

STUDI TENTANG KEPUTUSAN BELANJA ON LINE DENGAN MINAT BELANJA ON LINE SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA KONSUMEN YWN DI KOTA SEMARANG INDONESIA

Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, Yoestini

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro Semarang Indonesia

E-mail: sr.triastuti73@gmail.com atau sriahayutri@undip.ac.id

ABSTRACT

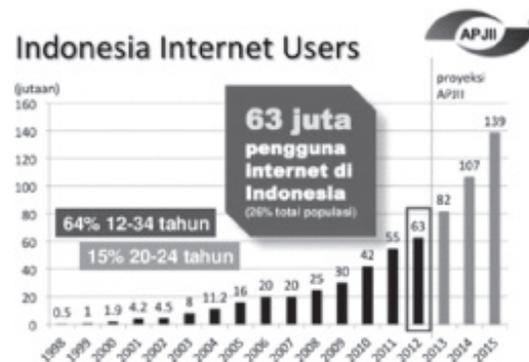
This research focus on buying decision as dependent variable with purchase intention as intervening variable and there are three variables as dependent variables: webdesign attractiveness, consumer trust and ease of use. This research use multiple regression linier analysis with 150 respondents as samples. The results of this study conclude that ease of use is the most influential variable on online shopping decisions with purchase intention as intervening variables, followed by consumer trust and design attractiveness.

Keywords: attractiveness webdesign; buying decision; consumer trust; ease of use; purchase intention

JEL Classification: M31, Q55

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat dalam hal ini internet sudah bukan merupakan sesuatu barang mewah, hal ini dibuktikan dengan makin meningkatnya pengguna internet setiap tahun. Perkembangan jumlah pengguna internet dapat dilihat pada Gambar 1:

