

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI ALBARAKAH ONLINE (Survei E-Commerce pada Badan Usaha Pesantren Al-Ma'tuq Sukabumi)

Erry Sunarya¹, Deni Muhammad Danial², Muhammad Ripan Awaluddin³

^{1,2,3}) Program Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Korespondensi : errysoen@ummi.ac.id , rdmdanial@gmail.com, rifanawaluddin17@gmail.com

ABSTRAK

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi albarakah *online* Badan Usaha Al Barakah Pesantren Al Matuq Sukabumi, Fokus penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi albarakah *online*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, menggunakan teknik survei. Teknik pengambilan datanya adalah menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden (pengguna aplikasi) dengan jumlah populasi 100 responden, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis yang digunakan adalah SPSS 26.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Transaksi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bahan penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh koefisien sudah signifikan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Albarakah Online

ABSTRACT

Factors influencing purchasing decisions on albarakah online application users at Al Barakah Business Entity Pesantren Al Matuq Sukabumi,. The focus of this research is to find out how much influence promotion, price perception, service quality and ease of transaction partially or simultaneously have on purchasing decisions on online albarakah application users. The research method used in this research is quantitative method, using survey technique. The data collection technique is using a questionnaire given to respondents (application users) with a population of 100 respondents, while data analysis uses multiple linear regression analysis. The hypothesis used is SPSS 26.0 (Statistical Package for the Social Sciences). The results showed that Promotion, Price Perception, Quality of Service and Ease of Transactions together had a significant and positive influence on purchasing decisions with a contribution of 50.1% and the remaining 49.9% was influenced by other factors that were not the subject of this study, so it can be concluded that all coefficients are significant.

Keywords: *Purchase Decision, Albarakah Online*

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan yang bertransformasi menuju arah digital. Bukan tanpa alasan, hal ini didorong oleh besarnya potensi pasar ekonomi digital di Indonesia yang ditandai dengan maraknya aktivitas belanja *online*. Tren belanja *online* telah digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat. Cara yang praktis dan harga yang rata-rata lebih murah dibandingkan di department store, membuat semakin banyak orang memilih untuk berbelanja *online*. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu alasan mengapa transaksi belanja *online* di berbagai *platform e-commerce* meningkat drastis. Sejak dilanda pandemi Covid-19, masyarakat cenderung memilih berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlihat dari peningkatan transaksi belanja digital. Belanja digital dinilai menjadi solusi yang tepat karena masyarakat tidak perlu keluar rumah, sehingga dapat terhindar dari risiko penularan Covid-19. Apalagi, masyarakat lebih memilih berbelanja *online* karena adanya kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah beberapa waktu lalu. Kemudahan yang ditawarkan sistem belanja *online* menjadi solusi bagi masyarakat untuk tetap memenuhi kebutuhannya ditengah pembatasan aktivitas selama pandemi.

Begitu hal nya dengan aktifitas jual beli *online* di Pesantren Al Ma'tuq, dengan *traffic* jual beli *online* yang dilakukan oleh warga pesantren baik santri karyawan, dewan guru maupun wali santri, jual beli *online* yang bebas tersebut menimbulkan berbagai masalah, dimulai dari banyak santri yang begitu boros dalam berbelanja, munculnya kecemburuan sosial diantara santri dikarenakan banyaknya pengiriman paket makanan dari walisatni, produk yang dibeli memiliki varian rasa yang tidak baik untuk kesehatan hingga melanggar peraturan pesantren. Oleh karena itu Pesantren memiliki kebijakan baru dengan membuat layanan Al Barakah *Online*.

