

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN
ON-LINE (STUDI PADA PELANGGAN TRAVELOKA
DI YOGYAKARTA)**

JURNAL PENELITIAN



Ditulis Oleh:

Nama : Prina Anggita

Nomor Mahasiswa : 14311034

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN
ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN TRAVELOKA
DI YOGYAKARTA)**

JURNAL PENELITIAN

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana strata 1 di Program Studi Manajemen ,Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**



Oleh:

Nama : Prina Anggita

Nomor Mahasiswa : 14311034

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Faktor- faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian *On-line* (Studi pada Pelanggan Traveloka di Yogyakarta)

Nama : Prina Anggita

Nomor Mahasiswa : 14311034

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 9 Agustus 2018
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing,



Siti Nurul Ngaini Dra., M.M.

Faktor- faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian *On-line* (studi pada Pelanggan Traveloka di Yogyakarta)

Prina Anggita

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Anggita.prina14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertimbangan harga, kepercayaan, pengaruh sosial, pengalaman pembelian, pertimbangan risiko terhadap intensi pembelian *on-line* pada pelanggan Traveloka di Yogyakarta baik secara individual atau pun secara simultan. Penelitian ini berjenis deskriptif analitik.

Sampel (responden) berjumlah 100 diambil dari pelanggan Traveloka Yogyakarta. Data primer dikumpulkan dengan *on-line survey* menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelumnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dan dilakukan uji asumsi klasik sebelum data dianalisis lebih lanjut.

Dari lima variabel independen yang diteliti, terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen *intensi pembelian on-line*, yaitu variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian dengan nilai *t* hitung berturut-turut 5,233 ($p = 0,000$) dan 2,347 ($p = 0,021$).

Kata kunci: Intensi pembelian *on-line*, kepercayaan, pengalaman pembelian

Factors Influencing the On-line Purchase Intention (a Study on Traveloka Customers in Yogyakarta)

Prina Anggita

Management Department of Economics Faculty, Indonesian Islamic University
Anggita.prina14@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of pertimbangan harga, kepercayaan, pengaruh sosial, purchase experience, perceived risk on on-line purchase intention of Traveloka customers in Yogyakarta either individually or simultaneously. This research is descriptive analytic type.

Samples (respondents) totaling 100 were taken from Yogyakarta Traveloka customers. Primary data is collected by on-line survey using a questionnaire. The collected data are then analyzed by multiple linear regression analysis techniques. The instruments were tested for their validity and reliability and the classical assumption tests were done before further analysis.

Of the five independent variables studied, there were two variables that had significant influences on the dependent variable of on-line purchase intention, namely variable trust and purchase experience with t statistics of 5.233 ($p = 0.000$) and 2.334 ($p = 0.021$), respectively.

Keywords : *on-line purchase intention, trust, purchase experience*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini teknologi semakin berkembang dan permintaan pelanggan semakin meningkat. Teknologi juga memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Konsumen dalam memilih jasa atau produk saat ini lebih teliti. Kunci dari kualitas baik dapat dilihat dari kesesuaian yang dibutuhkan konsumen. Dan kunci dari keberhasilan produsen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat berperan penting karena konsumen melihat dari kualitas yang diberikan.

Survey mengatakan bahwa pemakaian internet di dunia akan mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat dari sekitar 318 juta pada tahun 2000 menjadi sekitar 717 juta orang pada tahun 2005 (Pastore dalam Samiee, 2003). Berdasarkan riset *we are social* dan *Hootsuite* tahun 2017. Dalam penggunaan internet di Indonesia tumbuh sebesar 51% dalam kurun waktu satu tahun, angka tersebut merupakan yang terbesar di dunia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di tahun 2017 penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2016 yang mencapai 132,7 juta jiwa (APJII, 2017).

Dalam dunia bisnis membutuhkan kepercayaan dari konsumen. Tanpa adanya unsur kepercayaan, maka tidak akan terjadi transaksi *online*. Karena banyaknya isu-isu penipuan di dalam dunia bisnis *online* oleh karena itu pelanggan lebih berhati-hati dalam pembelian melalui *online* tersebut. Tetapi pada kenyataannya banyak yang tetap memilih untuk melakukan pembelian melalui jasa *online* tersebut salah satu alasannya adalah lebih cepat dan praktis. Saat pelanggan sudah percaya pada bisnis *online*, maka saat melakukan proses penjualan hingga penggunaan jasa sudah tidak menjadi masalah lagi.

