

PENINGKATAN NIAT PEMBELIAN MELALUI WEBSITE

Wirawan

PT Bank Central Asia, Tbk., Wisma Asia I Lt. 21
Jln. Letjen. S. Parman Kav. 79, Slipi, Jakarta Barat 11420
wirawan.chen@gmail.com

ABSTRACT

In globalization era, technology is rapidly growing. Nowadays many companies use technology in their business with the purpose to support internal and external activities, such as online sales. Currently, the level of competition in the field of online sales is getting bigger because there are many companies get into the market. The purpose of this study is to help new website of PT Pos Indonesia (Galeripos) face competition and increase the intention of visitor to visit Galeripos and the number of transaction there as well. This study was conducted to know how website quality and perceived risk influence online trust of web visitors and the impact on online purchase intention. The method used in this research is path analysis. Data had collected by distributing questionnaires through social media. As conclusion, website quality, perceived risk, and online trust, individually and simultaneously, have significant influence on online purchase intention.

Keywords: *website quality, perceived risk, online trust, online purchase intention*

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Banyak perusahaan menggunakan teknologi dalam melakukan bisnis dengan tujuan untuk membantu kegiatan internal maupun eksternal, seperti penjualan secara online. Sekarang ini, tingkat persaingan di bidang penjualan online makin besar karena banyak perusahaan masuk ke pasar tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk membantu website baru PT Pos Indonesia (Galeripos). Penelitian bertujuan membantu PT Pos Indonesia menghadapi persaingan dan meningkatkan niat pengunjung website Galeripos untuk melakukan transaksi melalui website Galeripos. Pada penelitian ini dilakukan pengujian pengaruh website quality dan perceived risk terhadap online trust dan dampaknya terhadap online purchase intention. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Sementara data kuesioner penelitian disebarakan melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website quality, perceived risk, dan online trust, secara individu maupun simultan, memiliki pengaruh terhadap online purchase intention.

Kata kunci: *website quality, perceived risk, online trust, online purchase intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi terjadi banyak perubahan dalam hal teknologi, pendidikan, dan sebagainya. Salah satu yang mengalami perubahan yang paling banyak adalah teknologi Internet. Internet merupakan jaringan yang menghubungkan komputer-komputer yang ada di dunia. Internet dalam beberapa tahun terakhir ini telah mengalami perubahan secara pesat terutama semenjak Internet sudah dapat diakses melalui *smartphones*, tablet, dan lain-lain. Kebanyakan masyarakat mengakses Internet untuk berbagai kegiatan seperti transaksi bisnis, *streaming*, mencari informasi, *browsing*, *chatting* dengan menggunakan aplikasi *Yahoo messenger*, *Skype*, dan lainnya.

Internet tidak hanya mengalami perkembangan di masyarakat tetapi juga di perusahaan. Sekarang sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan Internet untuk membuat *website* internal maupun eksternal. Secara umum perusahaan membuat *website* internal agar dapat meningkatkan kinerja karyawan, menjaga hubungan dengan *supplier*, mengontrol inventori, dan lain-lain. Sedangkan perusahaan membuat *website* eksternal dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, menjaga loyalitas konsumen, dan mengetahui keluhan konsumen, dan sebagainya. Saat ini perusahaan yang telah menerapkan penjualan *online* sudah makin banyak. Hal ini disebabkan penjualan *online* merupakan salah satu bisnis yang memiliki pasar bisnis yang cukup bagus. Selain pasar bisnis yang bagus, jumlah konsumen *online* juga makin bertambah karena kepercayaan mereka terhadap penjualan *online* makin tinggi. Apalagi, ketika ada *online banking* seperti *klbca* yang dapat mendukung proses jual beli *online* pada suatu perusahaan.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang. PT Pos Indonesia telah memiliki 3.800 kantor cabang dengan jumlah unit pelayanan 26 ribu yang tersebar di setiap daerah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia telah meluncurkan bisnis baru, yaitu *Galeripos* yang bergerak dalam divisi penjualan *online*. Tingkat persaingan dalam bisnis *online* ini makin tinggi, seiring dengan perkembangan Internet. Walaupun jumlah konsumen pengguna situs *online* meningkat, kompetitor yang memanfaatkan situs *online* untuk menjalankan usaha mereka juga makin banyak. Selain itu, pemain lama dalam bidang penjualan *online* seperti *blibli.com*, *bhinneka.com*, *berniaga.com* menjadi salah satu penghambat bagi pendatang baru untuk dapat eksis dalam persaingan.

