan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Dalam Jaringan

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian melalui internet dengan menggunakan *website* sebagai katalog Hill (1996) dalam Rifqi (2013). Deavaj *et al.*, (2003) dalam Suhari (2008) menjelaskan tentang keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam jaringan adalah sebuah proses pembelian melalui media internet dengan menggunakan *website* melalui proses alternatif untuk mendapatkan nilai manfaat yang lebih tinggi.

Indikator untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori keputusan pembelian dalam jaringan dari Deavaj *et al.*, (2003) dalam Suhari (2008) yaitu efisiensi, *value* dan

interaksi. Hill (1996) dalam Rifqi (2013) puas atas keputusan, cepat memutuskan dan yakin keputusan tepat. Peneliti menggunakan teori Hill (1996) dalam Rifqi (2013) puas atas keputusan, cepat memutuskan dan yakin keputusan tepat.

Gaya Hidup Dalam Jaringan

Raodan Cho (2000) dalam Lin *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa mengumpulkan orang dengan masyarakat dalam jaringan yang bersifat dinamis. Kemudian Blake *et al.*, (2003) dalam Atcharyachanvanich dan Okada (2007) mengatakan terdapat tiga kategori gaya hidup konsumen dalam jaringan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dalam berbelanja internet.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dalam jaringan adalah pola dimana masyarakat memanfaatkan waktu, uang dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat dalam jaringan.

Indikator pengukuran gaya hidup dalam jaringan menurut Rao dan Cho (2000) dalam Lin *et al.*, (2012) *activities, interests, dan opinions*. Menurut Blake *et al.*, (2003) dalam Atcharyachanvanich dan Okada (2007) *net oriented, innovative, dan price oriented*. Peneliti menggunakan Blake *et al.*, (2003) dalam Atcharyachanvanich dan Okada (2007) *net oriented, innovative, dan price oriented*.

Kualitas Layanan Dalam Jaringan

Evaluasi pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman. Santos (2003) dalam Lin dan Lee (2005). Selanjutnya Madu dan Madu (2002) dalam Jun *et al.*, (2004) menjelaskan tentang kualitas layanan dalam jaringan dapat diartikan sebagai hubungan sikap pada kekuatan pelayanan dalam jaringan.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas layanan dalam jaringan adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan pada pasar virtual dan pendapat objektif tentang keunggulan pengiriman layanan dan kualitas pengiriman.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Santos (2003) dalam Lin dan Lee (2005) *functionality/design, enjoyment, reliability, dan responsiveness*. Madu dan Madu (2002) dalam Jun *et al.*, (2004) *web site design, reliability, privacy/security dan customer service*. Peneliti menggunakan Madu dan Madu (2002) dalam Jun *et al.*, (2004) *web site design, reliability, privacy/security dan customer service*.

Gaya Hidup Dalam Jaringan, Kualitas Layanan Dalam Jaringan dan Keputusan Pembelian Dalam Jaringan.

Menurut Blake *et al.*, (2003) dalam Atcharyachanvanich dan Okada (2007) gaya hidup dalam jaringan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan. Menurut Rao dan Cho (2000) dalam Lin *et al.*, (2012) mengatakan bahwa gaya hidup pelajar Taiwan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

Menurut Madu dan Madu (2002) dalam Jun *et al.*, (2004) kualitas layanan dalam jaringan semua indikator sangat berhubungan secara signifikan. Menurut Santos (2003) dalam Lin dan Lee (2005) persepsi konsumen akan akan terbentuk dari kualitas yang telah didapat dan akan memperkuat serta mengevaluasi dari kualitas layanan dalam jaringan tersebut.

Hipotesis

- H1: Semakin tinggi gaya hidup dalam jaringan *net oriented*, semakin tinggi keputusan pembelian dalam jaringan.
- H2: Semakin tinggi gaya hidup dalam jaringan *innovative*, semakin tinggi keputusan pembelian dalam jaringan.
- H3: Semakin tinggi gaya hidup dalam jaringan *price oriented*, semakin tinggi keputusan pembelian dalam jaringan.
- H4: Semakin tinggi kualitas layanan dalam jaringan, semakin tinggi keputusan pembelian dalam jaringan.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan riset kausal, yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh gaya hidup dalam jaringan dan kualitas layanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan pada konsumen Gramedia *online*.

