

PENGARUH ICT DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI SISTEM INFORMASI UNIKOM PENGGUNA ONLINE SHOP)

ERNA SUSILAWATI, RANI PUSPITA DHANIAWATY
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Komputer Indonesia

Keberadaan pemasaran secara online (e-marketing) ini tentu saja tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Banyaknya gawai, ponsel pintar dan laptop yang canggih serta didukung dengan adanya koneksi internet membuka lahan bisnis baru dan banyak digemari masyarakat. Karena dengan belanja via online shop (toko online) dinilai lebih praktis dan tidak membuang banyak waktu dan tenaga. Sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan antara ICT dan promosi online terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable ICT (X1) terhadap variable keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,425 serta Variabel Promosi online (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,842. Sedangkan kedua ICT (X1) dan Promosi Online (X2) variable bebas memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variable keputusan pembelian sebesar 86,2% sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keywords : ICT, Pemasaran Online, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) saat ini yang begitu pesat yang mampu menyentuh berbagai kalangan dan usia. Bahkan saat ini sangat gencar dengan adanya program masyarakat meleak internet. Hampir sebagian besar masyarakat di Indonesia bahkan dunia menggunakan internet. Keberadaan internet juga didukung dengan munculnya berbagai gawai, ponsel pintar serta laptop yang semakin canggih. Dimana informasi dari berbagai belahan dunia dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Arus informasi dan komunikasi seolah sudah tanpa batas jarak dan waktu lagi. Pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat ke enam di dunia hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh lembaga riset pasar e-Marketer pada gambar di bawah ini [1]:

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	112.7	119.8	122.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	122.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.6	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; **excludes Hong Kong; ***forecast from Aug 2014; ****includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014.

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Dunia
Source Kominfo.go.id

Begitu banyaknya pengguna internet di Indonesia, hal ini membuktikan begitu besarnya animo masyarakat terhadap kebutuhan akan internet, bahkan saat ini cenderung lebih mengarah kepada masyarakat kita tergantung akan internet. Hal ini di tunjang dengan keberadaan berbagai media sosial dan aplikasi yang memudahkan tiap orang untuk berkomunikasi

melalui telepon ataupun panggilan video membuat komunikasi berjalan lancar seolah keberadaan orang yang jauh terasa dekat. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia.



Gambar 2. Data Snapshot Kunci Indikator Statistic Digital Indonesia 2017

Source : Lembaga Riset We Are Social

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa sebanyak 132.7 juta atau sekitar 51% merupakan pengguna internet dan sebesar 40% dari populasinya aktif di media sosial sedangkan sebesar 92 juta orang atau sekitar 35% merupakan pengguna media social dengan menggunakan *handpone*. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu sebesar 51% dari tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan Indonesia berada pada peringkat ke 3 sebagai negara pengguna media social terbesar di dunia [2].

Keberadaan berbagai media sosial ini bukan hanya sangat menguntungkan dalam hal berbagi informasi serta sebagai alat komunikasi, namun keberadaan media sosial, gawai, telepon pintar juga membuka ruang bisnis tersendiri, yang merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Dimana pada saat ini banyak bermunculan toko-toko *online*. Toko *online* sangat diminati masyarakat saat ini karena dinilai lebih mudah diakses, tidak membutuhkan waktu lama serta tenaga untuk melakukan pembelian. Jika kita melakukan pembelian secara tradisional kita harus datang langsung ke tempatnya, meluangkan waktu serta ongkos transportasi namun jika kita melakukan pembelian secara *online* kita bias melakukannya dimanapun dan kapanpun, kita hanya dengan menjentikan jari membuka aplikasi ataupun situs-situs toko *online*, memilih barang yang kita inginkan, melakukan pembayaraan melalui internet, *mobile* ataupun *sms banking*, barang yang kita inginkan sudah dapat kita dapatkan.

Para pengguna internet jika dilihat dari kriteria usia yang mendominasi adalah pelajar dan mahasiswa, hal tersebutlah yang mendasari penelitian ini dilakukan. Dimana mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial atau internet pasti mereka pernah mendapatkan iklan - iklan mengenai toko-toko *online*. Mereka tertarik untuk membuka situsnya dan melakukan pembelian secara online.