PT Pos Indonesia memiliki visi menjadi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dan dapat bersaing dengan *amazon.com*. Melalui observasi, diketahui jumlah pembelian pada *website* *Galeripos* masih sedikit karena *website* ini baru diluncurkan. Jumlah orang yang mengetahui *website* tersebut juga masih sedikit, serta tingkat kepercayaan yang masih rendah dari pengunjung *website* tersebut. Oleh karena itu, PT Pos Indonesia harus meningkatkan kualitas *website* dan mengatasi kekurangan-kekurangan dari *website* tersebut.

Berdasarkan latar belakang, penelitian dilakukan terhadap *website* *Galeripos* (www.galeripos.com). Diharapkan, melalui penelitian ini minat pembelian pengunjung melalui *website* *Galeripos* PT Pos Indonesia dapat meningkat.

Kerangka Teori

Leonidio, Montezano, dan Carvalho (2011) menyebutkan bahwa *website quality* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: dimensi *usability*, *quality of information*, dan *quality of interaction with the service*. Dimensi *usability* berhubungan dengan bagaimana proses interaksi antara manusia dengan komputer dan bagaimana pelanggan memahami dan berinteraksi dengan *website* serta kualitas yang berkaitan dengan desain dan kegunaan. Contohnya adalah penampilan dan kemudahan dalam

penggunaan *website*. Dimensi *quality of information* berkaitan dengan kualitas konten atau isi dari *website*, seperti: informasi yang berguna untuk pengguna, informasi yang tepat, pengguna dengan mudah dapat mengerti isi informasi *website*, serta menggunakan format yang tepat. Dimensi *quality of interaction with the service* merupakan mutu dari interaksi pelayanan yang dialami pengguna ketika mereka menyelidiki *website* lebih dalam. Hal itu terwujud dengan kepercayaan dan empati. Sebagai contoh, isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*.

Lebih lanjut, Djojosoedarso (2003) mendefinisikan *risk* sebagai suatu ketidakpastian atau kemungkinan terjadinya sesuatu yang menyebabkan kerugian atau adanya penyimpangan dari hasil yang sebenarnya dengan hasil yang diharapkan. Sementara Trieschamann, Hoyt, dan Sommer (2005) mendefinisikan *risk* sebagai suatu keadaan ketidakpastian yang kemungkinan menyebabkan kerugian. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan *risk* merupakan suatu keadaan ketidakpastian atau adanya kemungkinan terjadi sesuatu yang menyebabkan kerugian dan penyimpangan dari hasil yang diharapkan. Dalam penelitian Sukma (2012) dikatakan bahwa dalam transaksi *online* setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi, yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk merupakan risiko yang mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Risiko transaksi adalah risiko yang berkaitan dengan ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi. Risiko psikologis merupakan risiko yang berupa ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Kemudian Ie & Denny (2013) mendefinisikan *online trust* sebagai kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Ada 3 faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain. Pertama, *ability*, mengacu pada kemampuan kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam memengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Hal ini berkaitan dengan bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kedua, *benevolence*, merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimal semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Ketiga, *integrity*, berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan.

Lalu Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan (2011) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai suatu keadaan, bahwa konsumen bersedia dan bermaksud untuk melakukan transaksi *online*. Menurut Utomo, Lestariningsih, dan Suhari (2011), niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa pada waktu ke depan. Dimensi niat beli pada toko yang berbasis web terdiri dari 3, yaitu: niat beli ke depan melalui *website* tersebut, merekomendasikan kepada orang lain tentang pembelian melalui *website* tersebut, serta dalam waktu dekat melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan *online purchase intention*, maka dapat disimpulkan bahwa *online purchase intention* merupakan suatu keadaan konsumen bersedia dan memiliki rencana untuk melakukan transaksi secara *online*.

Hubungan Website Quality dengan Online Trust

Hasil pengujian hipotesis Ie dan Denny (2013) menunjukkan bahwa *website* berpengaruh terhadap *trust* dalam *e-bisnis* dengan hasil tingkat signifikansi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari *alpha* yaitu sebesar 0,05. Artinya, *website* memiliki pengaruh terhadap *online trust* dalam *e-bisnis*

dengan tingkat keyakinan 95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung *website* akan merasa senang ketika mendapatkan informasi produk melalui jaringan yang mudah diakses dengan menggunakan Internet. Konsumen juga merasa keamanan dan kepastian pada transaksi sangat penting dalam *Website online*.