Penelitian ini mengambil lokasi pada *website* *gramediaonline.com*. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan responden yang dipilih adalah responden yang sudah pernah membeli buku di Gramedia *online* minimal 1 kali dan batasan usia responden adalah 16-25 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Variabel penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini terdapat dua variabel independen (gaya hidup dalam jaringan dan kualitas layanan dalam jaringan), variabel dependen (keputusan pembelian dalam jaringan).

Gaya hidup dalam jaringan adalah pola dimana masyarakat memanfaatkan waktu, uang dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat dalam jaringan. Indikator yang

digunakan *net oriented*, *innovative*, dan *price oriented*.

Kualitas layanan dalam jaringan adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan pada Gramedia *online* dan pendapat objektif tentang keunggulan pengiriman layanan dan kualitas pengiriman. Indikator yang digunakan *website design*, *reliability*, *privacy/security*, dan *customer service*.

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah sebuah proses pembelian melalui media internet dengan nilai manfaat yang lebih tinggi. Indikator yang digunakan yakin keputusan tepat, cepat memutuskan, dan puas atas keputusan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui penyebaran angket, observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah *bipolar adjective*. *Bipolar adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale*. Pada skala pengukuran ini menggunakan item skala pada tingkat 3 dengan pernyataan "cukup setuju" yang berbeda dari skala lain seperti skala *likert*. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju". Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas yaitu gaya hidup dalam jaringan dan kualitas layanan dalam jaringan, variabel terikat yaitu keputusan pembelian dalam jaringan.

Berdasarkan uji validitas menunjukkan hasil bahwa semua indikator diatas 0,361, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator variabel valid dan dianggap baik. Uji reliabilitas

menggunakan teknik perhitungan *cronbach alpha* (α). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel adalah reliabel.

HASIL

Angket disebarakan ke 110 responden yang kemudian diolah menggunakan alat analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini memiliki karakteristik responden yang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki pada usia 22-24, rata-rata pembelian sebanyak >4 dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 1 Perhitungan Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | t _{hitung} | Sig |
|-------------------------|-------------------|---------------------|-------|
| X ₁ | -0,002 | -0,001 | 0,988 |
| X ₂ | 0,099 | 1,104 | 0,272 |
| X ₃ | -0,115 | -1,182 | 0,240 |
| X ₄ | 0,203 | 5,565 | 0,000 |
| Konstanta | = 2,277 | | |
| F _{hitung} | = 17,389 | | |
| F _{sig} | = 0,000 | | |
| R ² | = 0,398 | | |
| Adjusted R ² | = 0,376 | | |
| N | = 110 | | |

Sumber: *Output SPSS, 2014*

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,277 + -0,002 X_1 + 0,099 X_2 + -0,115 X_3 + 0,203 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada tabel 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah 2,277 dapat diartikan bahwa jika *net oriented*, *innovative*, *price oriented* dan kualitas layanan dalam jaringan tidak memberikan kontribusi maka keputusan pembelian dalam jaringan akan tetap ada.

Nilai koefisien regresi *net oriented* adalah sebesar -0,002 artinya jika *net oriented* berubah satu

satuan, maka keputusan pembeliannya akan berubah -0,002 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda negatif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang berbanding terbalik antara *net oriented* dan keputusan pembelian dalam jaringan yang artinya kenaikan pada variabel *net oriented* akan menyebabkan penurunan pada variabel keputusan pembelian dalam jaringan. Sebaliknya jika penurunan pada variabel *net oriented* akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian dalam jaringan.