2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang muncul berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

- ICT yang membuat beralihnya pelanggan ke pembelian secara *online*.
- Keberadaan toko *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Promosi *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- Apakah faktor penyebab perubahan pola pembelian dari konvensional ke pembelian secara online pada mahasiswa prodi sistem informasi?
- Adakah pengaruh signifikan antara ICT terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi sistem informasi?
- Adakah pengaruh signifikan antara keberadaan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi sistem informasi?

4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya menganalisis apakah factor yang mempengaruhi pola pembelian barang/jasa pada mahasiswa prodi Sistem Informasi
- Penelitian ini hanya menganalisis apakah ICT mempengaruhi pola pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa prodi Sistem Informasi
- Penelitian ini menganalisis apakah keberadaan pemasaran *online* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa prodi Sistem Informasi?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teknologi Informasi dan Komunikasi

Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani, *techne* yang berarti 'keahlian' dan *logia* yang berarti 'pengetahuan'. Dalam pengertian yang sempit, teknologi mengacu pada obyek benda yang digunakan untuk kemudahan aktivitas manusia, seperti mesin, perkakas, atau perangkat keras [3].

Kata teknologi secara harfiah berasal dari bahasa latin *texere* yang berarti menyusun atau membangun, sehingga istilah sehingga istilah teknologi seharusnya tidak terbatas pada penggunaan mesin, meskipun dalam arti sempit hal tersebut sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari [4].

Bambang Warsita (2008:135) mengungkapkan bahwa teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (*hardware, software, useware*) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna [5].

Menurut McKeown dalam Suyanto (2005:10) teknologi informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Teori yang lain juga diungkapkan oleh Williams's dalam Suyanto (2005:10) teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan informasi [6].

Lantip dan Rianto (2011:4) berpendapat bahwa teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat. [7] Sependapat dengan Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo (2011:57) yang mengemukakan teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data [8].

Komponen Teknologi Informasi dan Komunikasi
Teknologi informasi dan komunikasi memiliki beberapa komponen utama yang mendukungnya. Komponen-komponen yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi diantaranya adalah komputer (sistem komputer), komunikasi, dan keterampilan bagaimana menggunakannya (Jamal Ma'mur Asmani, 2011: 107) [9].

- a. Komputer (sistem komputer) Komputer meliputi perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan alat penyimpanan (*storage*). Sistem komputer terdiri dari komputer, *software*,

informasi, pemrograman, manusia, dan komunikasi.

- b. Komunikasi Beberapa fasilitas komunikasi yang sering digunakan diantaranya adalah modem, multiplexer, concentrator, pemroses depan, *bridge, gateway*, dan *network card*.
- c. Keterampilan penggunaan semua kemajuan dan perkembangan teknologi yang ada akan sia-sia apabila sumber daya manusia yang ada tidak mampu menguasainya. Sebaliknya kebermanfaatan teknologi informasi dan komunikasi akan semakin terasa apabila sumber daya manusia yang ada mengetahui apa, kapan, dan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi tersebut dapat digunakan secara optimal.

2. Promosi Online

Pemasaran secara *online* (E-Marketing) merupakan terobosan pemasaran baru dalam dunia bisnis, walaupun pada dasarnya pemasaran secara *online* konsepnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran biasa yaitu merupakan bagaimana produk barang/jasa dapat terjual ke konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang membedakannya pemasaran *online* ini menggunakan media internet. *e-marketing* ini pada dasarnya memiliki keuntungan dan kekurangan. Pemasaran secara tradisional

Murwatiningsih (2016:1) *e-marketing* adalah salah satu cara untuk memasarkan produk secara *online* dan merupakan cara baru untuk dapat memperluas cakupan target konsumen [10].

Dave Chaffey & Smith (2013, P. 15) *e-marketing* adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. *e-marketing* lebih luas dari *e-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan *stakeholders*, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran [11].

Sedangkan Sanjay Hooda dan Sandeep Aggarwal, (2012: 108) mengungkapkan bahwa *e-marketing* merupakan penggunaan kreatif teknologi internet termasuk pengguna berbagai multimedia, grafis, dan lain-lain. Teks dengan bahasa yang berbeda untuk membuat iklan menarik, bentuk *e-shop* dimana produk dapat dilihat, dipromosikan dan dijual [12].

Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dimana masyarakat banyak menggunakan telepon pintar, gawai *computer* atau

laptop yang telah terkoneksi dengan internet mereka banyak yang lebih memilih berbelanja melalui toko *online* karena dinilai lebih praktis dan dapat menghemat waktu. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Sedangkan Sanjay Hooda dan Sandeep Aggarwal (2012:115) yang mengemukakan bahwa sebesar 68% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih mudah, aman dan nyaman [13].

3. Keputusan Pembelian

Swastha dan Irawan (2008:118) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian [14].

Di sisi lain Irawan dan Farid (2000:41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli [15].

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [16]. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa program studi sistem informasi Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, UNIKOM.

b. Sample

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Total sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang mahasiswa mahasiswa program studi sistem informasi Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, UNIKOM. Yang terdiri dari 37 orang laki-laki dan 63 orang perempuan.

5. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian Sugiyono (2010:3) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu [17]:

- a. Variabel bebas terdiri dari ICT (X1) dan promosi online (X2),
- b. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

6. Definisi Operasional

a. ICT (X1)

Menurut Information Technology Association of America (ITAA) (Sutarman, 2009: 13) teknologi informasi adalah suatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak. Teknologi informasi memanfaatkan komputer elektrik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, melindungi, memproses, mentransmisi dan memperoleh informasi secara aman [18].

b. Promosi *online* (X2)

Promosi online pada penelitian ini mengacu pada pendapat Pribadi (2010:3), yaitu kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti twitter, instagram, blackberry messenger, dan facebook. Indikator untuk mengukur promosi *online* mengacu pada pendapat Pribadi (2010:9), yaitu: a. Promosi *online* menarik perhatian. b. Promosi *online* menarik minat. c. Promosi *online* menarik keinginan. d. Promosi *online* mendorong tindakan. e. Promosi *online* memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya [19].

c. Keputusan pembelian (Y)

Definisi keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:154), yaitu keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian mengacu dari pendapat Kotler dan Armstrong (2012:154), yaitu [20]:

- 1) Memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk.
- 2) Aktif mencari informasi tentang produk sebelum membelinya.
- 3) Mencermati dengan penawaran produk melalui informasi-informasi yang diterima.
- 4) Mengambil keputusan menggunakan jasa yang ditawarkan.

7. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2010:194) kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh

informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner menggunakan metode *Likert* yang terdiri dari lima pilihan yaitu Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Ragu-ragu (R = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1) (Arikunto, 2010:284) [21].

8. Prosedur Penelitian

Ada pun langkah-langkah penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Penelitian

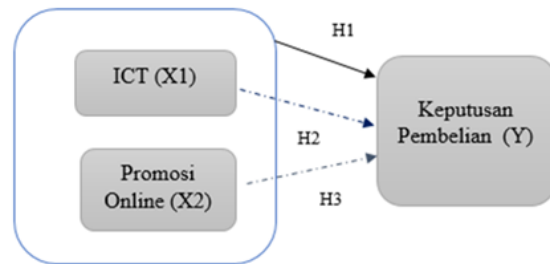
Identifikasi masalah dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi dimana pada saat sekarang ini menjamur toko-toko *online* dan berbagai teknik pemasaran *online* (e-marketing) yang dilakukan oleh toko-toko tersebut dimana salah satu konsumennya merupakan mahasiswa. Hal tersebut menarik untuk diteliti mengenai bagaimana mahasiswa melakukan keputusan pembelian setelah mereka melihat iklan-iklan secara *online* ataupun melalui *mobile advertisement* yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko-toko *online* tersebut. Berdasarkan identifikasi masalah ini, rumusan masalah dapat disusun sehingga penelitian dapat terkerangka dan terarah. Melalui rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini dapat diketahui, yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh ICT dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Komputer Indonesia.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Komputer Indonesia yang kemudian diolah dengan menggunakan regresi linier berganda melalui Uji F dan Uji t dengan menggunakan SPSS.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa khususnya yang meneliti mengenai *e-marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