Wisatawan (*tourist*) yang biasa disebut sebagai orang yang melakukan perjalanan sedikitnya 24 jam dengan tujuan menikmati perjalanan serta menikmati kesenangan dengan kata lain tidak mencari nafkah ataupun pekerjaan di daerah yang dikunjungi. Oleh sebab itu, dibutuhkannya penginapan dan tiket transportasi. Khususnya di wilayah Yogyakarta yang semakin banyaknya wisata yang menarik para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, oleh sebab itu hotel menjadi pilihan menginap yang berperan penting. Daerah Yogyakarta sendiri mulai banyak pembangunan hotel dan persainganpun mulai ketat. Para wisatawan selalu ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Saat ini kualitas pelayanan jasa *online* yaitu internet yang terkenal dan dipercaya yang biasa disebut dengan nama Traveloka. Permasalahan yang sering muncul ketika anda berada di luar kota, sedangkan anda harus memastikan tempat penginapan dan harus segera membeli tiket pesawat, dan Traveloka solusinya yang memiliki berbagai fungsi. Fungsi tersebut di antaranya dengan mudah memesan kamar hotel yang di inginkan sesuai dengan fasilitas yang dibutuhkan dan memesan tiket pesawat dengan mudah dan sesuai harga yang diinginkan.

Traveloka yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, telah membantu masyarakat dalam proses pemesanan tiket pesawat dan hotel yang mudah dan praktis. Dalam merintis bisnisnya Ferry Unardi juga menemukan kendala dalam kaitannya dengan kepercayaan. Saat ini traveloka sudah mulai maju ini dengan

didukung oleh 144 tenaga profesional ahli dengan latar belakang pendidikan dari dalam negeri maupun luar negeri. Traveloka juga semakin mampu dalam menciptakan berbagai inovasi yaitu mengembangkan pelayanan sehingga akan menjadi semakin baik kedepannya. Ferry Unardi menginginkan bisnis-nya semakin terkenal, maka melakukan promosi menggunakan jejaring sosial seperti *website*, *twitter* dan juga media televisi. Akhirnya Ferry Unardi berhasil dalam mempromosikan bisnisnya tersebut. Lebih dari 150.000 pengguna internet telah mengunjungi situs traveloka dan berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Situs Traveloka telah menjadi situs booking unggul dan menjadi situs *booking* pesawat nomor satu di Indonesia dengan mengeluarkan berbagai penawaran yang menarik seperti memberikan penawaran dan pilihan harga yang tidak membebani pelanggan, memberikan pelayanan 24 jam melalui (*email*, telepon, dan media sosial lainnya) serta memberikan cara membayar yang beragam agar dapat memudahkan konsumen, selain itu juga membuat *website* dengan desain yang menarik, hal itu membuat konsumen lebih cepat dalam memahami situs *website* traveloka.

Banyak faktor yang mempengaruhi intensi pembelian *on-line*, antara lain pertimbangan harga, kepercayaan, pengaruh sosial, pengalaman pembelian, dan pertimbangan risiko.

Faktor yang pertama adalah **pertimbangan harga**, Wong & Hukum (Saw *et al.*, 2015) mengatakan bahwa pelanggan akan melakukan pertimbangan dalam reservasi hotel *on-line*, jika terdapat diskon. Faktor berikutnya yang mempengaruhi intensi pembelian *on-line* adalah **kepercayaan**. Dalam dunia bisnis *on-line* saat ini faktor kepercayaan sangatlah penting. Ketika konsumen sudah mulai percaya, maka sudah tidak ada masalah lagi. Konsumen harus dipenuhi sesuai kesepakatan. Faktor selanjutnya adalah **pengaruh sosial**. Pengaruh Sosial mengacu pada penerimaan pendapat diantaranya dari keluarga, teman, dan rekan-rekan (Al-Maghrabi *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). **Pengalaman pembelian** juga merupakan faktor yang mempengaruhi intensi pembelian *on-line*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran belanja *on-line* masih dianggap lebih berbahaya daripada secara konvensional (Cho & Park *et al.*). Faktor selanjutnya adalah **pertimbangan risiko**. Menurut Pavlou (Saw *et al.*, 2015) risiko yaitu kerugian yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keinginan pribadi. Sedangkan menurut Samadi & Yaghoob (Saw *et al.*, 2015),