Nilai koefisien regresi *innovative* adalah sebesar 0,099 artinya jika *innovative* berubah satu satuan, maka keputusan pembeliannya akan berubah 0,099 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *innovative* dan keputusan pembelian dalam jaringan yang artinya kenaikan pada variabel *innovative* akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian dalam jaringan. Sebaliknya jika penurunan pada variabel *innovative* akan menyebabkan penurunan pada variabel keputusan pembelian dalam jaringan.

Nilai koefisien regresi *price oriented* adalah sebesar -0,115 artinya jika *price oriented* berubah satu satuan, maka keputusan pembelian pada Gramedia dalam jaringan akan berubah -0,115 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda negatif pada koefisien regresi melambangkan hubungan berbanding terbalik antara *price oriented* dan keputusan pembelian dalam jaringan yang artinya kenaikan pada variabel *price oriented* akan menyebabkan penurunan pada variabel keputusan pembelian dalam jaringan. Sebaliknya jika penurunan pada variabel *price oriented* akan

menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian dalam jaringan

Nilai koefisien regresi kualitas layanan dalam jaringan adalah sebesar 0,203 artinya jika kualitas layanan dalam jaringan berubah satu satuan, maka keputusan pembelian pada Gramedia *online* akan berubah 0,203 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kualitas layanan dalam jaringan dan keputusan pembelian pada Gramedia *online* yang artinya kenaikan pada variabel kualitas layanan dalam jaringan akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian dalam jaringan. Sebaliknya jika penurunan pada variabel kualitas layanan dalam jaringan akan menyebabkan penurunan pada variabel keputusan pembelian dalam jaringan.

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada Gramedia *online* dipengaruhi oleh *net oriented*, *innovative*, *price oriented*, dan kualitas layanan dalam jaringan sebesar 37,6% sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2

| F_{hitung} | Probabilitas Signifikansi |
|---------------------------|----------------------------------|
| 17,389 | 0,000 |

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *F_{hitung}* dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 17,389. Berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, maka disimpulkan *H₀* ditolak dan *H_a* diterima. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari *net oriented*, *innovative*, *price oriented*

dan kualitas layanan dalam jaringan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dalam jaringan (Y). Uji t yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3

| Variabel Bebas | t_{hitung} | Standardized Coefficients (Beta) | Probabilitas signifikansi |
|---|---------------------------|---|----------------------------------|
| <i>Net oriented (X₁)</i> | -0,015 | -0,001 | ,988 |
| <i>Innovative (X₂)</i> | 1,104 | 0,097 | ,272 |
| <i>Price oriented (X₃)</i> | -1,182 | -0,097 | ,240 |
| Kualitas layanan (<i>X₄</i>) | 5,565 | 0,541 | ,000 |

Sumber: *Output SPSS, 2014*

Berdasarkan tabel 3 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Nilai *t_{hitung net oriented}* sebesar -0,015 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,988. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa *net oriented* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

Nilai *t_{hitung innovative}* sebesar 1,104 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,272. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa *innovative* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

Nilai *t_{hitung price oriented}* sebesar -1,182 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,240. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa *price oriented* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

Nilai *t_{hitung price oriented}* sebesar -1,182 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di atas 0,05

yaitu 0,240. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa *price oriented* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

Nilai t_{hitung} kualitas layanan dalam jaringan sebesar 5,565 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dalam jaringan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Gaya Hidup Dalam Jaringan dan Kualitas Layanan Dalam Jaringan terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jaringan (Studi Pada Konsumen Gramedia Online) Secara Simultan.

Pengaruh secara simultan dapat dilihat dari fenomena yang ditangkap kemudian dikembangkan oleh peneliti dan dijadikan objek penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup dalam jaringan dan kualitas layanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dalam jaringan dan kualitas layanan dalam jaringan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dalam jaringan pada Gramedia *online* sebesar 0,376 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Dalam hal ini, konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan perusahaan. Beberapa perusahaan saat ini memperluas pemasarannya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Salah satunya adalah teknologi internet sekarang yang menjadi gaya hidup konsumen,

sehingga perusahaan lebih mudah untuk berkembang dengan cara meningkatkan kualitas layanannya.

