

PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve)

Hendrian Pratama Putra, Astri Wulandari
Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia
astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract - *The development of increasingly advanced technology requires many companies to improve its ability in the implementation of E-commerce. For that companies must understand what is contained E-commerce from Price (Price), Number of Options (Assortment), Leisure (Convience), and entertainment (Entertainment) to appear the purchase decision. This is realized by Steam Valve, by looking at the number of young children who like to play games. Start of the game without charge or paid. The purpose of this study was to determine the effect of the application of e-commerce and its influence on purchasing decisions Steam Valve. The method used in this research is descriptive method, data collection via questionnaires. Test data through validity and reliability test. Statistical analysis via classical assumption test, simple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. By sampling that Valve Steam users by 2015. Based on the results of hypothesis testing in partial implementation of E-commerce (X) has a significant influence amounted thitung (4.503) > t table (1.66), simultaneous hypothesis testing showed that the implementation of E-commerce influence on purchasing decisions because Fhitung (20.273) > Ftabel (3.94). Based on simple linear regression analysis results obtained $Y = 10.134 + 0,3762X$. Based on the coefficient determination test, it can be concluded that the E-commerce has a significant influence on purchasing decisions, with the percentage of 17,1,2% while the remaining 83,9% is influenced by other factors outside of consumer behavior had not been examined on this research.*

Keywords: *Marketing, E-commerce, Purchase Decision*

Abstrak - *Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan meningkatkan kemampuannya dalam penerapan E-commerce. Untuk itu perusahaan harus memahami apa yang terkandung E-commercemulai dari Harga (Price), Jumlah Pilihan (Assortment), Kenyamanan (Convience), dan Hiburan (Entertainment) hingga muncul keputusan pembelian. Hal ini disadari oleh Steam Valve, dengan melihat banyaknya anak muda yang gemar bermain game. Mulai dari game tanpa biaya maupun berbayar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapane-commerce dan pengaruhnya pada keputusan pembelian Steam Valve. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis statistic melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Dengan pengambilan sampel yaitu pengguna Steam Valve tahun 2014. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial penerapanE-commerce (X) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $t_{hitung} (4,503) > t_{tabel} (1,66)$, Uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa penerapan E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $F_{hitung} (20,273) > F_{tabel} (3,94)$. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 10,134 + 0,3762X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa E-commerce memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 17,1,2% sedangkan sisanya sebesar 83,9%*

dipengaruhi oleh faktor lain di luar perilaku konsumen yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran, *E-commerce*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan bisnis sangat meningkat, tidak hanya persaingan di perusahaan IT tetapi juga di bidang jasa. Setiap perusahaan saling bersaing untuk tetap mempertahankan posisinya di mata kosumen. Salah satu bidang yang terus maju dan berkembang adalah bidan Industri game online. Game Online adalah sebuah permainan yang dimainkan dalam suatu jaringan (baik LAN maupun Internet). Dengan adanya perkembangan jaman dan peningkatan kualitas internet di Indonesia membuat bisnis game online semakin meningkat.

Perkembangan game online di Indonesia cukup pesat Menurut Ligagame Indonesia (ligagames.com), game online muncul di Indonesia pada tahun 2001, dimulai dengan masuknya Nexia Online. Game online yang beredar di Indonesia sendiri cukup beragam, mulai dari yang bergenre action, sport, maupun RPG(role-playing game). Tercatat lebih dari 20 judul game online yang beredar di Indonesia. Ini menandakan betapa besarnya antusiasme para gamer di Indonesia dan juga besarnya pangsa pasar games di Indonesia.

Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang game online yang menawarkan produk game dan juga *item* pelengkap untuk game online. Ada beberapa perusahaan game online yang banyak dipilih oleh pelanggan di Indonesia seperti

Dikarenakan banyaknya pesaing. *Steam Valve* selalu melakukan promosi-promosi kepada *player* supaya dapat memutuskan untuk bermain dan membeli *item* di dalam game. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan.