Al Barakah *Online* sebagai platform *e-commerce* merupakan *marketplace* resmi Minimarket Al Barakah menandatangani perjanjian kerjasama dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam rangka untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam kerja sama tersebut, Al Barakah *Online* akan berperan sebagai fasilitator untuk menjembatani dan sosialisasi antara pedagang UMKM dengan konsumen yang menjadikan proses belanja *online* menjadi mudah, aman, dan fleksibel melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. *E-commerce* telah memberikan dampak positif pada berbagai unsur bisnis, beberapa studi melihat peran *e-commerce* pada sub-fungsi dari suatu usaha, seperti pemasaran dan operasi. Sejak *e-commerce* menyediakan cara yang inovatif dalam mengelola sumber daya yang tersedia secara efisien, hal ini juga dapat mempengaruhi berbagai sub-fungsi dari suatu usaha.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi, Persepsi Harga, kualitas Pelayanan dan Kemudahan Transaksi. Faktor pertama adalah promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Al Barakah *online* dinilai belum efektif dalam

melakukan promosi aplikasi dan produk yang dijual, hal ini terlihat dari jumlah pengguna yang relatif masih sedikit. Faktor kedua adalah persepsi harga, harga di berbagai *e-commerce* juga bervariasi dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Bagi konsumen, hal ini membuat mereka dihadapkan pada beragam pilihan, baik dari segi produk maupun harga. Selain mencari spesifikasi, mereka juga tidak akan pernah menolak jika ditawari harga murah.

Menawarkan harga yang paling terjangkau atau termurah merupakan salah satu strategi yang paling tepat untuk menarik konsumen, dengan harga termurah, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas yang sama dengan yang dijual di *platform e-commerce* dan outlet *offline* lainnya. Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan. Dalam perjalanan bisnisnya Al Barakah Online dinilai belum maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan khususnya santri, dimana beberapa kasus terjadi seperti produk terlambat dikirim dari vendor kepada pelanggan, produk salah kirim, hingga sering terjadinya kesalahan fahaman antara vendor dengan manajemen Al Barakah Online.

Faktor keempat adalah kemudahan transaksi yang menjadi dasar keputusan pembelian. Regional Managing Director Al Barakah Online mengatakan, “Al Barakah Online berupaya untuk selalu memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pengguna dalam berbelanja *online* melalui *handphone*”. Al Barakah Online memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak memiliki rekening bank untuk melakukan pembayaran transaksi Al Barakah Online melalui *virtual account*.

Kemudahan yang lainnya adalah Al Barakah online memiliki layanan *e-wallet* dengan sistem pembayaran debit dari saldo deposit konsumen, dengan begitu para wali santri tidak perlu lagi direpotkan dengan mentransfer sejumlah uang untuk membeli kebutuhan putra-putrinya, para wali santri cukup hanya melakukan sekali deposit di masing masing *e-wallet*. Berdasarkan uraian di atas dan data yang tersedia, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menuangkannya dalam tesis yang berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Al Barakah Online (Survei E-Commerce Pada Badan Usaha Al Barakah Online Pesantren Al-Ma’tuq Sukabumi).

KERANGKA TEORETIK

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses keputusan pembelian secara garis besar dapat dikategorikan menjadi tiga tahap utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi pasca-pembelian. Tahap pra pembelian meliputi semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum pembelian dan penggunaan produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi adalah tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi pasca pembelian adalah tahapan proses

pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen menentukan apakah ia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2019: 53).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:181), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatiannya atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam satu set pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat beli. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pengertian promosi adalah Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), promosi terdiri atas 5 dimensi, yaitu:

1. *Advertising* / Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum, dan lain sebagainya. Periklanan merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup pamflet, brosur, poster dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, tanpa ongkos kirim.

3. *Personal Selling* / Penjualan perseorangan

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Bentuk promosi yang digunakan mencakup pelayanan konsumen, presentasi.

4. *Public relations* / Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *web pages*.

5. *Direct Marketing* / Penjualan langsung

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan baik dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *mobile marketing*.

Pengertian Persepsi Harga

Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh

konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Berdasarkan definisi di atas, maka pengertian harga adalah adalah pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari kotler.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan pelayanan setelah/ purna penjualan yang mencakup jaminan atau perbaikan produk apabila rusak.

Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Adapun lima indikator dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono (dalam Idris F, 2017) yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pengertian Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (2000) (dalam Istanti, 2017) pengertian *Kemudahan Penggunaan*, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Rahayu (dalam Nasution dkk., 2020) mendefinisikan kenyamanan sebagai suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah dan tidak memerlukan upaya keras dari pemakainya. Menurut Jogiyanto (dalam Tanjaya dkk., 2019) mengemukakan bahwa kenyamanan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah tingkat

keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs jual beli online sangat mempengaruhi minat mereka untuk bertransaksi secara online. Website dan aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih disukai konsumen karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya (Istanti, 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian didefinisikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019:16) bahwa, “ini merupakan metode ilmiah/scientific karena telah menerapkan prinsip-prinsip ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena penelitian datanya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.”

Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua, yaitu eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu asosiatif dan kasual. Menurut Sugiyono (2019:65) “penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”, dan penelitian kasual adalah hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dan pendekatan asosiatif. Jadi dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Price and Ease terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi Al Barakah *Online*.

Operasionalisasi variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur (Zulganef, 2008). Berdasarkan definisi operasionalisasi variabel di atas, maka variabel yang digunakan adalah:

Promosi (X1)

promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut Kotler dan Armstrong (2012:76).

Persepsi Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324).

Kualitas Pelayanan (X3)

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2014:268)

Kemudahan Transaksi (X4)

Menurut Davis (2000) (dalam Istanti, 2017) pengertian *Kemudahan Penggunaan*, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Al Barakah *Online* sebanyak 500 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan tidak mungkin peneliti mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi (Sugiyono, 2019:127).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 133). Dalam penelitian ini, pertimbangan dalam pemilihan sampel (teknik *purposive sampling*) adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan data dilakukan pada Wali Santri Pesantren Al-Ma'tuq Sukabumi yang menjadi pelanggan aktif belanja *online* di Al Barakah *Online* minimal 2 kali belanja.
2. Sampel yang diambil merupakan pelanggan aktif Al Barakah *Online* yang memiliki aplikasi Al Barakah *Online* pada *Smartphone* responden.

Dalam hal ini jumlah populasi dengan kriteria yang telah disebutkan di atas sebanyak 100 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro & Supomo (2011: 146), data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang diperoleh lebih akurat.

Jenis data menurut waktu pengumpulannya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu terhenti (*at a point of time*) untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut. Data *cross section* digunakan dalam penelitian ini karena penulis dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner.

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting yang harus diketahui terlebih dahulu untuk mengetahui keberhasilan dalam penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan dengan cara:

1. Kuisisioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Data kuesioner di atas menggunakan skala *likert* dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Menurut Sugiyono (2019: 146) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari positif sampai negatif, yang berupa kata-kata antara lain: *Selalu/ Sangat Setuju, Sering/ Setuju, Kadang-kadang/Ragu-ragu/ Netral, Hampir Tidak Pernah/ Tidak Setuju, Tidak Pernah/ Sangat Tidak Setuju*. Setiap jawaban responden berturut-turut diberi nilai 3, 2, 1 untuk indikasi jawaban positif.

Berhubung data hasil kuesioner merupakan data yang berskala ordinal, maka agar data tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode-metode statistika parametrik, perlu terlebih dahulu untuk “meningkatkan” skala datanya menjadi skala interval. Adapun salah satu metode yang digunakan oleh penulis adalah *Method of Successive Interval* (MSI).

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:195) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode *interview* dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut:

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Penulis akan bertanya secara langsung kepada narasumber terpercaya, yaitu konsumen Al Barakah *online* meliputi : dewan *asatidzah*, karyawan, staf, dan wali santri. Objek dan tempat dalam penelitian ini adalah deswan *asatidzah*, karyawan, staf dan wali santri di Pesantren Al Ma'tuq Sukabumi yang beralamat di Jalan Cikiray KM. 3 RT. 10 RW. 02 Desa Gunung Jaya Kecamatan Cisaat 03 Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat.