9. Hipotesis

Penelitian ini peneliti menyajikan model hipotesis untuk mempermudah memahami permasalahan yang sedang diteliti. Perkiraan model ini disajikan dalam bentuk skema atau gambaran yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel ICT terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ICT dan Promosi *Online* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Profil Responden berdasarkan Jenis kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber data primer diolah tahun 2018

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-20 tahun	59	54%
2.	21-25 tahun	38	38%
3.	26-30 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber data primer diolah tahun 2018

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dari regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil perhitungan dari regresi linier berganda

Variabel terikat	Variable bebas	Unstandardized Coefficient B	Thitung	Sig.	Ket.
Konstanta		-1,280	0,847	0,000	-
Keputusan Pembelian	ICT	0,425	5,434	0,000	Sig.
	Promosi Online	0,842	6,784	0,000	Sig.
R			= 0,384		
R Square			= 0,862		
Adjusted R Square			= 0,561		
F			= 9,67		
Sig F			= 0,000		
F tabel			= 3,09		
T tabel			= 1,984		

Sumber data primer diolah 2018

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,280 + 0,425 X_1 + 0,842 X_2 + e$

d. Pengujian Hipotesis Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut : H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Berdasarkan Tabel 1 nilai F_{hitung} sebesar 9,67, Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 88) adalah sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,67 > 3,09$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu ICT (X_1) dan Promosi *Online* (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

e. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial yaitu pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji statistik t, t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 5.3.

1) Hipotesis I: ICT terhadap Keputusan Pembelian

Pada table diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara variable ICT (X_1) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan t hitung sebesar 8,434 Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =88) adalah sebesar 1,984. Karena t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $5,434 > 1,984$ atau sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_1 (ICT) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan . Hal ini dapat disimpulkan bahwa ICT mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis II: Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Pada table diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variable promosi *online* (X_2) terhadap variable keputusan pembelian (Y) yang

menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,784 sedangkan t table ($\alpha = 0.05$; db residual =88) 1,984 karena t hitung $>$ t tabel yaitu $6,784 > 1,984$ atau sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_2 (promosi *online*) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi *online* (X_1) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Hipotesis III: ICT dan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable-variabel bebas (ICT dan promosi *online*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian). Sedangkan variable bebas yang dominan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi *online* karena memiliki nilai koefisien yang lebih besar daripada variable ICT.

f. Pengaruh Variabel ICT (X_1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable ICT (X_1) terhadap variable keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,425 (yang berarti pengaruh variable ICT terhadap keputusan pembelian sebesar 42,5%) dengan t hitung sebesar 5,434 dan 0,000 ($x < 0,005$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* itu melihat dari ICT yang memanfaatkan teknologi informasi baik itu komputer maupun gadget (smart phone) yang dapat mengubah, melindungi, memproses, mentransmisi dan memperoleh informasi secara aman. Dengan kata lain jika aplikasi yang dipakai untuk memperoleh informasi mengenai barang-barang yang diiklankan dinilai mudah diakses, koneksi tidak lelet, keamanan dalam melakukan transaksi jual beli dilindungi, data – data pribadi pelanggan aman maka konsumen akan semakin tertarik dan berminat untuk mengunjungi atau membuka situs atau aplikasi jual beli tersebut untuk lebih lanjutnya melakukan pembelian.

g. Pengaruh Variabel Promosi *online* (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel Promosi *online* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

(Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,842 (yang berarti pengaruh dari variable promosi *online* terhadap keputusan pembelian sebesar 84,2%) dengan t hitung sebesar 6,784 dan 0,000 ($x < 0,005$), artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, dimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melihat dari promosi *online* yang dilakukan oleh *online shop* baik itu melalui sosial media seperti instagram, facebook, blackberry maupun melalui iklan-iklan di *website*. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler (2001:56) yang mengemukakan bahwa “promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa atau produk yang menganjurkan pelanggan/sasaran untuk membelinya.