Promosi yang dilakukan *Steam Valve* diantaranya melakukan *event* pada saat-saat tertentu misalnya natal, halloween dengan memodifikasi *gameplay*. Definisi *event* menurut Any Noor (2009 : 7) adalah sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 174), "Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu."

memberikan diskon untuk *item* yang berbeda setiap hari, dan juga *Steam Valve* mempunyai fitur "*steam workshop*" dimana *player* atau *designer* dapat memodifikasi *avatar* yang ada di dalam game yang tentunya jika modifikasi dapat diterima dapat menghasilkan uang.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 510) menyatakan bahwa promosi

Tabel 1.1

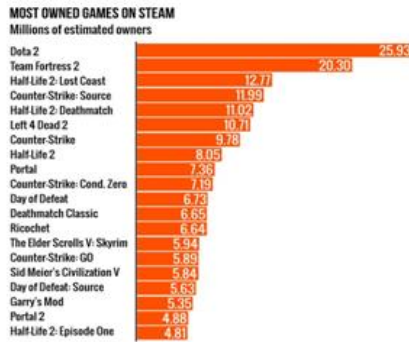
Perusahaan Publisher Game Online yang Banyak Dimainkan di Bandung

Publisher	Nama Perusahaan
Steam	Valve.corp
Gemscool	PT.Kreon Indonesia
Lytogame	PT.Megaxus Infotech
Megaxus	PT Lyto Datarindo Fortuna

Sumber: Website resmi masing-masing Publisher

Valve.corp (Steam), Gemscool, Lytogame, Megaxus.

adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.



GAMBAR 1|

Data Game yang Paling Banyak Dimiliki di Steam

Sumber : www.trenologi.com

Banyaknya individu yang mempunyai game online dari *Steam Valve* semakin banyak pula transaksi online atau dikenal *e-commerce* yang dilakukan pihak *Steam Valve* kepada konsumen maupun pihak konsumen ke konsumen lainnya. Candra Ahmadi (2013:7) menyatakan *Electronic Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui computer pada media jaringan. Menurut *eMarketer*, Indonesia akan mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang lebih besar dibanding negara-negara lainnya di dunia. Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. *Credit Suisse Research Institute* (CSRI) dalam surveinya mencatat, pertumbuhan *e-commerce* di negara-negara berkembang jauh lebih besar dibandingkan di negara-negara maju.

Pemasaran pernyataan Kotler dan Keller (2009:5) bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

E-Commerce, Candra Ahmadi (2013:7) menyatakan *Electronic Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui computer pada media jaringan.

Keputusan Pembelian, Menurut Ali Hasan (2013:180) Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Suharsaputra (2012:19) menyatakan bahwa, “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh, mengembangkan dan memverifikasi pengetahuan atau teori”. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, untuk memperoleh gambaran objektif suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2012:3) menyatakan bahwa : “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Menurut Sugiyono (2010:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2012:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap kebenaran variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Metode ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2010:206).

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Steam Valve* di Bandung. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif.

PEMBAHASAN

Pembahasan Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa uji validitas variabel X (E-Commerce) sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu pengguna *Steam Valve* berarti dimengerti atau diterima oleh responden.

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Y valid dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu pengguna *Steam Valve* berarti dimengerti atau diterima oleh responden.

Dari perhitungan data IBM SPSS V.21 34 pernyataan dianggap *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar

0.912, menurut Sugiyono (2012 : 121) bila nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai ketentuan 0.60 (tinggi) maka pernyataan dianggap *reliable*.

Analisis Deskriptif

1. Tanggapan responden terhadap Harga yang ditawarkan masuk dalam kategori tinggi pada garis kontinum dengan persentase sebesar 80,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa harga yang ditawarkan beragam sudah jelas.
2. Tanggapan responden terhadap pajak yang diberlakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi, sebesar 79% hal ini menunjukkan bahwa sebesar 79% responden menyetujui bahwa pajak yang diberlakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Rata-rata presentase indikator Harga (*Price*) sebesar 79,875%, berada pada nilai tinggi di garis kontinum

Variabel E-Commerce Indikator Jumlah Pilihan (*Assortment*)

1. Tanggapan responden terhadap produk yang ditampilkan beragam masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 83,25% hal ini menunjukkan responden mengetahui bahwa produk yang ditampilkan beragam sangat jelas.
2. Tanggapan responden terhadap keleluasaan waktu berbelanja masuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 82% hal ini menunjukkan responden sudah mengetahui dapat berbelanja setiap saat.
3. Tanggapan responden terhadap produk/*item* yang dijual sesuai dengan selera masuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 81%.
4. Rata-rata presentase indikator Jumlah Pilihan (*Assortment*) sebesar 82,08%, berada pada nilai sangat tinggi di garis kontinum.