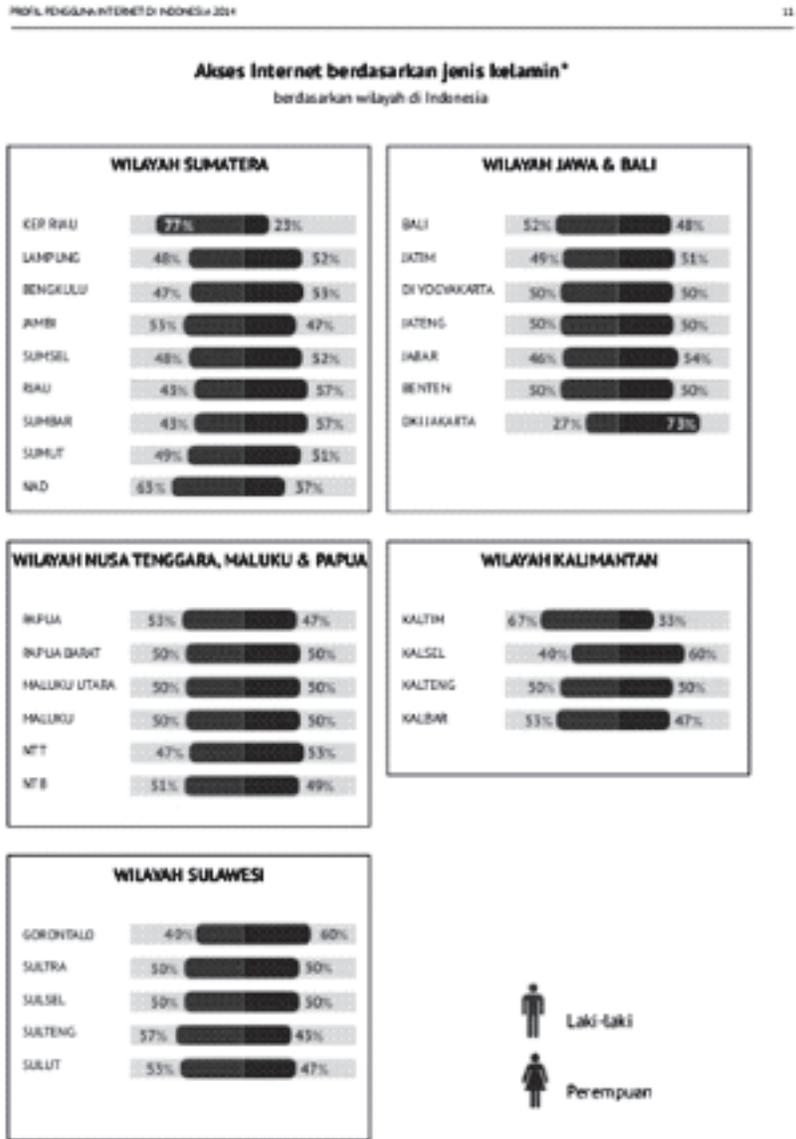


Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Berdasar Gambar 1, nampak jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012, jumlah pengguna internet sudah mencapai 63 juta yang merupakan 26% dari total populasi, adapun 64% pengguna berusia 12 sampai dengan 34 tahun, dimana 15% pengguna berusia 20 sampai dengan 24 tahun. Prediksi oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) saat itu mengatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2015 diprediksi sudah

mencapai 139 juta penduduk. Berdasar hasil survei oleh APJII juga menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebagian besar adalah perempuan sebanyak 51% dan sisanya (49%) merupakan pengguna

laki – laki. Sedangkan untuk di Jawa Tengah (Jateng) jumlah pengguna internetimbang antara perempuan dan laki – laki yaitu sebanyak 50% untuk masing – masing. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Profil Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

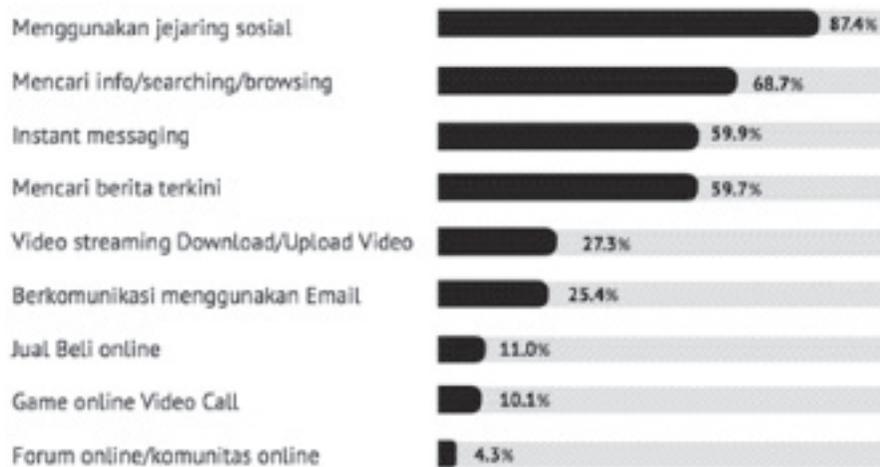
Dengan melihat peluang dari banyaknya perempuan yang mengakses internet maka pasar belanja on line yang menyasar segmen wanita masih terbuka. Soeprajitno, Hendra (2015) dalam artikel berjudul “Di Balik Dompok Youth Women Netizen 2015”, menulis bahwa anak muda (Youth), perempuan (Women) dan warga negara internet (Netizen) Indonesia memiliki pengaruh yang kuat di dalam bisnis dan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu peluang untuk menggarap kelas Youth, Women dan Netizen (YWN) sangat prospektif. Kegiatan jual beli on line atau istilah lainnya adalah E-commerce adalah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. (Loudon dalam Susanto, Bob, 2015). Internet yang semakin pesat dapat mendorong bukan hanya pada gaya hidup saja tetapi juga memengaruhi pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Gaya hidup menurut Setiadi, Nugroho J. (2008) adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu.

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell

dan Miniard dalam Setiadi, Nugroho J, (2008) adalah 1) tindakan yang langsung terlibat, dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu; dan 2) merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Gambar 3 menunjukkan bahwa peluang penggunaan internet dalam jual beli on line masih terbuka. Hal ini didukung data 11% pengguna internet yang ada di Indonesia sudah melakukan jual beli on line. Banyak pengamat yang mengatakan bahwa e-commerce sedang tumbuh dengan baik di Indonesia.

