

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh

This study aims to determine the influence of internet technology knowledge, consumer trust, website/application quality, and product quality with online shopping decisions for fashion products among students of Malikussaleh University. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 150 respondents, selected using Purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the study partially show that internet technology knowledge (X1), consumer trust (X2), website/application quality (X3), and product quality (X4) significantly influence online shopping decisions for fashion products on Malikussaleh University students. Simultaneously, internet technology knowledge (X1), consumer trust (X2), product/application quality (X3), and product quality (X4) significantly influence online shopping decisions for fashion products on Malikussaleh University students.

Keywords: *Internet Technology Knowledge, Consumer Trust, Website/Application Quality, Product Quality.*

Asy'ari, Naufal Bachri¹

¹ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Corresponding Author
naufalbachri@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Selain itu berbelanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba serta pengembalian barang rusak.

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja *online* akan lebih diperhatikan oleh konsumen, dimana ada situs-situs tertentu yang menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya. Assidiqi (2009) mengatakan bahwa variabel *usability* (kemudahan untuk menggunakan obyek), interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan *marketing mix* yang berpengaruh hanya faktor *usability* dan estetika dalam keputusan pembelian *online* untuk barang elektronik. Jarunsak Sekram juga melakukan penelitian bahwa faktor *marketing mix* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk pakaian, seperti macam produk, desain yang populer, promosi penjual pengiriman *online* yang tepat waktu, akses ke website yang mudah, kemudahan komunikasi melalui e-mail atau facebook seperti yang di iklankan.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan teknologi internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan Teknologi Internet

Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui website. Apabila konsumen lebih sering menggunakan internet, maka semakin tinggi pengetahuannya dalam menggunakan internet dan konsumen tersebut akan merasa tidak ada resiko yang terkait dengan internet. Bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (konsumen), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam aktivitas belanja online (Chih et al., 2008).

Kepercayaan Konsumen

Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Kathryn dan Mary (2012) menyarankan bahwa resiko yang berhubungan dengan internet adalah resiko kepercayaan antara pembeli dan penjual. Resiko tersebut tidak dapat dipisahkan oleh perusahaan. Schurr dan Ozanne (2015), mendefinisikan kepercayaan oleh penjual dalam pemenuhan janji dengan pembeli. Mayer et al (2015), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tertuju pada keyakinan pembeli bahwa penjual berjanji dapat memberikan pelayanan yang saling menguntungkan.

Kualitas Website

Infrastruktur perusahaan web secara fisik juga sangat penting (O'Keefe and McEachern, 2016). Sebuah Website harus dapat memberikan pelayanan pada pelanggan dan dapat dijadikan sebagai faktor persuasif daripada hanya dibentuk sebagai brosur *online* atau sebuah katalog mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan. Mutu Website meliputi dua hal, dapat dilihat dari jaminan dari pihak ketiga (*Third-party assurance seal*) dan bentuk atau *design* dari Website itu sendiri. Menurut Wingfield (2012) kualitas website merupakan Serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat web site sebagai sarana online shopping dengan kriteria yang baik. Menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Adapun kualitas website dapat di ukur berdasarkan

keamanan situ, kemudahan akses dan professional design.

Kualitas Produk

Ada banyak definisi tentang kualitas, namun semua definisi sepakat bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan. Istilah kualitas makin membutuhkan pengertian atau perangkat proses yang bersifat menyeluruh dalam organisasi agar istilah tersebut dapat diimplementasikan. Kualitas produk dan jasa yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan dapat di kategorikan menjadi 8 dimensi :

1. *Performance*
2. *Responsiveness*
3. *Empaty*
4. *Serviceability*
5. *Features*
6. *Reliability*
7. *Durability*
8. *Conformance*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa. Hardiawan (2012:14).

Ada tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hardiawan, 2012):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Keputusan Pembelian Online

Menurut Hardiawan (2012:23) Keputusan Pembelian *online* dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
2. Value (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).

METODE PENELITIAN

Data

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 150 orang responden. yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah belanja *online*. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data atau informasi, maka penulis melakukan berbagai teknik pengumpulan data yang di dapat dari keterangkanketerangan para responden dengan cara metode angket (kuesioner), kepada mahasiswa

Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian online.

Metode Analisis Data

Analisis statistik indeferensial yang akan digunakan pada penelitian ini adalah statistika asosiatif dengan menggunakan uji *linear regression* model (Regresi Berganda). Peralatan ini merupakan jenis uji asosiatif yang akan melihat pengaruh *variabel predictor* terhadap *variabel criterion*. Adapun formulasi persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan pembelian
- b₀ : Konstanta
- b : Parameter yang dicari
- X₁ : Pengetahuan teknologi internet
- X₂ : Kepercayaan konsumen
- X₃ : Kualitas website
- X₄ : Kualitas produk
- e : Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel di bawah ini disajikan hasil analisis regresi yaitu:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	,636	,305	2,085	,039
Pengetahuan teknologi internet	,274	,082	2,908	,001
Kepercayaan konsumen	,388	,086	4,522	,000
Kualitas <i>website/aplikasi</i>	,109	,084	2,104	,001
Kualitas produk	,348	,093	3,753	,000

Sumber hasil penelitian data diolah (2020)

Dari hasil olahan SPSS maka hasil regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,636 + 0,274 X_1 + 0,388 X_2 + 0,109 X_3 + 0,348 X_4 + e$$

Dari table tersebut dapat dijelaskan bahwa secara parsial pengetahuan teknologi internet memiliki hubungan yang positif dan signifikan pengaruhnya terhadap belanja online mahasiswa Unimal. Kepercayaan konsumen, Kualitas website/Aplikasi dn Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif dan

signifikan pengaruhnya terhadap belanja online pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan teknologi internet, Kepercayaan konsumen, Kualitas website/Aplikasi dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan pengaruhnya terhadap belanja online pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Saran

Minat belanja online bagi mahasiswa di Unimal sudah banyak, maka dari itu kepada usaha-usaha, baik yang berskala mikro dan menengah agar melakukan penjualan produk secara online dengan memperhatikan indikator seperti yang disajikan di atas.

REFERENSI

- Assiddiqi, H., (2009). Karya Tulis Ilmiah. Tingkat Pengetahuan Ibu terhadap Penanganan Diare pada Balita di Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru, Universitas Sumatera Utara
- Chih, H.-L., Shen, C.-H., & Kang, F.-C. (2008). Corporate Social Responsibility, Investor Protection, and Earnings Management: Some International Evidence. *Journal of Business Ethics*, 179-198.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangg Kotler, Philip. 2002. Marketing Management, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta:
- M.K Kathryn and M. Mary, 2002, "Third Party Assurance : Mapping the Road to Trust in E-Retailing", *Journal of Information Technology Theory and Application*.
- Mayer, John D, et. al. 1995. Emotional Attention, Clarity and Repair : Exploring Emotional Intelligence Using the Trait Meta-mood Scale, American Psychological Press.