Variabel E-Commerce Indikator Kenyamanan (*Convience*)

1. Tanggapan responden terhadap pembelian produk *game/item* lebih efektif dan efisien masuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 80,75% hal ini menunjukkan responden merasa lebih efektif dan efisien dalam membeli produk.
2. Tanggapan responden terhadap penghematan waktu dalam membeli produk masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 83,75% hal ini menunjukkan responden dapat menghemat waktunya saat membeli produk.
3. Tanggapan responden terhadap pembelian produk lebih fleksibel karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 83,25% hal ini menunjukkan responden sudah sangat merasa bahwa membeli produk dapat lebih fleksibel karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
4. Tanggapan responden terhadap pembelian dapat dilakukan secara privasi di rumah masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 84,25% hal ini menunjukkan responden sudah sangat merasa bahwa membeli saat melakukan pembelian produk dapat dilakukan secara privasi di rumah.
5. Rata-rata presentase indikator Kenyamanan(*Convience*) sebesar 83%, berada pada nilai sangat tinggi di garis kontinum.

Variabel E-Commerce Indikator Hiburan (*Entertainment*)

1. Tanggapan responden terhadap mudahnya akses ke *website* masuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 81,25% hal ini menunjukkan responden sudah tidak kesulitan mengakses *website*.
2. Tanggapan responden terhadap tampilan *website* yang memberikan informasi yang interaktif masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 82% hal ini menunjukkan responden tidak merasa

kesulitan mencari informasi di *website*.

3. Tanggapan responden terhadap Tampilan *website* yang menarik masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 83,25% hal ini menunjukkan responden sudah sangat mengetahui bahwa tampilan yang dimiliki *website* menarik.
4. Rata-rata presentase indikator Hiburan(*Entertainment*) sebesar 82,16%, berada pada nilai tinggi di garis kontinum.

Variabel Keputusan Pembelian Indikator Pengenalan Masalah atau Kebutuhan dan Keinginan

1. Tanggapan responden terhadap Kesadaran akan produk apa yang diinginkan masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 84,75% hal ini menunjukkan responden sudah sangat menyadari produk apa yang diinginkan.
2. Tanggapan responden terhadap minat akan produk masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 86,35% hal ini menunjukkan responden memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang dijual.
3. Tanggapan responden terhadap keinginan untuk membeli produk masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 85,5% hal ini menunjukkan responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk membeli produk.
4. Rata-rata presentase indikator Pengenalan Masalah atau Kebutuhan dan Keinginan sebesar 85,5%, berada pada nilai sangat tinggi di garis kontinum.

Variabel Keputusan Pembelian Indikator Pencarian Informasi

1. Tanggapan responden terhadap ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 84% hal ini menunjukkan responden sangat ingin mencari tahu informasi tentang produk.
2. Rata-rata presentase indikator Pencarian Informasisebesar 85%,

berada pada nilai sangat tinggi di garis kontinum.

Variabel Keputusan Pembelian Indikator Evaluasi berbagai alternatif produk dan harga.

1. Tanggapan responden dalam membandingkan harga pada website lain masuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 78,5% hal ini menunjukkan keinginan konsumen untuk membandingkan harga dengan website lain tinggi.
2. Rata-rata presentase indikator Evaluasi berbagai alternatif produk dan harga.sebesar 78,5%, berada pada nilai tinggi di garis kontinum.

Variabel Keputusan Pembelian Indikator Keputusan Pembelian

1. Tanggapan responden dalam melakukan keputusan pembelian kategori tinggi dengan persentase sebesar 80,5% hal ini menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tinggi.
2. Rata-rata presentase indikator Keputusan Pembelian sebesar 80,5%, berada pada nilai tinggi di garis kontinum.