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian *on-line* pada pelanggan traveloka di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian *on-line* pada pelanggan traveloka di Yogyakarta. Variabel independen pada penelitian ini adalah *pertimbangan harga*, kepercayaan, pengaruh sosial, pengalaman pembelian, dan *perceived risk*.

II. LANDASAN TEORI

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap minat *booking online* telah dilakukan oleh sejumlah penelitian terdahulu antara lain:

Lin & Lekhawipat (2013), melakukan penelitian dengan judul “*Factors Affecting Online Repurchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati efek dari pengalaman belanja melalui *online* maupun kebiasaan berkaitan dengan harapan untuk meningkatkan niat pembelian *online* kembali. Dalam penelitian ini desain/metodelogi/pendekatannya.

Xiao *et al.*, (2016), melakukan penelitian dengan judul “*Building loyalty in e-Commerce: towards a Multidimensional Trust-Based Framework for the Case of China* “. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan berupa model penelitian terpadu dengan tujuan menguji pada hubungan antara dimensi kepercayaan dan kesetiaan *booking online*, interaksi antara dimensi kepercayaan yang berbeda. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa *survey* yang berbasis *website* di pasar Cina dan pemodelan persamaan struktural dengan kuadrat terkecil parsial digunakan untuk menganalisis data.

Saw *et al.*, (2015), melakukan penelitian dengan judul “*Exploring Consumers Intention toward Online Hotel Reservations: Insights from Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara harga yang dirasakan, kepercayaan, pengaruh sosial, sebelum pengalaman pembelian secara *online* dan resiko yang dirasakan dengan niat konsumen terhadap pemesanan hotel secara *online*. Temuan ini mendapatkan hasil yaitu bahwa persepsi harga, kepercayaan, sebelum pengalaman pembelian secara *online* dan resiko yang dirasakan terkait dengan niat pelanggan terhadap pemesanan hotel *online* saat pengaruh sosial ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Landasan Teori

Penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh minat beli, pelanggan akan membeli suatu produk jika pelanggan tersebut berminat membeli. Minat beli pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *Pertimbangan harga*, Kepercayaan, Pengaruh sosial, Pengalaman pembelian, Pertimbangan risiko.

a. Minat Beli

Menurut Hurlock (Kasih dkk., 2012), minat adalah “suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya.” Menurut Simamora (2011), minat adalah “sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.” Menurut Kotler (2012), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

Menurut Kotler (2012), minat beli adalah “suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seorang pencetus dalam keputusan

pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.” Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

b. Online Shopping

Menurut O'Brien & Marakas (2010), “*online shopping is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. Online shopping is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers*”. Sementara itu menurut Sutabri (2012) *online shopping* adalah “penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. *Online shopping* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.”

c. Intensi pembelian on-line

Niat beli konsumen itu berasal dari konsumen. Menurut Fishbein & Ajzen (Saw *et al.*, 2015), niat pembelian konsumen bisa disebut yang paling signifikan penentu dari perilaku konsumen. Karena konsumen termasuk faktor terpenting dalam dunia bisnis. Jika tidak ada yang berminat maka usahanya pun tidak akan sukses. Menurut Ajzen (Saw *et al.*, 2015) “sikap, norma, subjektif dan tatap muka dengan situasi secara *online* berpengaruh pada niat pembelian yang secara signifikan.” Sebagai contoh menurut Wu (2003); (Saw *et al.*, 2015), ketika pelanggan memiliki niat untuk membeli produk atau menggunakan jasa, memesannya melalui internet seperti memesan hotel secara *online*. Menurut Ratnasingam (Saw *et al.*, 2015) mengatakan bahwa pelanggan melakukan pemesanan melalui reservasi *online* independen atau disediakan hotel itu sendiri.