Gramedia adalah salah satu yang sudah menerapkan layanan kualitas berbasis layanan dalam jaringan. Sehingga konsumen merasa dipermudah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan keputusan pembelian pada Gramedia *online*.

Pengaruh Variabel Net Oriented terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jaringan Pada Gramedia Online.

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel *net oriented* (X_1) adalah sebesar $-0,002X_1$. *Net oriented* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan pada Gramedia *online*. Seperti yang terlihat pada tabel 3 yang mana tingkat signifikansi dari *net oriented* lebih dari 0,05 ($0,988 > 0,05$).

Ketika *net oriented* konsumen semakin rendah keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan ketika kebutuhan konsumen sangat mendesak pada saat itu konsumen langsung melakukan kegiatan pencarian informasi pada Gramedia *online* secara singkat dan langsung melakukan keputusan pembelian dalam jaringan. Begitu juga sebaliknya, ketika *net oriented* konsumen tinggi maka keputusan pembelian mengalami penurunan. Hal ini disebabkan ketika konsumen memiliki kebutuhan untuk mendapatkan buku, namun buku tersebut tidak tersedia di Gramedia *online*. Sehingga konsumen tidak melakukan keputusan pembelian dalam jaringan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Blake *et al.*, (2003) dalam Atcharyachanvanich dan Okada

(2007). Dalam penelitiannya variabel *net oriented* dinilai tidak berpengaruh.

Pengaruh Variabel *Innovative* terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jaringan Pada Gramedia Online.

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel *innovative* (X_2) adalah sebesar $0,099X_2$. *Innovative* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan pada Gramedia online. Seperti yang terlihat pada tabel 3 yang mana tingkat signifikansi dari *innovative* lebih dari $0,05$ ($0,272 > 0,05$).

Ketika *innovative* konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian mengalami penurunan, hal ini disebabkan ketika konsumen mempunyai pengalaman buruk dalam proses pembelian dalam jaringan. Sehingga menimbulkan pola pikir konsumen yang buruk tentang pembelian dalam jaringan. Hal ini akan mengakibatkan konsumen menjadi berpikir ulang untuk melakukan pembelian pada Gramedia online. Ketika *innovative* konsumen semakin rendah maka keputusan pembelian dalam jaringan mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam proses pembelian dalam jaringan. Sehingga, ketika konsumen menemukan kebutuhan yang di inginkan pada Gramedia online konsumen langsung melakukan keputusan pembelian dalam jaringan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Blake *et al.*, (2003) dalam Atcharyachanvanich dan Okada (2007). Dalam penelitiannya variabel *net oriented* dinilai tidak berpengaruh.

Pengaruh Variabel *Price Oriented* terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jaringan pada Gramedia online.

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel *price oriented* (X_3) adalah sebesar $-0,115 X_3$. *Price oriented* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan pada Gramedia online. Seperti yang terlihat pada tabel 3 yang mana tingkat signifikansi dari *net oriented* lebih dari $0,05$ ($0,240 > 0,05$).

Ketika *price oriented* konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian dalam jaringan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan ketika kebutuhan konsumen tinggi namun harga yang disediakan Gramedia online juga tinggi maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian dalam jaringan. Sebaliknya ketika *price oriented* konsumen semakin rendah maka keputusan pembelian dalam jaringan mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena konsumen saat ini tidak menjadikan harga sebagai prioritas utama karena konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dengan adanya fasilitas dan kelengkapan yang dimiliki pihak Gramedia online.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Blake *et al.*, (2003) dalam Atcharyachanvanich dan Okada (2007). Dalam penelitiannya variabel *net oriented* dinilai tidak berpengaruh.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Dalam Jaringan terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jaringan Pada Gramedia Online.