Variabel Keputusan Pembelian Indikator Perilaku pasca pembelian

1. Tanggapan responden terhadap rasa puas dengan produk yang dibeli masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 81,5% hal ini menunjukkan responden merasa puas dengan produk yang dibeli.
2. Tanggapan responden terhadap pemberian informasi kepada orang lain setelah membeli produk masuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 81,75% hal ini menunjukkan responden akan memberikan informasi kepada orang lain sangat tinggi.
3. Rata-rata presentase indikator Perilaku Pasca Pembelian sebesar 81,625%, berada pada nilai tinggi di garis kontinum.

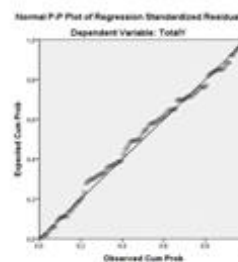
Uji Asumsi Klasik

Tabel 2
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.96779178
Most	Absolute	.057
Extreme	Positive	.039
Differences	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.574
Asymp. Sig. (2-tailed)		.897

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

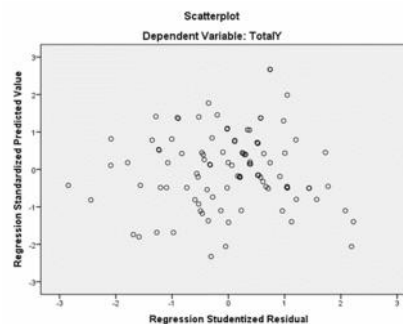
Dikatakan normal bila nilai sig diatas alpha 0.05, dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa hasil menunjukkan data memiliki distribusi normal karena sig 0.574 > 0.05.



GAMBAR 2]
Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik telah mendekati atau hampir berhimpit dengan garis diagonal, berarti nilai residual pada model penelitian telah terdistribusi secara normal.



Gambar 3

Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari gambar scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan *output* nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10.134 + 0,376x$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

= 10.134 artinya jika konstanta dalam garis regresi adalah +10.134. Ini berarti jika *E-Commerce* bernilai nol ($x=0$), maka Keputusan Pembelian akan bernilai 10.134 satuan.

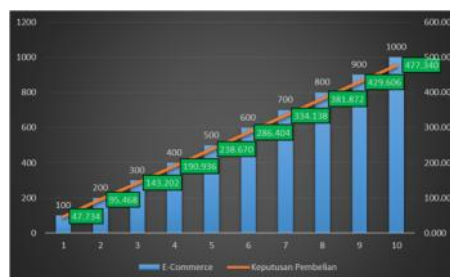
$\beta = 0,376$ artinya nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,376. Hal ini berarti setiap penerapan *E-Commerce* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka diprediksikan Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,376 satuan.

Persamaan regresi ini bernilai positif, itu berarti diprediksikan terjadi pengaruh yang berbanding lurus. Jika *E-Commerce* (X) bertambah sejumlah n (100 s/d 1000). Maka berdasarkan rumus di atas, didapat bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah juga seperti contoh berikut :

1. Jika *E-Commerce* (X)= 100 maka keputusan pembelian (Y)= 47,734
2. Jika *E-Commerce* (X)= 200 maka keputusan pembelian (Y)= 95,468
3. Jika *E-Commerce* (X)= 300 maka keputusan pembelian (Y)= 143,202
4. Jika *E-Commerce* (X)= 400 maka keputusan pembelian (Y)= 190,936
5. Jika *E-Commerce* (X)= 500 maka keputusan pembelian (Y)= 238,67
6. Jika *E-Commerce* (X)= 600 maka keputusan pembelian (Y)= 286,404

7. Jika *E-Commerce* (X)= 700 maka keputusan pembelian (Y)= 334,138
8. Jika *E-Commerce* (X)= 800 maka keputusan pembelian (Y)= 381,872
9. Jika *E-Commerce* (X)= 900 maka keputusan pembelian (Y)= 429,606
10. Jika *E-Commerce* (X)= 1000 maka keputusan pembelian (Y)= 477,34

Jika contoh diatas digambarkan kedalam bentuk diagram akan menjadi seperti berikut:



Gambar 4
Diagram Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa *E-Commerce* meningkat sebanyak 100 sampai 1000 kali maka berpengaruh kepada keputusan pembelian yang akan semakin meningkat.