Kesimpulannya bahwa pemesanan secara *online* adalah ketika pelanggan menyetujui/berpartisipasi menggunakan reservasi *online* untuk memesan kamar hotel. ketika pelanggan sudah bersedia untuk menggunakan reservasi secara *online*, maka sudah mempercayai dengan kata lain sudah memiliki pengalaman sebelumnya.

Faktor-faktor Intensi pembelian on-line

a. Pertimbangan harga

Menurut Xu & Gupta (Saw *et al.*, 2015), pertimbangan harga diartikan sebagai “tingkat perbandingan antara satu vendor dengan harga yang ditawarkan oleh orang lain.” Pengaruhnya positif dalam mengulang niat pembelian dengan belanja *online* (Kim *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). Wong & Hukum (Saw *et al.*, 2015) mengatakan bahwa “pelanggan akan melakukan pertimbangan dalam reservasi hotel *online*, jika terdapat diskon.” Dalam studinya membuktikan bahwa pelanggan memandang harga sebagai faktor penting ketika membuat keputusan untuk pemesanan hotel secara *online*, persentase yang di dapat 82%. Menurut Huizen & Huizingh (Saw *et al.*,

2015) mengatakan bahwa pelanggan menginginkan harga yang rendah dari toko *online* dibandingkan toko lain.

Hipotesis 1: Pertimbangan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

b. Kepercayaan

Dalam dunia bisnis *online* saat ini faktor kepercayaan sangatlah penting ketika konsumen sudah mulai percaya, maka sudah tidak ada masalah lagi. Menurut Doney & Canon (Aydin & Ozer, 2005), kepercayaan yaitu antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diterima melalui proses perhitungan. Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan (*trust*) adalah “kunci dalam memelihara suatu hubungan dengan baik dalam jangka waktu yang panjang.” Menurut Lim *et al.*, (2001) kepercayaan dalam kaitannya pembelian melalui *online* apapun janji yang diberikan kepada pelanggan harus dipenuhi sesuai kesepakatan.

Hipotesis 2: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

c. Pengaruh sosial

Pengaruh sosial mengacu pada penerimaan pendapat diantaranya dari keluarga, teman, dan rekan-rekan (Al-Maghrabi *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). Sebuah studi yang dilakukan oleh Al-Maghrabi *et al.*, (2011), pada pembeli *online* di Arab Saudi didefinisikan pengaruh sosial sebagai faktor utama untuk mengulangi niat pembelian secara *online*. Sebagai konsumen *online* cenderung mencari saran dari rekan-rekan mereka dan keluarga, lingkaran sosial konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian *online* (Venkatesh & Davis (Saw *et al.*, 2015). Dari sebuah studi oleh Foucault & Scheufele (Saw *et al.*, 2015) pada pembelian buku teks *online*, pengaruh sosial dari profesor ternyata memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian *online*.

Hipotesis 3: Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

d. Pengalaman pembelian

Persyaratan belanja *online* dan pembelian *online* telah digunakan bergantian dalam literatur yang ada untuk merujuk kepada proses dimana konsumen melakukan transaksi pembelian melalui internet (Tamimi *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). Namun saluran belanja *online* masih dianggap lebih berbahaya daripada secara konvensional (Cho & Park *et al.*, dalam Saw 2015). Mengatasi masalah ini sebagian besar merupakan hasil dari mendapatkan pengalaman. Dan mencatat sebelum pengalaman pembelian *online* memiliki hubungan positif dengan niat pembelian secara *online* (Kwek *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). Selain itu Lee & Tan (Saw *et al.*, 2015), menunjukkan pelanggan tanpa pengalaman pembelian *online* yang merasa ketidakpastian dibandingkan pelanggan yang telah berbelanja secara *online* sebelumnya. Pengalaman pembelian secara *online* konsumen merupakan faktor yang menentukan niat pembelian masa depan melalui internet (Shim *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015).

Hipotesis 4: Pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

e. Pertimbangan risiko

Menurut Pavlou (Saw *et al.*, 2015) risiko yaitu “kerugian yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keinginan pribadi.” Sedangkan menurut Samadi & Yaghoob (Saw *et al.*, 2015), “risiko yang menjadi perhatian utama bagi para konsumen *online*.” Sedangkan menurut Huang *et al.*, (2006) keuntungannya dari pembelian *online* yaitu risiko nya lebih rendah dibandingkan pembelian non online. Demikian pula, sebuah studi oleh Vila & Kuster (Saw *et al.*, (2015), didukung bahwa mengurangi risiko yang dirasakan merangsang niat beli penggunaan internet.