Terdapat beberapa variabel yang dapat memengaruhi minat belanja on line, tetapi dalam penelitian ini kita akan fokus pada 3 variabel bebas yaitu : kemenarikan desain web, kepercayaan konsumen terhadap situs belanja on line dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai persepsi individu yang memakai teknologi baru yang lebih mudah, diharapkan setelah konsumen berminat, maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara on line. Berdasar pada latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik meneliti tentang keputusan belanja on line dengan minat belanja on line sebagai *intervening variable* pada konsumen YWN di Semarang Indonesia.



Gambar 3
Data tentang Alasan Penggunaan Internet
 Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

MATERI DAN METODE PENELITIAN

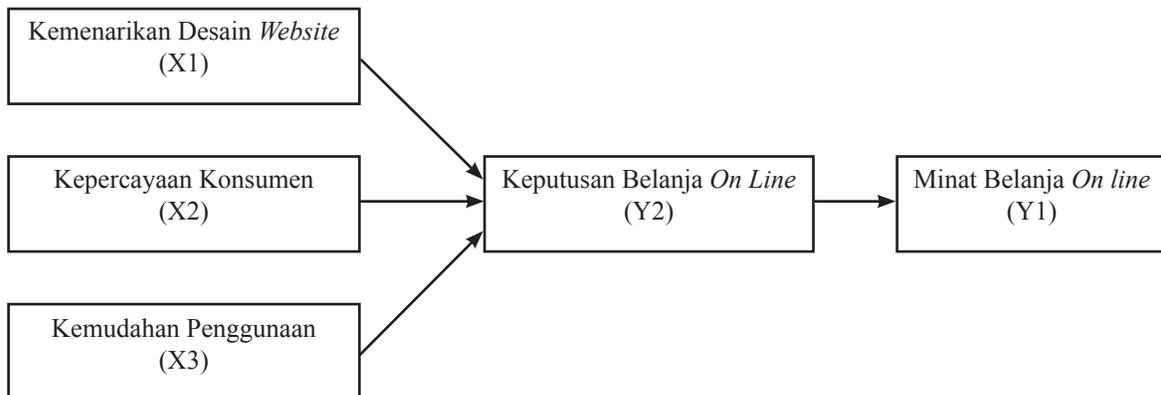
Menurut wikipedia (2016), perancangan web (*web design*) adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi *web* konten ditampilkan yang biasanya berupa *hypertext* atau *hypermedia* yang dikirimkan ke pengguna akhir melalui *World Wide Web*, dengan menggunakan sebuah *browser web* atau perangkat lunak berbasis *web*. Tujuan *web design* untuk membuat *website*—sekumpulan konten *on line* termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada *server web/server*. Sebuah *website* dapat berupa sekumpulan teks, gambar, suara dan konten lainnya, serta dapat bersifat interaktif ataupun statis. Garbarino dalam Damanik (2014) mendefinisikan kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Cho, Yoon C (2015) memberikan pengertian kemudahan yang didefinisikan sebagai persepsi individu yang memakai teknologi baru yang lebih mudah. Dalam belanja *on line*, kemudahan penggunaan internet akan mempermudah konsumen dalam melakukan belanja *on line*.

Menurut Kotler *et al.* (2008), minat mem-

beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Indikator untuk minat menjadi konsumen terdiri dari intensitas pencarian informasi, keinginan untuk segera menjadi konsumen asuransi dan keinginan preferensial (Augusty, 2013). Menurut Kotler *et al.* (2008), ketika melakukan pembelian, pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku.

Hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

- H1:** Kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap minat belanja *on line* pada Konsumen YWN di Kota Semarang.
- H2:** Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat belanja *on line* pada Konsumen YWN di Kota Semarang.
- H3:** Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat belanja *on line* pada Konsumen YWN di Kota Semarang.
- H4:** Minat belanja *on line* berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *on line* pada Konsumen YWN di Kota Semarang.



