

NIAT PEMBELIAN ONLINE BERDASARKAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN KONSUMEN

¹Rafadi Khan Khayru, ²Mohammad Djaelani
¹Universitas Airlangga Surabaya, ²Universitas Sunan Giri Surabaya
rafadi.khankhayru@gmail.com
bpk.mohammaddjaelani@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi berdampak positif pada perubahan perilaku konsumen. Saat ini pembelian dilakukan dengan online. Niat beli online konsumen dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang didapatkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran dari kemudahan dan manfaat pada niat beli online tiket bioskop. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang didapatkan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berperan signifikan pada niat beli online secara parsial. Naik turunnya niat beli online juga mendapatkan pengaruh dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Kedua variabel bebas penelitian menunjukkan memberikan dampak positif signifikan pada naik turunnya niat beli online secara bersama-sama.

Kata kunci: kemudahan pengguna, manfaat yang dirasakan, niat beli online.

PENDAHULUAN

Perkonomian dunia maju dengan dukungan dari teknologi yang selalu berkembang. Perkembangan teknologi ini mengubah perilaku konsumen untuk mendapatkan produk yang digunakannya. Salah satu bentuk perubahan yang terjadi adalah melakukan pembelian dengan cara *online* (Darmawan, 2012). Kini penjualan dengan bentuk online sedang berkembang pesat. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Fenomena ini sangat diminati karena memberikan waktu yang efisien. Penjualan online juga dapat dilakukan untuk membeli tiket nonton di bioskop. Dengan pembelian tiket secara online maka akan mengurangi waktu yang digunakan untuk mengatri di tempat nonton. Kemudahan ini memengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli secara online.

Niat beli secara online menurut Mowen dan Minor (2001) merupakan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk yang didapatkan dengan menggunakan teknologi internet. Pembelian dengan cara online ini akan dipengaruhi oleh kemudahan yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan situs penjualan. Kemudahan juga dirasakan oleh konsumen karena dapat memiliki produk dimana saja dan kapan saja. Konsumen tidak perlu mengorbankan waktu yang panjang dan akan akan menghemat biaya.

Niat beli online juga merupakan dampak yang diberikan dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Manfaat yang dirasakan berupa keterangan produk yang dapat diternagkan secara seksama. Wen et al. (2011) menjelaskan konsumen yang mendapatkan manfaat dari situs belanja yang diaksesnya akan meningkatkan niat beli konsumen tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan konsumen pada niat beli *online*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat merupakan ketertarikan yang dimiliki seseorang pada orang, benda, atau kegiatan yang muncul dihadapan orang tersebut. O'Cass dan Fenech (2002) mengatakan niat beli memiliki hubungan antara perencanaan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kardes (2002) menjelaskan niat beli dapat muncul saat konsumen menginginkan sebuah produk sebagai respon dari minat konsumen. Assael (2001) menjelaskan konsumen akan cinderung untuk membeli produk dengan merek tertentu. Niat pembelian online berkembang dengan kemudahan dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen tersebut (Darmawan, 2021).

Kemudahan dari penggunaan merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang mengenai penggunaan teknologi yang akan mengurangi biaya (Mardikaningsih, 2021). Apabila seseorang mengasumsikan situs penjualan tersebut mudah diakses maka akan digunakan terus menerus. Sebaliknya apabila situs tersebut akan membuat konsumen bingung maka konsumen akan memilih melakukan pembelian secara langsung. Chen *et al.* (2002) menjelaskan teknologi informasi yang menyajikan bentuk layanan yang mudah diakses dan dimengerti dan digunakan maka akan meningkatkan keyakinan pengguna untuk melakukan pembelian menggunakan situs tersebut. Kemudahan penggunaan situs ini akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian online.