DISKUSI

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian hipotesis di atas, menunjukkan bahwa baik hipotesis kesatu, hipotesis kedua maupun hipotesis ketiga semuanya bersifat signifikan, dengan demikian penelitian ini telah berhasil menunjukkan adanya pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), adanya pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), adanya pengaruh Kemudahan Transaksi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kemudahan Transaksi (X_4) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengolahan analisis data penelitian. Melalui prosedur penelitian ilmiah yang logis dan akurat, dengan menggunakan bantuan SPSS Windows versi 26 telah membuktikan hal tersebut. Untuk jelasnya gambaran pengaruh kedua variabel bebas dengan variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya periklanan produk, penjualan secara personal, promosi penjualan, publisitas hingga pemasaran langsung yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, dengan kata lain bahwa promosi harus memiliki konsep dan kemampuan yang baik supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Artinya semakin meningkatnya dan terprogramnya promosi maka angka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyya T. Dan Astri Wulandari (2019) dan Fredianaika I. (2017) , yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi albarakah *online*. Hal ini dikarenakan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* dengan melihat faktor harga yang kompetitif. Dalam penelitian ini konsumen biasanya menilai bahwa berbelanja secara *online* memiliki harga yang lebih murah dan kompetitif dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan menentukan keputusan pembelian konsumen saat berbelanja secara *online*.

Harga yang ditawarkan di albarakah *online* memiliki harga yang variatif dan layak, sangat sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, juga adanya diskon atau potongan harga, baik potongan harga secara langsung ataupun potongan harga ongkos kirim, yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi albarakah *online*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul I. Dan Indra K. (2020), Indah T. Dan Widyastuti (2019) Zakiyya T. Dan Astri Wulandari (2019) Fredianaika I. (2017) yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut harus menjadi perhatian manajemen albarakah *online* untuk mempertahankan pelanggan. Dari hasil pengamatan peneliti kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan dan dapat dijaga supaya pelanggan merasa diperhatikan serta tidak menjadi kecewa hingga merasa terpuaskan. Pelanggan yang merasa

puas akan menjadi loyal dan akan memberikan informasi kepada orang lain yang mempengaruhi pilihan terhadap albarakah online sehingga akan meningkatkan penjualan hal ini terlihat dari pembelian ulang dari pelanggan terhadap produk di albarakah *online*.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi albarakah *online*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa kemudahan dalam pembelian produk di aplikasi albarakah *online* dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini diakibatkan karena ketika konsumen merasa mudah atau dimudahkan dalam melakukan proses transaksi pembelian produk di aplikasi albarakah *online*, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diinginkan, sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Dengan kata lain, semakin konsumen merasa mudah atau dimudahkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut.

Ini juga menggambarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi albarakah *online* yang dilihat dari beberapa indikator, di antaranya ialah teknologi informasi (IT) yang mudah dipelajari, teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna bertambah ketika menggunakan teknologi informasi, teknologi informasi mudah untuk dioperasikan, dan efisiensi waktu.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul I. Dan Indra K. (2020), Hamni F.N. (2018), Fredianaika I. (2017), Siti L.N., Christine H.L., dan Denny A.R.N. (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemudahan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Albarakah online. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa promosi, persepsi harga, kualitas dan kemudahan transaksi memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya.

Promosi baik produk maupun aplikasi albarakah online menyumbang cukup banyak keputusan pembelian oleh konsumen dengan informasi dan tawaran yang diberikan memberikan jawaban dari kebutuhan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh aplikasi albarakah *online* cukup murah dibanding kompetitor lain, baik dari toko *online* lain maupun toko *offline* lainnya, harga produk yang ditawarkan di aplikasi Albarakah online juga diinformasikan dengan mudah melalui penggunaan aplikasi Albarakah online tersebut. Baiknya kualitas pelayanan memberikan kenyamanan saat berbelanja hal ini dinilai baik untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas konsumen, bisa dilihat dari kepekaan, empaty, cepat tanggap dan lugas dalam melayani kebutuhan konsumen.

