FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERUSIA MUDA TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE

(Studi pada Mahasiswa FE UII di Yogyakarta)

JURNAL PUBLIKASI

Oleh :

Nama : Harsat

No. Mahasiswa : 09311156

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2013

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERUSIA MUDA TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa FE UII di Yogyakarta)

Harsat (harsatrukding@yahoo.co.id)
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain web, keandalan, pelayanan pelanggan, kepercayaan dan risiko terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan akses belanja online di Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 98 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling* yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di Fakultas FE UII. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan desain web terhadap pembelian, terdapat pengaruh positif signifikan pelayanan terhadap pembelian pada *online shopping*, terdapat pengaruh positif signifikan keandalan terhadap pembelian pada *online shopping*, terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap pembelian dan terdapat pengaruh negatif signifikan risiko terhadap pembelian. Hasil penelitian juga menemukan bahwa pengaruh secara serentak desain web, keandalan, pelayanan, kepercayaan dan risiko terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online. Sedangkan besarnya kelima variabel terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 71,1% dan sisanya sebesar 28,9%, minat beli ulang konsumen dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : *desain web, keandalan, pelayanan pelanggan, kepercayaan, risiko minat beli ulang.*

A. PENDAHULUAN

Penggunaan layanan belanja lewat Internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global Online 2008 menempatkan Indonesia di posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan 51% populasi pengguna Internet yang pernah berbelanja secara online Pada era modern ini, internet telah menyentuh masyarakat kalangan bawah, bahkan anak – anak sekolah dasar pun sudah mulai mengenal internet. Internet telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern terutama untuk konsumen yang berusia muda. Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku dalam belanja online, diantara Shergill dan Chen, (2005) dan Alam et al, (2010). Dalam penelitian ini menguji ulang pengaruh desain website, kehandalan, layanan pelanggan, keamanan / privasi dan risiko terhadap minat beli ulang konsumen berusia muda dalam belanja online.

Pelunya dilakukan penelitian ulang karena masih ada kesenjangan penelitian besar tidak hanya antar negara, terutama antara negara maju dan berkembang, yang mungkin berbeda secara signifikan hasil penelitian antara negara-negara (Stiglitz, 1998; Shore, 1998;. Spanos et al, 2002) yang membatasi generalisasi hasil penelitian dari negara maju untuk konteks negara berkembang (Dewan dan Kraemer, 2000; Clarke, 2001). Shore (1998) dan Stiglitz (1998) menemukan bahwa implementasi sistem informasi tergantung pada spesifik sosial, budaya, ekonomi, hukum dan konteks politik, yang mungkin berbeda secara signifikan dari satu negara ke negara lain. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain web, keandalan, pelayanan pelanggan, kepercayaan dan risiko terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya diantaranya adalah Syed Shah Alam, Zaharah Bakar, Hishamuddin Bin Ismail dan Nilufar Ahsan (2008) dengan judul *Young consumers online shopping: an empirical study.* Hasil penelitian ini menemukan bahwa desain website, keandalan website, kualitas pelayanan dan privasi adalah empat faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen muda dalam melakukan belanja online. Namun, hasil uji perbedaan tidak menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara berbagai ras dalam hal perilaku belanja online di Malaysia. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi disajikan dalam penelitian ini dapat membantu pertumbuhan toko online di Malaysia untuk masa depan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) membahas mengenai *e-servicescapes,* kepercayaan, dan niat pembelian di internet. Hasil penelitian menemukan bahwa *e-servicescapes* yang terdiri dari *aesthetic appeal* (daya tarik estetika), *layout & functionality* (tata letak dan fungsi) dan *Financial Security* (keamanan finansial) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan WEB dan Kepercayaan WEB berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian secara online.