Hipotesis

Dari tabel nilai R sebesar 0.414^a, R Square merupakan koefisien determinasi. Pada tabel 4.14 besarnya R Square adalah 0.171 = 17,1%. Artinya, besarnya pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1%, sisanya (100%-17,1%) sebesar 82,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil dari Uji ANOVA didapatkan nilai F sebesar 20,273, sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan F tabel dengan derajat bebas residual (df) yaitu 98 sebagai penyebut dan df Regression yaitu 1 sebagai pembilang dengan tingkat signifikan 0,05, sehingga nilai F tabel yaitu 3,94. Karena F hitung (28,273) > F tabel (3,94) maka H₁ diterima.

Berdasarkan nilai signifikan, terlihat kolom sig yaitu 0,000 itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dengan H_1 diterima berarti *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perhitungan diatas diperoleh uji t sebesar 4,503 dengan Sig. sebesar 0,000. Untuk t tabel dapat dilihat dengan penyebut atau df (jumlah sampel – jumlah variabel) dan pembilang atau Pr (dilihat bentuk arahnya, 1 atau 2 arah dengan probabilitas masin-masing). Sehingga didapatkan penyebut (df) adalah 98 dan pembilang (Pr) adalah 0,05 satu arah, dengan hasil t tabel adalah 1,66. Maka itu pengujian hipotesis yang ada dengan uji t adalah sebagai berikut :

$H_0 = E-Commerce$ berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 = E-Commerce$ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan ketentuan yang ada maka dapat dijelaskan kriteria uji t sebagai berikut Sarwono (2012 : 243) :

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil perhitungan yang ada diperoleh angka t hitung sebesar $4,503 >$ t tabel 1,66. Karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan ketentuan yang ada maka dapat dijelaskan kriteria berdasarkan nilai Sig sebagai berikut :

Jika probabilitas $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika probabilitas $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada diperoleh kolom Sig sebesar $0,000 <$ 0,05. Karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keseluruhan uji t variabel *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan *E-Commerce* memberikan pengaruh sebesar 17,1% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 82,9% ($100\% - 17,1\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada itme pernyataan ke 2 pada sub variable *price* yaitu “Pajak yang diberlakukan di Steam Valve tidak mempengaruhi keputusan pembelian” mendapatkan presentase terendah yaitu sebesar 79% dari responden, berdasarkan pernyataan tersebut meskipun dominan pengguna tidak terpengaruh tentang pajak yang diberlakukan, diharapkan pihak perusahaan menurunkan pajak yang diberlakukan dikarenakan harga dollar yang semakin melambung tahun 2015.

Dengan adanya pengaruh yang positif antara *E-Commerce* dengan keputusan pembelian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk terus berusaha untuk mempertahankan kinerja supaya tidak kalah saing dengan *website* lainnya. Dengan cara menawarkan *game* berkualitas yang dapat dimainkan secara gratis.

REFERENSI

- Ali Hasan, Marketing, Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*), 2013
- Any Noor. 2010. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Abdurahman, Maman. Sambas Ali Muhidin, Ating Somantri. 2011. *Dasar – Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

- Candra Ahmadi, Hermawan Pengantar). Penerbit Alfabeta.
Dadang.2013.*E-Business & E-Commerce: Dasar E-Commerce:* Bandung.
Penerbit Andi.
- Jonathan Sarwono, Budiono Herlina. *Website*
2012. Statistik Terapan: Aplikasi www.steamcommunity.com
Untuk Riset Skripsi, Tesisdan www.trenologi.com
Disertasi menggunakan SPSS, AMOS dan EXCEL, PT. Elex Media
Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey: Pearson
- Morissan, 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Prenada Media Group, Jakarta.
- Nasehudin, T.Syatori&Ghozali, N, Metode Penelitian Kuantitatif, CV Pustaka Setia, Bandung 2012.
- Philip Kotler &Kevine Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Jakarta
- Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA.
- Suharsaputra, Uhar.2012. Metode Penelitian. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sarjono, HaryadidanJulianita, Winda. 2011. SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Salemba Empat, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Analisis Validitas dan Asumsi Klasik. Edisi Pertama. Gava Media. Yogyakarta.
- Sudaryono, Saefullah. 2012, Metode Penelitian Pendidikan, Dinas Pendidikan Provinsi Banten.
- Taniredja, T. H. Mustafidah. 2011. Penelitian Kuantitatif (Sebuah