Gambar 4
Kerangka Pemikiran Teoritis

Variabel Penelitian ini meliputi 3 variabel bebas yaitu variabel kemenarikan desain website, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan. Sedangkan variabel antara atau *intervening variable* dalam penelitian ini adalah minat belanja *on line*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan belanja *on line*. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen anak muda (*Youth*), wanita (*Woman*) dan warga negara internet (*Netizen*) di Kota Semarang yang terpilih menjadi responden. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini data yang dipublikasikan di media massa (surat kabar, majalah, dan internet) serta jurnal – jurnal penelitian yang dipublikasikan. Populasi penelitian mengacu pada konsumen YWN di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Augusty, 2013). Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi

kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriterianya adalah anak muda (umur 17-25 tahun) untuk *Youth*, kaum wanita (*Woman*), dan pengguna aktif internet (sehari lebih dari 3 kali mengakses internet) untuk *netizen*, paham dengan belanja *on line* dan pernah melakukan belanja *on line* minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *youth, women, and neizen* yang berada di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara *on line*. Penelitian ini melibatkan 150 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Augusty. 2013). Berikut identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan perbulan dan rata- rata pengeluaran/konsumsi per hari.

Tabel 1
Responden Berdasar Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15 -20 tahun	23	15%
2.	21 -25 tahun	105	70%
3.	26-30 tahun	22	15%
4.	≥ 31 tahun	0	0%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 2
Responden Berdasar Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	68	45%
2.	Perempuan	82	55%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 3
Responden Berdasar Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	0	0%
2.	Wirausaha	7	5%
3.	Pelajar/Mahasiswa	115	76%
4.	Karyawan bumh/swasta	24	16%
5.	Lain-lain	4	3%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 4
Responden Berdasar Penghasilan/Uang Saku per Bulan

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Persentase
1.	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	112	75%
2.	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000	30	20%
3.	Rp. 4.500.001 – Rp. 6.000.000	5	3%
4.	≥ Rp. 6.000.000	3	2%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 5
Responden Berdasar Rata-Rata Pengeluaran/Konsumsi per Hari

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Persentase
1.	Rp. 15.000,- s/d Rp. 50.000,-	107	71%
2.	Rp. 50.001,- s/d Rp. 100.000,-	42	28%
3.	Rp. 100.001 s/d Rp. 150.000,-	0	0%
4.	≥ Rp. 150.000,-	1	1%
	Total	160	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau independen terhadap

variabel terikat atau dependen. Berikut hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 6
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.467	.790		.591	.556
	KemenarikanDesainWeb X1	.117	.090	.079	1.298	.196
	KepercayaanKonsumenX 2	.441	.098	.307	4.518	.000
	KemudahanPenggunaan X3	.506	.075	.489	6.773	.000

a. Dependent Variable: MinatBelanjaOnlineY1

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Berdasar Tabel 6 disusun persamaan model regresi sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,079 X_1 + 0,307 X_2 + 0,489 X_3$$

Keterangan:

Y₁: Minat Belanja *On line*

X₁: Kemenarikan Desain *Website*

X₂: Kepercayaan Konsumen

X₃: Kemudahan Penggunaan

Tabel 7
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.949	.405		7.283	.000
	MinatBelanjaOnlineY1	.453	.037	.707	12.150	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnlineY2

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Berdasar persamaan tersebut, maka variabel kemudahan penggunaan (X3) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variabel minat belanja *on line* (Y1) disusul variabel kepercayaan konsumen (X3) dan kemenarikan desain (X1).

Berdasar Tabel 7 disusun persamaan model regresi sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,707 Y_1$$

Keterangan:

Y₁: Minat Belanja *On line*

Y₂: Keputusan Belanja *On line*

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R² mendekati angka 0 maka semakin sedikit penjelasan atau informasi dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

Berdasar Tabel 8 nampak *Adjusted R²* memiliki nilai sebesar 0,561. Sehingga variasi Minat Belanja *On line* dapat dijelaskan melalui variabel kemenarikan desain *website*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasar Tabel 9 nampak *Adjusted R²* memiliki nilai sebesar 0,496. Sehingga variasi Keputusan Belanja *On line* dapat dijelaskan melalui variabel Minat Belanja *On line* sebesar 49,6% dan sisanya sebesar 50,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	1.458

- a. Predictors: (Constant), KemudahanPenggunaanX3, KemenarikanDesainWebX1, KepercayaanKonsumenX2
 b. Dependent Variable: MinatBelanjaOnlineY1

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.496	1.002

- a. Predictors: (Constant), MinatBelanjaOnlineY1
 b. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnlineY2