h. Pengaruh Secara Bersama-Sama Variabel ICT (X_1) dan Promosi *online* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini terdapat dua variable bebas yaitu ICT (X_1) dan Promosi *Online* (X_2) serta satu variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kedua variable bebas memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variable keputusan pembelian sebesar 86,2% sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai sig F sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ICT (X_1) dan Promosi *Online* (X_2) yang merupakan variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Perkembangan ICT dengan adanya berbagai macam gadget yang canggih ditambah lagi dengan bermunculannya berbagai macam aplikasi yang dapat di *download* secara *online* melalui *smartphone* atau komputer terutama aplikasi mengenai *online shop* (contohnya: shopee, lazada, buklapak dan tokopedia) serta didukung oleh keberadaan sosial media serta *website* sebagai platform untuk promosi *online* meningkatkan minat para pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan dengan berbelanja *online* sangat menarik minat masyarakat salah satunya mahasiswa yang merupakan salah satu generasi milenial yang sangat melek dengan internet dan *gadget*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti dibawah ini:

- a. Variabel ICT (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena ICT sebagai sarana pendukung melalui aplikasi (software) serta *gadget* atau komputer (hardware), kecepatan koneksi internet sebagai transmisi informasi tersampaikan terhadap pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagaimana seorang pelanggan akan melakukan keputusan pembelian jika *website* atau aplikasi *online shop*-nya bermasalah seperti tidak dapat dibuka atau server lambat (down server). Kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan *online shop* menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat khususnya mahasiswa yang merupakan generasi milenial yang melek terhadap teknologi melakukan pembelian secara *online*.
- b. Variable promosi *online* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi online yang ditawarkan oleh *online shop* melalui media-media sosial seperti instagram, facebook, blackberry serta melalui *website* dapat menarik minat para pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*.
- c. Kedua variable bebas yaitu ICT dan Promosi online memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variable keputusan pembelian sebesar 86,2% sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan banyaknya komputer serta *gadget* yang canggih dan didukung dengan bermunculannya aplikasi - aplikasi online shop memudahkan masyarakat untuk berbelanja *online*. Hal ini dinilai cepat, mudah dan efisien serta menghemat waktu membuat berbelanja secara *online* digandrungi oleh masyarakat terutama generasi milenial diantaranya mahasiswa. Hal tersebut membuat beralihnya perilaku pembelian secara konvensional ke pembelian secara *online*.

2. Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diungkapkan oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti perilaku konsumen terhadap pembelian online khususnya terhadap *impulse buying*
- b. Bagi *online shop* sebaiknya terus mengembangkan serta meningkatkan proteksi keamanan terhadap aplikasi atau *website online shop* nya agar para pelanggan terus merasa aman ketika berbelanja serta terus meningkatkan *reability* dari *website* atau aplikasi *online shop* tersebut agar tidak terjadi down server ketika pengunjung *website* membludak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- [2] Nugroho Pradipta, <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- [3] Rusman dkk, Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi . (Jakarta : Grfindo persada, 2012), hal. 78
- [4] Ibid hal. 79
- [5] Warsita, Bambang. (2008) Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya, Jakarta: Rineka.
- [6] Suyanto. (2005). Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [7] Prasjo Diat Lantip, Riyanto. 2011. Teknologi Informasi Pendidikan Yogyakarta : Gava Media,.
- [8] B. Uno, Hamzah, Lamatenggo, Nina. 2011. Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- [9] Ma'mu Asmani, Jamal. Yulianto , Dion. 2011. Tips Efektif Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Dunia Pendidikan. Jogjakarta : Diva Press
- [10] Murwatiningsih. 2016. Sumber Belajar Penunjang Plpg 2016 Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Guru Dan Tenaga Kependidikan

- [11] Chaffey, D & & Smith, PR. (2008). E-marketing : Excellence, UK: Butterworth Heinemann
- [12] Sanjay Hooda dan Sandeep Aggarwal. 2012. Consumer Behaviour Towards E-Marketing: A Study Of Jaipur Consumers. Journal of Arts, Science & Commerce.Vol.- III, Issue 2(2), April 2012 [107] ■ E-ISSN 2229-4686 ■ ISSN 2231-4172
- [13] Ibid. hal 115
- [14] Basu Swastha dan Irawan, 2006, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- [15] rawan & Wijaya, Farid. 2000. Pemasaran: Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua. BPFE : Yogyakarta
- [16] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [17] Ibid. Hal 3
- [18] Sutarman. 2009. Pengantar teknologi Informasi. Jakarta : Bumi Aksara
- [19] Pribadi, W. 2010. 16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas. Jakarta: Bukuné.
- [20] [20] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- [21] Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