Ha1: *website quality* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online trust* (Y).

Hubungan *Perceived Risk* dengan *Online Trust*

Berdasarkan hasil penelitian Ling, Daud, Piew, Keoy, dan Hassan (2011) terdapat hubungan antara *perceived risk* dengan *online trust*. Dengan meminimalkan risiko-risiko yang dirasakan akan meningkatkan atau memperkuat kepercayaan *online*, dan pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian *online*.

Ha2: *perceived risk* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online trust* (Y).

Ha3: *website quality* (X_1) dan *perceived risk* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online trust* (Y).

Hubungan *Perceived Risk* dengan *Purchase Intention*

Sementara hasil penelitian Cheng, Tsai, Cheng, dan Chen (2012) menunjukkan hubungan antara *perceived risk* dengan *purchase intention* dengan hasil $\beta = -0.19$, $p < 0.001$. Pada penelitian dijelaskan bahwa dengan meminimalkan risiko yang ada akan meningkatkan tingkat niat pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya (Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan, 2011) yang juga menemukan bahwa terdapat hubungan antara *perceived risk* dengan *purchase intention*.

Ha4: *perceived risk* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* (Z).

Hubungan *Website Quality* dengan *Purchase Intention*

Penelitian Qureshi, Fang, Ramsey, et al (2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *website quality* dengan *purchase Intention* dengan hasil 0,286. *Website quality* yang bagus akan meningkatkan *online trust* yang pada akhirnya akan meningkatkan *online purchase intention*.

Ha5: *website quality* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase Intention* (Z).

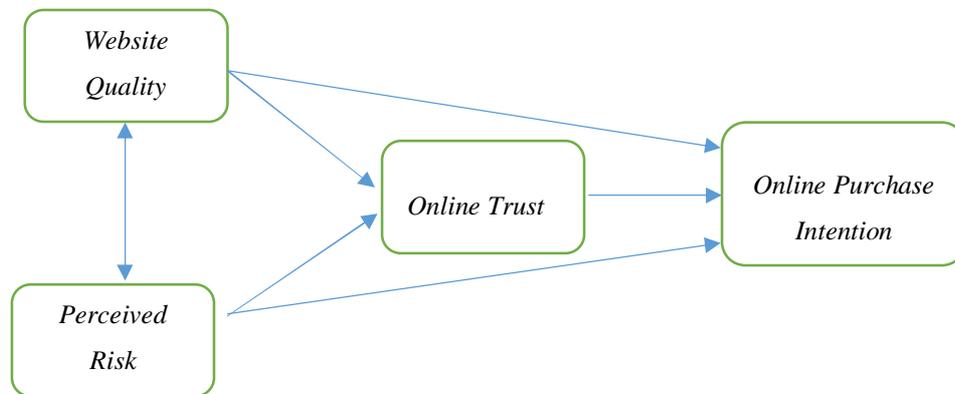
Hubungan *Online Trust* dengan *Purchase Intention*

Lalu dari penelitian Broutsou & Fitsilis (2012) ditunjukkan adanya hubungan *online trust* dengan *online purchase intention*. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa *online trust* adalah sangat penting dan disebut sebagai kunci untuk *e-commerce*, dan oleh karena itu, membangun kepercayaan bahkan lebih penting. Hasil pengujian hipotesis tersebut mendukung penelitian sebelumnya (Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan, 2011; Ling, Chai, & Piew, 2010) yang juga menunjukkan adanya hubungan antara *online trust* dengan *online purchase intention*.

Ha7: *online trust* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase Intention* (Z).

Ha8: *website quality* (X_1) dan *perceived risk* (X_2) serta *online trust* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* (Z).

Berdasarkan hipotesis penelitian, kerangka pemikiran penelitian ini adalah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