Hipotesis 5: Pertimbangan risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

III. METODE PENELITIAN

Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah sebagian pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Banyaknya responden yang diambil dan akan diteliti adalah 100 orang pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Melihat jumlah populasi yang besar, maka ditetapkan sampelnya hanya diambil 100 orang. Menurut Fraenkel dan Wallen (Rahayu, 2005), pengambilan sampel 100 responden untuk penelitian deskriptif sudah mewakili populasi. Selain itu jumlah sampel 100 orang untuk penelitian eksplanatif atau kausal juga sudah mewakili populasi, di mana sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*) (Gay & Diehl dalam Rahayu, 2005).

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data Primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa: Identitas jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, Pertimbangan harga (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengaruh sosial (X_3), Pengalaman pembelian (X_4), Pertimbangan risiko (X_5), dan Intensitas pembelian *on-line* (Y). Penelitian ini hanya menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *survey online* dengan alat kuesioner (*questionnaire*). Oleh karena itu, pengumpulan data penelitian dengan cara mengisi kuesioner dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2008). Data primer yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarluaskan secara *online*.

Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel

Variable dependen dalam penelitian ini yaitu Intensitas pembelian *on-line*. Sementara itu, variabel independen dalam penelitian ini yaitu: Pertimbangan harga (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengaruh sosial (X_3), Pengalaman pembelian (X_4), dan Pertimbangan risiko (X_5).

Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas sebaran residu, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji (Imam Ghazali, 2013).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Fungsi Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Pertimbangan harga (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengaruh sosial (X_3), Pengalaman pembelian (X_4), dan Pertimbangan risiko (X_5) terhadap Intensi pembelian *on-line* (Y) pelanggan Traveloka di Yogyakarta, sehingga model analisisnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Keterangan:

Y = Intensi pembelian *on-line* (skor)

X_1 = Pertimbangan harga (skor)

X_2 = Kepercayaan (skor)

X_3 = Pengaruh sosial (skor)

X_4 = Pengalaman pembelian (skor)

X_5 = Pertimbangan risiko (skor)

a = Intersep

b_1, b_5 = Koefisien regresi (parameter yang ditaksir) atau elastisitas

e_i = Kesalahan pengganggu.

IV. HASIL ANALISIS

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Pengaruh individual masing-masing variabel independen dapat dilihat dengan memeriksa nilai t hitung (t statistik) atau nilai p dari t statistik. Jika t hitung > dari t tabel, maka pengaruh variabel yang bersangkutan dikatakan signifikan (Imam Ghazali, 2013). Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk $df = n - 1 = 99$, pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 1,984. Hasil analisis pengaruh individual masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Individual

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi p	t tabel	Pengaruh
Pertimbangan harga (X ₁)	0,109	1,092	0,278	1,984	Tidak signifikan
Kepercayaan (X ₂)	0,425	5,233	0,000	1,984	Signifikan
Pengaruh sosial (X ₃)	0,128	1,568	0,120	1,984	Tidak signifikan
Pengalaman pembelian (X ₄)	0,226	2,347	0,021	1,984	Signifikan
Pertimbangan risiko (X ₅)	0,043	0,468	0,641	1,984	Tidak signifikan
N : 100 Variabel dependen: <i>Intensi pembelian on-line</i>					

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Berganda, 2018.

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel independen yang secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap Intensi pembelian *on-line*, yaitu variabel Kepercayaan (X₂) dan Pengalaman pembelian (X₄) karena nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel, atau nilai p nya < 0,05. Sementara itu, ketiga variabel independen lainnya, yaitu Pertimbangan harga (X₁), Pengaruh sosial (X₃), dan Pertimbangan risiko (X₅) tidak memiliki pengaruh individual yang signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line*.