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kemenarikan desain *website*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan belanja *on line* dengan minat belanja *on line* sebagai *intervening variable* pada konsumen *youth*, *women*, dan *netizen* di Semarang. Simpulan penelitian adalah kemenarikan desain *website* berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap minat belanja *on line*. Semakin tinggi kemenarikan desain *website*, maka minat belanja *on line* akan semakin tinggi pula. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *on line*. Jika perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi minat belanja *on line*. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *on line*. Kemudahan penggunaan merupakan variabel pendorong minat belanja *on line* yang paling tinggi. Minat belanja *on line* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan belanja *on line*. Minat belanja *on line* merupakan variabel pendorong keputusan belanja *on line*, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan minat belanja *on line* melalui kemenarikan desain *website*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaannya.

Saran

Saran yang disampaikan adalah perusahaan membuat inovasi-inovasi desain *website* yang semakin menarik sesuai dengan segmen produk yang dituju untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen akan memutuskan membeli, mengingat konsumen mengakses internet lewat *smartphone* minimal 2 kali dalam sehari-hari. Misalnya dengan membuat desain dengan warna cerah dan tata letak gambar yang menarik, membuat promo-promo untuk produk perusahaan agar konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan, misalnya dengan sistem kupon, melibatkan konsumen dalam membuat testimoni produk, gratis ongkos kirim, maupun menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* (CoD). Saran penelitian mendatang adalah menggunakan variabel lain selain kemenarikan desain *website*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan agar mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi minat belanja *on line*, misalnya dengan *E-Commerce Word of Mouth* (e-WOM) ataupun dengan *brand trust*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan terutama kepada keluarga besar masing – masing penulis serta Bapak Sigit P. Nugroho & Ananda Satriyo R. Astratama, Dekan FEB Undip : Bapak Dr. Suharnomo, SE, MSi, Ketua Departemen Manajemen FEB Undip : Dr. Harjum Muharam, SE, ME, Sekretaris Departemen Manajemen FEB Undip : Dr. Mahfudz, SE, MT, seluruh rekan dosen FEB serta civitas akademika FEB Universitas Diponegoro Semarang. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Undip atas Dana DIPA PNPB FEB Undip 2017 sehingga kegiatan penelitian ini dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII dan Puskakom UI. 2015, 25 April. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014* www.slideshare.net. Diakses tanggal 04 Juni 2017.
- Cho, Yoon C. 2015. *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The On line Environment*. www.cluteinstitute.com. Diakses tanggal 04 Juni 2017
- Damanik, Ericson. 2015. *Pengertian Kepercayaan (Trust) Menurut Ahli*. pengertian-pengertian-info.blogspot.com › *Pengertian*. Diakses tanggal 04 Juni 2017.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Undip Press.
- Ganguly, Boudhayan et al. 2010. “The Effects Of Website Design On Purchase Intention In On line Shopping: The Mediating Role Of Trust And The Moderating Role Of Culture”. *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8 (4/5).
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP Undip.
- Hsi Peng Lu, Philip Yu Jen Su. 2009. “Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites”. *Internet Research*, Vol. 19 (4): 442 – 458. <https://id.wikipedia.org/diakses> tanggal 05 Juni 2017 <https://www.apjii.or.id/diakses> tanggal 04 Juni 2017
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode. 2010. “On line Servicescapes, Trust, And Purchase Intentions”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 (3): 230 – 243.

- Rizki, Kharisma H, Astuti, Endang Siti & Susilo, Susilo. 2015. "Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian *On line*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28(1). <http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Saadeghvaziri, Faraz; Dehdashti, Zohreh; Askarabad, Mohammad Reza Kheyrkhah, 2013 Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 29 Issue: 2, pp.99-112, <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2013-0029>. Diakses tanggal 30 Agustus 2017
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Soeprajitno, Hendra. 2015, November. *Di Balik Dampak Youth Women Netizen 2015*. Marketeers.
- Susanto, Bob. 2015, Des 21. *Pengertian E – Commerce menurut Para Ahli Terlengkap*. www.seputarpengetahuan.com. Diakses tanggal 04 Juni 2017.
- Widiyanto, Ibnu dan Prasilowati, Sri Lestari. 2015. "Perilaku Pembelian melalui Internet", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.17 (2): 109 – 112.