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan dalam jaringan (X_4) adalah sebesar $0,203 X_4$. Kualitas layanan dalam jaringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan pada Gramedia online. Seperti yang terlihat pada tabel 3 yang mana tingkat signifikansi dari

kualitas layanan dalam jaringan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kualitas layanan dalam jaringan yang diberikan pihak Gramedia *online* dapat menarik konsumen untuk bertransaksi. Karena konsumen saat ini lebih mengutamakan fasilitas atau kualitas layanan yang dapat di rasakan oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian pada Gramedia *online*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Madu dan Madu (2002) dalam Jun *et al.*, (2004), dalam penelitiannya variabel kualitas layanan dalam jaringan dinilai valid.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa : Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup dalam jaringan dengan kategori *net oriented*, *innovative*, *price oriented* dan kualitas layanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan secara simultan. Gaya hidup dalam jaringan *net oriented* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jaringan di Gramedia *online*. Gaya hidup dalam jaringan *innovative* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jaringan di Gramedia *online*. Gaya hidup dalam jaringan *price oriented* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jaringan di Gramedia *online*. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam jaringan yang digunakan pada penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 61,4 % dari variabel lain di luar variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel dimensi *net oriented*, yaitu "Saya merasakan transaksi dalam jaringan dapat menghemat sebagian aktifitas" merupakan indikator yang mendapatkan respon jawaban konsumen dengan rata-rata paling rendah yaitu 3,82. Sehingga disarankan agar konsumen untuk meningkatkan transaksi melalui dalam jaringan dan dapat merasakan keuntungan dari transaksi dalam jaringan.

Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel dimensi *innovative*, yaitu "Saya ingin merubah pola transaksi dari sistem konvensional menjadi sistem dalam jaringan" merupakan indikator yang mendapatkan respon jawaban konsumen dengan rata-rata paling rendah yaitu 3,31. Sehingga disarankan agar konsumen untuk lebih teliti dalam pemilihan bertransaksi, agar konsumen dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk kehidupan.

Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel dimensi *price oriented*, yaitu "Saya tidak mementingkan harga ketika melakukan transaksi *online*" merupakan indikator yang mendapatkan respon jawaban konsumen dengan rata-rata paling rendah yaitu 2,45. Sehingga disarankan agar konsumen yang memprioritaskan harga lebih teliti untuk melakukan transaksi pembelian.

Dari hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan pada dimensi *website design*, yaitu "Saya merasakan informasi yang disampaikan dalam *website* Gramedia *online* sangat jelas" merupakan indikator yang mendapatkan respon jawaban konsumen dengan rata-rata paling rendah yaitu 3,3. Dengan demikian disarankan kepada perusahaan agar

tetap memberikan informasi terbaru mengenai program dan produk Gramedia *online*. Sehingga dengan informasi yang selalu diperbaharui dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Dari hasil jawaban responden, dapat di ketahui bahwa variabel keputusan pembelian dalam jaringan, dengan dimensi, yakin atas keputusan yaitu "Saya yakin membeli buku di Gramedia *online* merupakan keputusan yang tepat" dengan nilai rata-rata 3,17. Dengan demikian disarankan agar perusahaan memberikan fasilitas yang dapat menjadikan konsumen yakin dalam setiap melakukan keputusan pembelian dalam jaringan.

Penelitian selanjutnya disarankan agar lebih cermat lagi dalam pemilihan responden agar dapat memberikan data yang tepat dan memberikan informasi yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro:
- Atcharyachanvanich, Kanokwan dan Hitoshi Okada. 2007. How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence From Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*. 2 (2): 63-78.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Cetakan IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jun, Minjoon *et al.*,. 2004. Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (8): 34-50.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, Long-Yi *et al.*,. 2012. The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*. 2 (2).
- Lin, Hsiu-Fen dan Lee, Gwo-Guang. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33 (2).
- Strauss, Judy, Adel I. El-Ansary, and Raymond Frost, 2003. *E-Marketing*. Edisi 4. Prentice Hall.
- Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi*. 13 (2).
- www.alexacom
www.swa.co.id
www.gamediaonline.com
www.russellbedford.com
www.kompasgramedia.com