Selanjutnya, dengan memasukkan konstanta dan koefisien regresi, diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,355 + 0,109X_1 + 0,425X_2 + 0,128X_3 + 0,226X_4 + 0,043X_5$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Pertimbangan harga, Kepercayaan, Pengaruh sosial, Pengalaman pembelian, dan Pertimbangan risiko terhadap Intensi pembelian *on-line*. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

- Konstanta regresi 0,355 artinya jika semua variabel independen Pertimbangan harga, Kepercayaan, Pengaruh sosial, Pengalaman pembelian, dan Pertimbangan risiko sama dengan nol, maka Y atau Intensi pembelian *on-line* = 0,355;
- Koefisien regresi Pertimbangan harga terhadap Intensi pembelian *on-line* = 0,109 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif). Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Pertimbangan harga meningkat satu unit (satuan), maka Intensi pembelian *on-line* akan meningkat sebesar 0,109, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi Kepercayaan terhadap Intensi pembelian *on-line* = 0,425 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif). Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kepercayaan meningkat satu unit, maka Intensi pembelian *on-line* akan meningkat sebesar 0,425, dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Koefisien regresi Pengaruh sosial terhadap Intensi pembelian *on-line* = 0,128 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif). Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Pengaruh sosial meningkat satu unit, maka Intensi pembelian *on-line* akan meningkat sebesar 0,128, dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Koefisien regresi Pengalaman pembelian terhadap Intensi pembelian *on-line* = 0,226 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif). Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Pengalaman pembelian meningkat satu unit, maka Intensi pembelian *on-line* akan meningkat sebesar 0,226, dengan asumsi variabel lain konstan.
- f. Koefisien regresi Pertimbangan risiko terhadap Intensi pembelian *on-line* = 0,043 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif). Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Pertimbangan risiko meningkat satu unit, maka Intensi pembelian *on-line* akan meningkat sebesar 0,043, dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Pengujian Pengaruh Secara Simultan

Pengujian pengaruh secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel Pertimbangan harga, Kepercayaan, Pengaruh sosial, Pengalaman pembelian, dan Pertimbangan risiko secara simultan terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji F dengan Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.744	5	7.349	51.059	.000 ^a
	Residual	13.529	94	.144		
	Total	50.273	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Trust, Social Influence, Perceived Price, Purchase Experience

b. Dependent Variable: OL-P Intention

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 51,059 dengan **probabilitas F_{-hitung}** = 0,000. Sementara F tabel untuk $df_1 = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ dan $df_2 = k = 5$, diperoleh sebesar 2,311. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel, maka secara bersama-sama (simultan) kelima variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line*.

c. Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

R² (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2013). Nilai R² (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R² mengindikasikan semakin besar

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square (R^2 = Koefisien Determinasi) diperoleh sebesar 0,731, artinya variabel Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh yaitu Pertimbangan harga, Kepercayaan, Pengaruh sosial, Pengalaman pembelian, dan Pertimbangan risiko secara bersamaan sebesar 73,1%, maka terdapat sisa sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

a. Pengaruh Pertimbangan harga terhadap Intensi Pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pertimbangan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-hitung** (0,278) > taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan, peningkatan Pertimbangan harga tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Menurut Xu & Gupta (Saw *et al.*, 2015), persepsi harga diartikan sebagai tingkat perbandingan antara satu vendor dengan harga yang ditawarkan oleh orang lain. Temuan ini berbeda dengan hasil temuan penelitian sebelumnya bahwa pengaruhnya positif dalam mengulang niat pembelian dengan belanja *online* (Kim *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). Menurut Wong & Hukum (Saw *et al.*, 2015) mengatakan bahwa pelanggan akan melakukan pertimbangan dalam reservasi hotel *online*, jika terdapat diskon. Dalam studinya membuktikan bahwa pelanggan memandang harga sebagai faktor penting ketika membuat keputusan untuk pemesanan hotel secara *online*, persentase yang di dapat 82%. Menurut Huizen & Huizingh (Saw *et al.*, 2015) mengatakan bahwa pelanggan menginginkan harga yang rendah dari toko *online* dibandingkan toko lain.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta “(nilai **probabilitas t-hitung** (0,000) < taraf signifikansi (0,05)). Artinya jika Kepercayaan meningkat, maka Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta mengalami peningkatan”. Dalam dunia bisnis *online* saat ini faktor kepercayaan sangatlah penting ketika konsumen sudah mulai percaya, maka sudah tidak ada masalah lagi. Menurut Doney & Canon (Aydin & Ozer, 2005), kepercayaan yaitu antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diterima melalui proses perhitungan. Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan adalah kunci dalam memelihara suatu hubungan dengan baik dalam

jangka waktu yang panjang. Menurut Lim *et al.*, (2001) kepercayaan dalam kaitannya pembelian melalui *online* apapun janji yang diberikan kepada pelanggan harus dipenuhi sesuai kesepakatan.