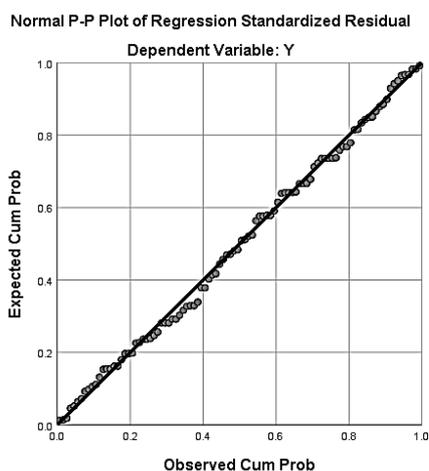
Manfaat yang dirasakan tertuju pada usaha yang dilakukan seseorang dengan menggunakan teknologi akibat kepercayaannya orang tersebut pada teknologi yang digunakan. Konsumen akan merasakan manfaat dari situs belanja yang digunakan dan mendapatkan kemudahan untuk mengakses situs pada saat melakukan navigasi (Geven, 2003). Manfaat yang dirasakan konsumen merupakan tingkat kepercayaan konsumen pada penggunaan situs. Keyakinan tersebut akan membantu konsumen untuk lebih cepat untuk melakukan pembelian dibandingkan pembelian secara langsung. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian online harus lebih besar daripada pembelian langsung.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variable-variabel yang dijadikan permasalahan yang akan diteliti sehingga ditentukan penelitian ini merupakan penelitian eskplanotori. Studi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan terhadap sikap dan niat pembelian online tiket bioskop di Surabaya. Penelitian menggunakan 100 responden yang diambil menggunakan tekni purposive sampling. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan terdiri dari yaitu kemudahan penggunaan (X.1) dan manfaat yang dirasakan (X.2). Untuk variabel terikat penelitian ini menggunakan niat pembelian online (Y). Data diperoleh dari sebaran kuesioner yang berisikan pernyataan dari indikator setiap variabel. Data penelitian akan diolah menggunakan SPSS. Penelitian akan melakukan uji regresi linear berganda. Untuk menguji data penelitian, maka akan dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik

HASIL PENELITIAN

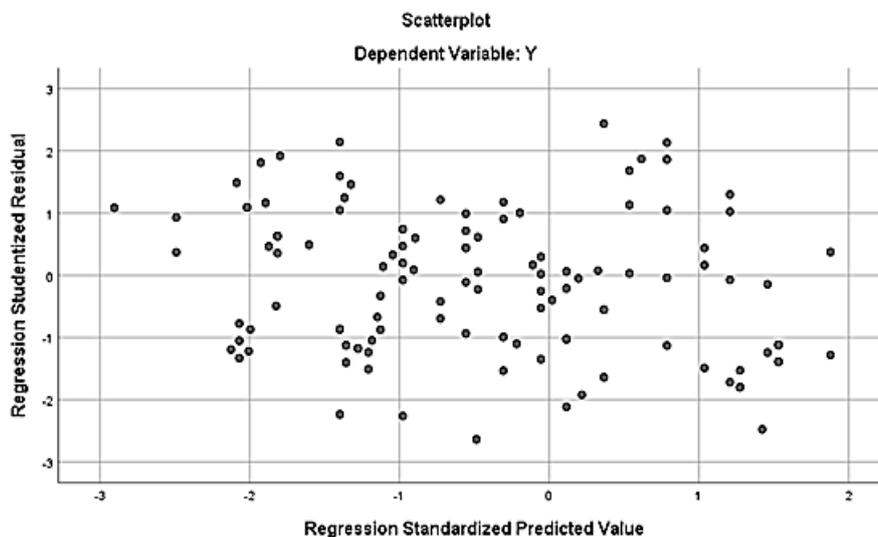
Data yang telah disebar selanjutnya diolah menggunakan uji validitas untuk mengukur kualitas dari pernyataan kuesioner. Berdasarkan uji validitas nilai yang diperoleh melebihi batas nilai yaitu 0,3. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan pada penelitian dapat diaktakan valid. Berikutnya dilakukan uji reliabilitas. Untuk uji reliabilitas hasil yang digunakan adalah perbandingan nilai alpha Crobanch. Nilai dasar yang digunakan apabila nilai yang diperoleh tidak kuran dari batas nilai yaitu 0,6 maka data penelitian yang dihasilkan andal. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Untuk yang pertama dilakukan uji normalitas. Uji normalitas ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pada uji normalitas maka penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini dibuktikan dengan seratus titik data menyebar disekitar garis diagonal. Selanjutnya dilakukan uji autokorelasi.

Berdasarkan uji autokorelasi, nilai Durbin Watson yang didapatkan adalah 1,217. Hasil ini menandakan bahwa penelitian tidak memiliki autokorelasi. Pernyataan ini berdasarkan nilai DW yang bernilai lebih dari negative dua dan kurang dari nilai dua. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas yang dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Pada penelitian ini batas nilai yang digunakan adalah nilai yang tidak lebih kecil dari nilai 0,1 untu nilai tolerance dan nilai yang tidak lebih besar dari 10 untuk nilai VIF yang didapatkan. Penelitian ini memperoleh nilai untuk nilai tolerance 0,880 dan nilai 1,137 untuk nilai VIF. Dengan demikian dapat dikatakn bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Setelah dilakukan uji multikolinearitas maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat gambar scatterplot. Hasil menunjukkan data tersebar merata pada sumbu Y. Data yang dianalisis hasilnya juga tidak membentuk pola. Hasil ini menandakan bahwa penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Yang pertama dilakukan uji t. hasil dari uji t dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.718	2.593		10.689	.000		
	X.1	3.375	.369	.584	9.153	.000	.880	1.137
	X.2	2.115	.346	.391	6.117	.000	.880	1.137