Konsumen juga mendapatkan kemudahan-kemudahan lainnya saat menggunakan aplikasi Albarakah online, misalnya kemudahan dalam memilih metode pembayaran, metode pengiriman, dll. sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Albarakah online.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul I. dan Indra K. (2020), Indah T. dan Widyastuti (2019), Zakiyya T. dan Astri Wulandari (2019), Hamni F.N. (2018), Fredianaika I. (2017), Siti L.N., Christine H.L., dan Denny A.R.N. (2020) , yang menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari serangkaian penelitian, perolehan data, hasil perhitungan dan analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi albarakah *online*. Artinya promosi berpengaruh dalam memberikan perubahan yang berarti terhadap keputusan pembelian. Tingginya keputusan pembelian dapat dilihat dari pemahaman pelanggan terhadap produk dan aplikasi albarakah *online*, iklan pada *platform*, penjualan langsung, pemberian voucher belanja, serta publisitas produk melalui *whatsapp*.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi albarakah *online*. Artinya harga berpengaruh dalam memberikan perubahan yang berarti terhadap keputusan pembelian. Tingginya keputusan pembelian dapat dilihat dari kelayakan harga, kesesuaian harga dengan manfaat/ kualitas produk, serta adanya potongan harga/ diskon saat melakukan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi albarakah *online*. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh dalam memberikan perubahan yang berarti terhadap keputusan pembelian. Tingginya keputusan pembelian dapat dilihat dari sarana fasilitas pelayanan pelanggan, respon pelayanan yang cepat, keandalan dalam menjelaskan persoalan dapat diterima pelanggan dengan jelas, hingga menjamin keamanan produk dan transaksi dan ikut berempati terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi albarakah *online*. Artinya kemudahan transaksi berpengaruh dalam memberikan perubahan yang berarti terhadap keputusan pembelian. Tingginya keputusan pembelian dapat dilihat dari teknologi informasi (IT) yang mudah dipelajari, teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna bertambah ketika menggunakan teknologi informasi, teknologi informasi mudah untuk dioperasikan, dan efisiensi waktu.
5. Promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemudahan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk terus meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, penjual diharapkan dapat mempertimbangkan dengan baik strategi penetapan harga saat berjualan melalui platform *e-commerce* albarakah *online*. Yaitu dengan menentukan harga yang layak, sesuai dengan kualitas produk, serta strategi potongan harga/ diskon pada produk yang dijual. Untuk Albarakah *Online* diharapkan dapat memantau, meregulasi dan memberikan pelatihan kepada para penjualnya, agar dapat menetapkan harga jual bagi produk mereka secara baik dan benar. Dan juga diharapkan agar dapat terus menerapkan strategi potongan harga maupun diskon ongkos pengiriman pada *platform* mereka.
2. Albarakah *online* diharapkan dapat terus melakukan perbaikan dalam pelayanan, promosi dan peningkatan yang terus-menerus pada aplikasi mereka, agar meningkatkan kemudahan bagi para pengguna, sehingga akan terus meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Albarakah *Online*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat memperbaiki dan menambah indikator yang digunakan serta menjelaskan secara detail indikator/ item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian sehingga menghasilkan data yang lebih baik, dan meneliti kemungkinan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti strategi citra merek dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. & Jugiyo. (2017). Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Yogyakarta: BPFE.
- Idris, F. (2014). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., dan Khrishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Albarakah online di Mojokerto. dalam Jurnal Manajemen. Vol.6-No. 1.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen (1 ed.). Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Istanti, F. (2017). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya, 4(1).
- Istriani, D., R. dan Hadiprajitno, B., P (2014) Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. dalam Diponegoro Jurnal of Accounting. Vol.03 No-2 Halaman1 ISSN (Online): 2337-3806
- Jatmiko, L. D. (2020). Ini Bukti Konsumen Indonesia Makin Selektif saat Belanja Online. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200831/266/1285206/ini-bukti-konsumen-indonesia-makin-selektif-saat-belanja-online/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (12 Jilid 1). Erlangga.
- Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 478–484.
- Lestari, T., I dan Widyastuti. (2019) Pengaruh Harga dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Albarakah online Di Kabupaten Lebak. dalam Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.7 No-2.
- Murhayati, F. (2020). No Title. <https://investor.id/lifestyle/konsumen-utamakan-kenyamanan-saat-belanja-online/>
- Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE ALBARAKAH ONLINE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pambudi, S. B dan Ahmad (2014) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking Bank BRI. dalam Jurnal Studi Manajemen. Vol.08 No-1.
- Priyatno, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengelolannya Dengan SPSS. Gava Media.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Satria, A.,A. (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. dalam Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.2-No.1.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Tjip

- tono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi.
- Tri, R., & Wardani, I. (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Albarakah online. 81–84.
- Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Albarakah online Di Kabupaten Lebak. The Asia Pacific; Journal of Management Studies,. Vol.6 No-1