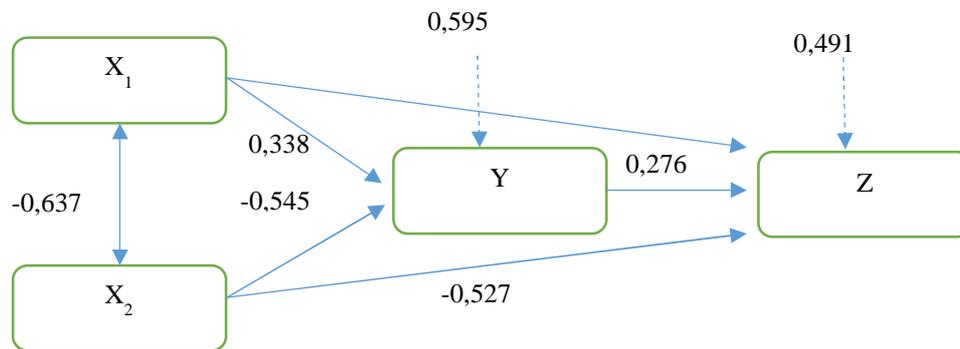
METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk mencari hubungan dan pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan untuk pengumpulan data, penelitian menggunakan kuesioner. Karena penelitian ini membahas tentang tingkat niat pembelian di Galeripos (www.galeripos.com), unit analisis dari penelitian adalah individu yang pernah mengunjungi *website* Galeripos PT Pos Indonesia. Sedangkan jenis metode penelitian yang digunakan berdasarkan waktu dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa H_{a1} *website quality* memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap *online trust* sebesar 11,24% dengan sifat pengaruh kuat. Untuk H_{a2} *perceived risk* memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap *online trust* memiliki 29,7% dengan sifat pengaruh kuat. Tinggi rendahnya *perceived risk* pengunjung memengaruhi tingkat *online trust* pengunjung terhadap perusahaan. Sedangkan untuk H_{a3} *website quality* dan *perceived risk* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *online trust* sebesar 64,6% dan sisanya sebesar 35,4% merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang berasal dari luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *website quality* dan *perceived risk* berpengaruh terhadap *online trust* baik secara individu maupun simultan. Pada H_{a4} , *website quality* memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 2,34% dengan sifat pengaruh sedang. Tingkat *website quality* akan memengaruhi tingkat *online purchase intention* pengunjung. Untuk H_{a5} , *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 27,77% dengan sifat pengaruh kuat. Tinggi rendahnya *perceived risk* pengunjung memengaruhi tingkat *online purchase intention* pengunjung. Untuk H_{a6} , *online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7,6176% dengan sifat pengaruh sedang. Tinggi rendahnya *online trust* pengunjung memengaruhi tingkat *online purchase intention* pengunjung. Untuk H_{a7} , secara simultan *website quality*, *perceived risk*, dan *online trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 75,9% dan sisanya sebesar 24,1% merupakan pengaruh dari variabel

lainnya yang berasal dari luar penelitian ini. Gambar 2 menunjukkan hasil analisis jalur variabel-variabel dalam penelian ini.



Gambar 2 Hasil Path Analysis

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, tingkat *website quality* dari Galeripos PT Pos Indonesia harus diperhatikan dan ditingkatkan. Analisis menunjukkan bahwa *website quality* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan tingkat pembelian *online*. Peningkatan *website quality* dapat dilakukan dengan meningkatkan tingkat keakuratan informasi yang ada pada *website*. Selain *website quality*, yang harus diperhatikan adalah *perceived risk* karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online trust* dan *online purchase intention*. Menurunkan tingkat *perceived risk* dapat meningkatkan *online trust* dan *online purchase intention*. Menurunkan tingkat persepsi risiko dapat dilakukan dengan cara menurunkan persepsi risiko pengunjung akan hasil transaksi yang tidak sesuai dengan harapan mereka. *Online trust* dari suatu perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention*. Peningkatan *online trust* akan meningkatkan *online purchase intention*. Untuk meningkatkan *online trust*, maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan tingkat keamanan dari *website* Galeripos.

DAFTAR PUSTAKA

- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(4), 365–372.
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan. *Online Information Review*, 36(5), 698–712.
- Djojosoedarso, S. (2003). *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ie, M., & Denny. (2013). Analisis perilaku konsumen dan situs web terhadap kepercayaan dalam electronic business (e-business). *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Paper Sancall 2013*, 467–476.
- Leonidio, U. C., Montezano, R. M. S., & Carvalho, A. F. (2011). Evaluation of perceived quality of the website of an online bookstore: An empirical application of the barnes and vidgen model. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 8(1), 109–130.

- Ling , K. C., Daud , D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 63-76.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust — an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18, 205–222.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–11. Available: <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6151/1/JURNAL.pdf>
- Trieschamann, J. S., Hoyt, R. E., & Sommer, D. W. (2005). *Risk Management*. United States: Thomson South-Western.
- Utomo, P., Lestariningsih, E., & Suhari, Y. (2011). Kepercayaan terhadap internet serta pengaruhnya pada pencarian informasi dan keinginan membeli secara online. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(1).