c. Pengaruh Pengaruh sosial terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-hitung** (0,120) > taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Pengaruh sosial tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Pengaruh sosial mengacu pada penerimaan pendapat diantaranya dari keluarga, teman, dan rekan-rekan (Al-Maghrabi *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). Sebuah studi yang dilakukan oleh Al-Maghrabi *et al.*, (2011), pada pembeli *online* di Arab Saudi didefinisikan pengaruh sosial sebagai faktor utama untuk mengulangi niat pembelian secara *online*. Temuan ini berbeda dengan hasil temuan sebelumnya bahwa konsumen *online* cenderung mencari saran dari rekan-rekan mereka dan keluarga, lingkaran sosial konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian *online* (Venkatesh & Davis (Saw *et al.*, 2015). Dari sebuah studi oleh Foucault & Scheufele (Saw *et al.*, 2015) pada pembelian buku teks *online*, pengaruh sosial dari profesor ternyata memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian *online*.

d. Pengaruh Variabel Pengalaman pembelian terhadap Intensi Pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-hitung** (0,021) < taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Pengalaman pembelian meningkat, maka Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta mengalami peningkatan. Persyaratan belanja *online* dan pembelian *online* telah digunakan bergantian dalam literatur yang ada untuk merujuk kepada proses dimana konsumen melakukan transaksi pembelian melalui internet (Tamimi *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). Namun saluran belanja *online* masih dianggap lebih berbahaya daripada secara konvensional (Cho & Park *et al.*, dalam Saw 2015). Mengatasi masalah ini sebagian besar merupakan hasil dari mendapatkan pengalaman. Dan mencatat sebelum pengalaman pembelian *online* memiliki hubungan positif dengan niat pembelian secara *online* (Kwek *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). Selain itu Lee & Tan (Saw *et al.*, 2015), menunjukkan pelanggan tanpa pengalaman pembelian *online* yang merasa ketidakpastian dibandingkan pelanggan yang telah berbelanja secara *online*

sebelumnya. Pengalaman pembelian secara *online* konsumen merupakan faktor yang menentukan niat pembelian masa depan melalui internet (Shim *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015).

e. Pengaruh Variabel Pertimbangan risiko terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pertimbangan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-hitung** (0,641) > taraf signifikansi 0,05)). Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Pertimbangan risiko tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Menurut Pavlou (Saw *et al.*, 2015) risiko yaitu kerugian yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keinginan pribadi. Sedangkan menurut Samadi & Yaghoob (Saw *et al.*, 2015), risiko yang menjadi perhatian utama bagi para konsumen *online*. Sedangkan menurut Huang *et al.*, (2006) keuntungannya dari pembelian *online* yaitu risiko nya lebih rendah dibandingkan pembelian non online. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil sebuah studi oleh Vila & Kuster (Saw *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa bahwa mengurangi risiko yang dirasakan merangsang niat beli penggunaan internet.

V. PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pertimbangan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-hitung** (0,278) > taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan peningkatan Pertimbangan harga tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-hitung** (0,000) < taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta mengalami peningkatan yang signifikan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-hitung** (0,120) > taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Pengaruh sosial tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
4. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-hitung** (0,021) < taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Pengalaman pembelian meningkat, maka Intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

5. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pertimbangan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-hitung** (0,641) > taraf signifikansi (0,05)) Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Pertimbangan risiko tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Saran

Berkaitan dengan dampak Pertimbangan harga, Kepercayaan, Pengaruh sosial, Pengalaman pembelian, dan Pertimbangan risiko terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka, maka dapat diberikan saran:

1. Disarankan agar penjual di situs *online* Traveloka menjelaskan bagaimana ketentuan berbelanja produk/jasa, menjelaskan secara detail barang yang akan dibeli *customer*, mengirimkan barang (misalnya tiket JR Pass) menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya dan mengadakan perjanjian lainnya sesuai kesepakatan bersama dengan *customer* agar tidak ada yang merasa dirugikan. Kemudian agar pembeli benar-benar percaya kepada *seller* tersebut karena sebagian besar *online shop* yang terpercaya mencantumkan data secara lengkap dan pastinya *customer* akan merasa nyaman dan percaya bahwa data pribadi mereka akan disimpan secara pribadi oleh penjual.
2. Disarankan agar penjual pada situs *online* Traveloka menjual berbagai aneka barang/jasa entah itu sedang menjadi *trend* ataupun tidak dan pastinya dengan harga yang sangat bervariasi karena tidak akan tahu bagaimana yang akan dicari dan diinginkan *customer*. Semakin bervariasi barang dan harga yang dijual, maka pembeli akan lebih tertarik untuk membeli di situs tersebut.
3. Responden selalu mempertimbangkan harga produk/jasa dalam membeli produk *online* Traveloka dan responden perlu lebih menyukai transaksi melalui membeli produk *online shopping*. Responden perlu lebih merasakan bahwa transaksi melalui membeli produk/jasa *online shopping* lebih banyak manfaatnya dan responden lebih yakin akan kebenaran membeli produk/jasa melalui membeli produk/jasa *online shopping*, dan pembelian produk/jasa melalui membeli produk *online shopping* lebih dirasakan memang dapat menghemat waktu dan biaya.
4. Selain itu, perusahaan membeli produk *online* Traveloka dapat mempercepat waktu pengiriman membeli produk/jasa *online shopping* atau waktu pengiriman tidak lama (tidak berisiko), responden sebagai pembeli agar perlu selalu mempertimbangkan resiko negatif dari lingkungan sosial membeli produk *online shopping*, dan pembeli perlu selalu mempertimbangkan resiko dalam hal kesesuaian produk yang dipesan secara *online*. Dengan demikian, maka Ke Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta akan lebih meningkat signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S 2006, *Penyusunan skala psikologi*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bagus, AG 2015, *Geografi pariwisata dan ekonomi kreatif*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali I 2013, *Analisis multivariate dengan program SPSS*, Penerbit Undip, Semarang.
- Lin, C, Lekhawipat, Watcharee 2013, 'Factors affecting online repurchase intention', *Emerald Group Publishing Limite*. vol 114, no 4, pp. 597-611.
- Purnama, N 2006, *Manajemen kualitas perspektif global*, ed. Ke-1, Ekonisia, Yogyakarta.
- Purwanto, D 2006, *Komunikasi bisnis*, ed. ke-3, Erlangga, Jakarta.
- Porter, EM 1980, *Strategi bersaing (teknik menganalisis industri dan pesaing)*. PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Rahayu, S 2005, *SPSS versi 12.00 dalam riset pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Ruslan, R 2008, *Metode penelitian public relations dan komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Saddam G 2016, 'SejarahTraveloka', <https://saddamgozali.wordpress.com/2016/03/01/sejarah-traveloka/>. dikutip pada tanggal 7 april pukul 06:20.
- Saw, SL, Goh, YN, and Isa, SM 2015, 'Exploring consumers' intention toward online hotel reservations: insights from malaysia', *Problems and Perspectives*. Vol. 13, no 2, pp. 249-257.
- Sarwono, J 2006, *Analisis data penelitian menggunakan SPSS 13*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sekaran, U & Bogie R 2017, *Metode penelitian untuk bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, S 2017, *Menguasai statistik di era informasi*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono 2017, *Metode penelitian bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F 2005, *Service quality & statisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, T 2011, *Manajemen kualitas jasa*, Indeks, Jakarta.
- Xiao, L, Guo, Z, D'Ambra, John, & Fu Bin 2016, 'Building loyalty in e-commerce: towards a multidimensional trust-based framework for the case of China', *Emerald Group Publishing Limited*. Vol.50(4), pp. 431-461.
- Yamit, Z 2005, *Manajemen kualitas produk dan jasa*, Ekonisia UII, Yogyakarta.