1. Pengaruh Desain Web terhadap Minat beli ulang Secara Online

Turban et al. (2002) dalam Alam et.al (2009) berpendapat bahwa desain situs web yang baik akan berfungsi lebih baik menurut persepsi pengguna internet. Menurut Kin dan Lee (2002) desain situs web menjelaskan daya tarik pengguna desain antarmuka yang disajikan kepada pelanggan dan pelanggan bersedia untuk mengunjungi lebih sering pada situs web tersebut karena lebih menarik (Shaw et al, 2000.). Apabila sebuah situs memiliki desain yang menarik dan kemudahan dalam mengaksesnya, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk mengunjungi kembali situs tersebut. Begitu pula sebaliknya bila desain situs perusahaan tidak menarik dan menyulitkan konsumen, maka konsumen enggan untuk mengunjungi kembali situs tersebut. Hipotesis yang dapat diambil:

H1. Web site design berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam *online shopping*.

2. Pengaruh Keandalan terhadap Minat beli ulang Konsumen Muda Secara Online

Reliabilitas adalah salah satu faktor penting yang memiliki efek paling berpengaruh pada belanja online. Keandalan sangat erat kaitannya dengan risiko karena merupakan ukuran persepsi pelanggan tentang penjual online apakah mampu memenuhi janji-janji mereka atau tidak. Untuk dapat dianggap sebagai penyedia layanan online yang handal, harus memberikan layanan yang

tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk *e-retailers* untuk memastikan semua aspek kehandalan terutama dalam hal produk pengiriman harus dijamin. Hal ini akan meningkatkan penerimaan konsumen muda untuk berpartisipasi lebih dalam pengalaman membeli secara online.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2. Keandalan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam *online shopping*.

3. Pengaruh Layanan Pelanggan terhadap Minat beli ulang Konsumen Muda Secara Online

Faktor layanan pelanggan merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh positif terhadap belanja online. Hasil penelitian Alam.et.al (2009) hubungan antara layanan pelanggan dan belanja online menunjukkan bahwa hubungan antara layanan pelanggan layanan dan pembelian online adalah signifikan pada tingkat 0,01. Dalam situasi ini, ada kebutuhan bagi perusahaan online untuk meningkatkan layanan online pelanggan mereka jika mereka ingin memiliki lebih banyak konsumen muda untuk terlibat dalam pembelian online. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian adalah :

H3. Layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam *online shopping*.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli ulang Konsumen Muda Secara Online

Sebuah kepercayaan konsumen terhadap toko online dapat dianggap sebagai bentuk kepercayaan konsumen secara langsung terhadap toko tersebut. Dalam *e-commerce,* konsumen adalah pihak yang mempercayai, sedangkan toko *online* adalah pihak yang dipercayai. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang

toko *online*. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen telah percaya terhadap sistem pembelian secara online maka akan timbul kesediannya untuk melakukan pembelian melalui sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam *online shopping.*

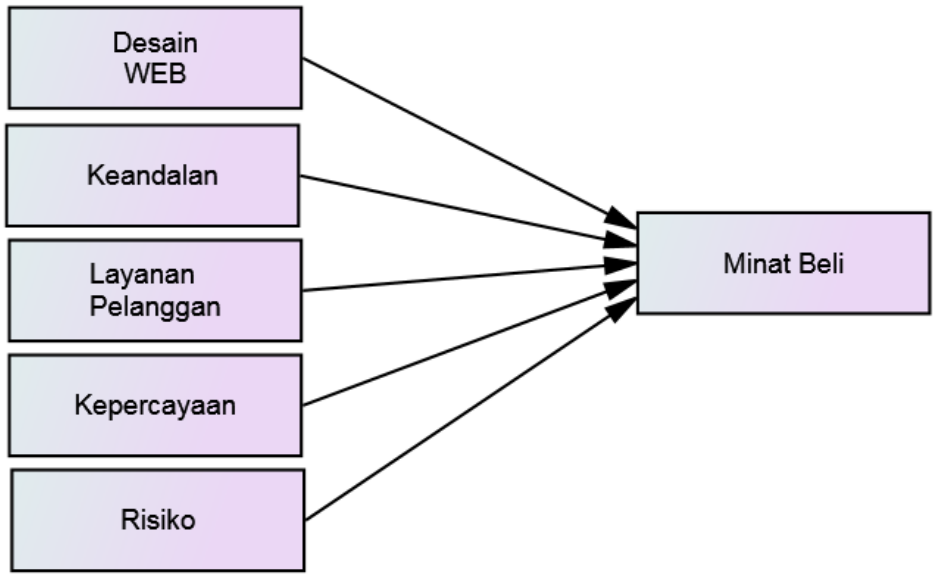
e. Pengaruh Risiko terhadap Minat beli ulang Konsumen Muda Secara Online

Peresepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowlingand Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Risiko diartikan sebagai hasi dari transaksi yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk menggunakan layanan online ketika risiko yang dirasakan rendah. Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan online didasarkan pada kondisi yang menguntungkan, sedangkan risiko merupakan kehilangan sebagai konsekuensi dari tindakan yang tidak menguntungkan semakin sedikit risiko yang akan diterima maka semakin banyak pula penggunaannya, sedangkan sebaliknya apabila risiko yang akan diterima semakin besar maka semakin sedikit pula individu yang menggunakan. Hipotesa yang diuji adalah:

H5 : Risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam online shopping

2. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UII dari angkatan 2004 dan 2011 dan aktif melakukan kegiatan perkuliahan adalah sebanyak 3685 mahasiswa. Sedangkan metode pengambilan sampel adalah dengan metode *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* merupakan metode yang memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden.

2. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah desain web yang diukur dengan 7 item pertanyaan, keandalan diukur dengan 3 item pertanyaan, kualitas layanan diukur dengan 3 item pertanyaan, kepercayaan diukur dengan 3 item pertanyaan, dan risiko yang diukur dengan 5 item pertanyaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang yang diukur dengan 3 item pertanyaan.

4. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, dan hasil reliabilitas menemukan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya data diuji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan linieritas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{MB = \alpha + \beta 1\ DW + \beta 2\ K + \beta 3\ KL + \beta 4\ K + \beta 5\ R + \varepsilon.1}$$

Keterangan:

MB = minat beli ulang secara *online*
DW = desain web
K = keandalan
KL = kualitas layanan
K = kepercayaan

R = risiko
a = konstanta
β1-5 = koefisien estimasi
ε = tingkat kesalahan (eror)

D. Hasil Analisis

1. Analisis Deskriptif

Hasil deskriptif penilaian variabel penelitian dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Ringkasan Penilaian Varibel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Desain Web	3.56	Setuju
Keandalan	3.45	Setuju
Kualitas Layanan	3.50	Setuju
Kepercayaan	3.66	Setuju
Risiko	1.85	Tidak Setuju
Minat Pembelian	3.61	Setuju

Berdasarkan hasil rangkuman deskriptif terhadap penilaian responden pada variabel penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memberikan penilaian setuju terhadap desain web, keandalan, kualitas layanan, kepercayaan dan tidak setuju terhadap risiko yang dihadapi. Dalam penilaian ini responden juga memberikan penilaian setuju terhadap minat beli ulang secara online.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menemukan bahwa data variabel independen tidak terjadi multikolinieritas yang ditunjukkan dengan nilai VIF < 10, data tidak terjadi heteroskedastisitas karena gambar plot menyebar secara acak, data berdistribusi normal ditunjukkan dengan gambar plot residual mendekati garis diagonal dan memiliki hubungan yang linier karena nilai F hitung > F Tabel (165,2 > 2,198).

3. Analisis Regresi

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Var. Bebas	Koef. Regresi	Sig-t	r^2 partial
Konstanta	0.749		
Desain web	0.174	0.012	0.067
Keandalan	0.173	0.006	0.081
Kualitas pelayanan	0.231	0.001	0.108
Kepercayaan	0.279	0.000	0.178
Risiko	-0.098	0.048	0.042
Sig F	0.000		
Adjusted R Square	0.711		

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diinterpretasikan persamaan regresi sebagai berikut:

MB = 0,749 + 0,174 DW+ 0,173 K + 0,231 KL+ 0,279 K – 0,098 R

ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan desain web terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin baik desain web dalam layanan penjualan *online* maka minat beli ulang secara *online* akan semakin meningkat, **hipotesis pertama**

terbukti. Hasil uji t pada keandalan diperoleh sig sebesar 0,006 < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keandalan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin baik keandalan yang ditawarkan layanan penjualan *online* maka minat beli ulang secara *online* akan semakin meningkat, **hipotesis kedua terbukti**. Hasil uji t pada kualitas pelayanan diperoleh sig sebesar 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan layanan penjualan *online* maka minat beli ulang secara *online* akan semakin meningkat, **hipotesis ketiga terbukti**. Hasil uji t pada kepercayaan diperoleh sig sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka minat beli ulang secara *online* akan semakin meningkat, **hipotesis keempat terbukti**. Hasil uji t pada risiko yang dirasakan diperoleh sig sebesar 0,048 < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh negatif secara parsial dan signifikan risiko yang dirasakan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan pada layanan penjualan *online* maka minat beli ulang secara *online* akan semakin menurun, **hipotesis kelima terbukti.**

Untuk mengetahui pengaruh variabel kemampuan dalam mengunakan komputer, inovasi pribadi dan risiko yang dirasakan secara bersama - sama terhadap minat beli ulang secara *online* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted* R^2. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) = 0,711 atau dengan kata lain sebesar 71,1% yang menunjukkan variabel minat beli ulang secara *online* dipengaruhi variabel desain web, keandalan, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan risiko. Sedangkan sisanya sebesar 28,9%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya kemudahan, manfaat, dan lain – lain.

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan diketahui pengaruh desain web adalah sebesar 6,7%, pengaruh keandalan adalah sebesar 8,1%, pengaruh kualitas pelayanan adalah sebesar 10,8%, pengaruh kepercayaan adalah sebesar 17,8%, pengaruh risiko adalah sebesar 4.2%. Dengan demikian variabel kepercayaan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang secara *online*.

F. PENUTUP

Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial desain web, kualitas layanan, keandalan dan kepercayaan berpengaru positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online. Sedangkan risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada konsumen berusia muda.

Implikasi bagi pengelola toko online hendaknya meningkatkan variabel kepercayaan konsumen, karena terbukti sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang online. Langkah yang dilakukan adalah meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu masalah fitur keamanan web., misalnya dengan memperketat proses verifikasi identitas para konsumen ketika akan menjadi member toko online. Selain itu toko online hendaknya menggunakan server yang terpercaya (tidak sembarang server), karena faktor ini sangatlah penting, sebab *server dedicated* akan menjamin keamanan semua data yang terdapat di dalam website, serta akan mengoptimalkan kinerja website tersebut. Begitu juga dengan backup data hendaknya selalu dilakukan secara periodik, untuk menghindari ketika terjadi kehilangan data-data pelanggan atau data toko online.

Saran untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan

menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian akan dapat digeneralisasikan oleh seluruh pelanggan *online shopping* di Yogyakarta. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas, seperti yaitu masyarakat umum yang telah melakukan pembelian *online*, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelanggan situs *online shopping*

G. DAFTAR PUSTAKA

Alam Syed Shah, Zaharah Bakar, Hishamuddin Bin Ismail, Nilufar Ahsan, (2008), Young consumers online shopping: an empirical study, *Journal of Internet Business*

Clarke, G.R. (2001). How Enterprise Ownership And Foreign Competition Affect Internet Access In Eastern Europe And Central Asia. *World Bank Policy Research Working Paper, 26-29*

Dewan, S., Kraemer, K.L. (2000). Information Technology And Productivity: Preliminary Evidence From Country-Level Data. Management Science. 46(4), 548-562

Gurvinder S Shergill, Zahobin Chen, (2005), Web BAsed Shopping: Consumers' Attitutdes towards online shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research, Vol.6, No.2*

Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode, (2010), Online servicescapes, trust, and purchase Intentions, *Emerald Journal of Services Marketing 24/3 (2010) 230–243*

Shore, B. (1998). IT Strategy: The Challenge Of Over-Regulation, Culture, And Large Scale Collaborations. *Journal of Global Information Technology Management, 1(1), 1-4.*

Spanos, Y.E., Prastacos, G.P., Poulymenakou, A. (2002). The Relationship Between Information And Communication Technologies Adoption And Management. *Information & Management, 39, 659-675*

Stiglitz, J.E. (1998). Economic Organization, Information, And Development, In H. Chenery And T.N. Srinivasan (eds), *Handbook of Development Economics, 1, 93-160*