Dari data yang terlihat pada tabel 1 maka dapat dikatakan bahwa kemudahan pengguna memberikan peran signifikan untuk naik turunnya niat beli online secara parsial. Hasil ini terlihat dari nilai signifikan yang tidak melebihi batas yang digunakan yaitu 0,05. Hasil yang sama didapatkan dari variabel manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu niat beli online terpengaruh oleh naik turunnya manfaat yang dirasakan. Sedangkan persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 27,718 + 3,375X.1 + 2,115X.2$. Selanjutnya dilakukan tes untuk melihat hubungan secara simultan. Hasil penelitian pada tabel 2.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2501.563	2	1250.782	90.919	.000b
	Residual	1334.437	97	13.757		
	Total	3836.000	99			

Hasil menunjukkan naik dan turunnya niat beli online merupakan dampak signifikan dari perubahan kemudahan dan manfaat kegunaan secara simultan. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai F 90,919 dan nilai signifikan yang diperoleh tidak lebih dari batas nilai 0,05. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat besar kontribusi dari variabel bebas penelitian ini pada niat beli online.

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808a	.652	.645	3.709	1.217

Penelitian ini memiliki 0,808 untuk nilai R. Selanjutnya untuk nilai R Square didapatkan nilai 0,652. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan berkontribusi sebesar 65,2 pada niat beli online. Untuk variabel lain yang tidak diteliti memberikan dampak sebesar 34,8% sisanya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan dampak positif signifikan pada naik turunnya niat beli online. Dengan adanya internet akan mampu manguangi biaya yang dikeluarkan. Perusahaan perlu memperhatikan situs perusahaannya. Perlu dibuat situs yang mudah diakses oleh konsumen yang memang paham dengan teknologi tinggi dan yang masih tidak paham. Penelitian ini memperkuat penelitian dari Heijden et al. (2003); Lederer et al. (2000); Childers et al. (2001); Gefen et al. (2003).

Penelitian ini juga menunjukkan niat beli online dipengaruhi signifikan oleh manfaat yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakan situs tersebut untuk membeli tiket bioskop. Manfaat yang dapat diperoleh misalnya waktu yang lebih efisien maka diharapkan website dapat mengakomodir keinginan konsumen tersebut. Penelitian ini memperkuat penelitian dari Lee dan Wan (2010); Davis et al. (1989).

Niat beli online mendapatkan peran dari kemudahan kegunaan dan manfaat yang dirasakan secara bersama-sama. Peningkatan niat beli online dari konsumen yang menjadi target dari perusahaan perlu dilakukan dengan memberikan kemudahan dan memberikan manfaat lebih secara bersama.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berperan signifikan pada niat beli online secara parsial. Naik turunnya niat beli online juga mendapatkan pengaruh dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Kedua variabel bebas penelitian menunjukkan memberikan dampak positif signifikan pada naik turunnya niat beli online secara bersama-sama.

Dari hasil yang didapatkan maka peneliti memberikan saran. Peningkatan niat beli online dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan pada *website* yang digunakan. Tampilan *website* diharapkan lebih sederhana dan mengutamakan fungsi daripada estetika. Dengan demikian pengguna baru yang tidak paham mengenai *website* dapat menggunakan dengan mudah. Perusahaan juga perlu mengetahui manfaat yang dicari oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survey tentang keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari produk yang perusahaan tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Thomson & Learning: Boston.
- Chen, L., M. L. Gillenson, & D. L. Sherrell. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-19.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-35.
- Darmawan, D. (2004). Pemasaran Internet dan Penerapannya, *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, 4(2), 52-73.
- Darmawan, D. (2008). Internet Marketing: Menggeser Pemasaran Konvensional. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 4(2), 128-148.
- Darmawan, D. (2012). *Manajemen Informasi, Metromedia*, Surabaya
- Darmawan, D. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies* 1(1), 11 – 18.
- Darmawan, D. (2021). Perspektif psikologis dalam masyarakat 5.0, Zahir, Jogjakarta.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-40.
- Gefen, D. (2003). TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers. *Journal of End User Computing*. 15(3), 1-13.

- Heijden, H. v., T. Verhagen, & M. Creemers. (2003). "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspective." *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Second Edition. Upper Saddle River. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Lee, C. & G. Wan. (2010). Including subjective norm and technology trust in the Technology Acceptance Model: a case of e-ticketing in China. *ACM SIGMIS Database*, 41(4), 40-51.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Peranan Sistem Informasi Persediaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku, *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43-57.
- Masitoh, Dewi, D. Darmawan & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Mowen, J. C. & M. Minor. (2001). *Consumer Behavior*. 5th edition. Harcourt, Inc.
- O'Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81-94.
- Wen, C., V. R. Prybutok., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. 52(1), 14-23