



ANALISIS KEMENARIKAN DESAIN *WEBSITE*, REPUTASI VENDOR, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE* DENGAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Mochammad Ilham Fachmi, Sri Rahayu Tri Astuti¹

ilhamfachmi@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the factors that influence online shopping decisions. By looking at previous studies, it was concluded there is the attractiveness of the website design, vendor reputation and perceived ease of transaction as factors affecting purchasing decisions online. To better understand these factors in influencing purchase decisions online, this study used the intervening variable customer's perception of value

This study takes the basic concept of TAM. Then modified according to the variables that have a relationship with online purchasing decisions. The study found that the vendor's reputation and perceived ease of transactions has a direct influence on purchase decisions online. While the attractiveness of the website design is only indirectly influenced by the perception of customer value. Furthermore, the reputation of the vendor does not have an indirect effect through the customer's perception of value. So that only the perceived ease of transactions that have direct and indirect influence on purchasing decisions online through an intervening variable perceived customer value.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), website design attraction, perceived ease of transactions, vendor's reputation, perceived customer value, online buying

PENDAHULUAN

Terbentuknya sistem belanja *online* terjadi karena perubahan pola hidup masyarakat dunia yang semakin sibuk dan menginginkan hal yang praktis. Untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen tersebut, perusahaan perlu menyelaraskan model bisnisnya. Model belanja *online* ini memiliki kelebihan berbelanja yang lebih praktis dan efisien dibandingkan belanja konvensional. Dengan belanja *online*, konsumen tidak perlu untuk datang ke tempat perbelanjaan. Cukup dengan memesan melalui media internet baik melalui *web*, aplikasi, sosial media ataupun aplikasi yang dibuat oleh perusahaan belanja *online*. Kemudahan dan manfaat yang didapat saat berbelanja melalui belanja *online* menjadi faktor berkembangnya bisnis jual beli secara *online* (Sultan dan MD Nasir, 2011). Pertumbuhan belanja *online* dipengaruhi oleh banyaknya masyarakat dunia yang mulai mengerti dan menggunakan internet.

Perkembangan pembelian secara *online* ini tidak terlepas dari semakin maraknya pengguna internet di dunia. Diperkirakan sekitar 40% dari seluruh populasi manusia dunia sudah menggunakan koneksi internet di tahun 2015. Pada tahun 1995, jumlah orang yang menggunakan koneksi internet kurang dari 1%. Pada tahun 2005 pengguna internet mencapai 1 miliar. Sedangkan pada tahun 2010 mencapai angka 2 miliar pengguna dan diperkirakan tahun 2014 mencapai 3

¹Corresponding author

miliar pengguna (www.internetlivestats.com, 2013). Data tersebut menunjukkan penambahan pengguna internet semakin cepat dibandingkan tahun-tahun saat internet baru pertama kali muncul.

Penetrasi pengguna internet di Indonesia menunjukkan semakin banyak masyarakat yang sudah melek teknologi khususnya internet. Angka penetrasi pengguna Internet di Indonesia di wilayah urban adalah 26,08% atau sekitar 12 juta pengguna Internet urban dari total 48 juta populasi penduduk urban. Jumlah yang sangat berpotensi untuk bertambah di masa yang akan datang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengemukakan beberapa faktor yang menjadi pendorong pertumbuhan jasa internet di Indonesia. Faktor-faktor tersebut dikerucutkan menjadi tiga faktor, yaitu :

1. Ekonomi (pertimbangan untuk memilih akses Internet yang murah dengan perangkat yang terjangkau)
2. Teknologi (kecenderungan pada yang mudah digunakan atau *user friendly*)
3. Kultural (budaya masyarakat Indonesia yang cenderung suka mengobrol atau “silaturahmi”)

Penetrasi internet disebabkan oleh semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet. Jika sebelumnya internet hanya bisa dinikmati secara *fixed* (di tempat yang diam) saja, sekarang internet bisa dinikmati secara praktis dan dimana saja. Internet bisa diakses melalui beragam perangkat yang bisa dibawa kemana saja seperti *smartphone*, laptop, atau tablet. Pada survei yang dilakukan APJII pada tahun 2012, 65% dari responden menggunakan internet lewat *smartphone*. Meningkatnya akses internet melalui *smartphone* ini didorong oleh semakin banyak perangkat dengan harga terjangkau. Penetrasi internet juga mendukung fenomena peralihan proses berbelanja di Indonesia dari yang konvensional menjadi belanja *online*.

Faktor-faktor penentu pembelian *online* adalah hal yang harus menjadi perhatian utama terutama bagi para pelaku bisnis. Akademisi menjadi tertantang untuk melakukan penelitian tentang faktor penentu keputusan pembelian *online* pada pengguna internet. Adityo (2011) meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang faktor-faktor penentunya sangat kompleks. Ditambah lagi dengan keadaan dunia sekarang yang serba cepat di segala bidang. Adanya internet membuat keputusan pembelian tidak hanya dilakukan secara tradisional. Pengaruh internet dapat mengubah proses keputusan pembelian dibandingkan dengan jaman sebelum adanya internet. Informasi menjadi sangat mudah didapatkan untuk membantu konsumen menentukan keputusan pembelinya.

Penelitian ini menggunakan model dasar Technology Acceptance Model (TAM) dengan modifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. TAM adalah model yang diperkenalkan oleh Davis (1986) untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi penggunaan aktual komputer atau sistem informasi. Dalam penelitiannya, Davis (1993) menemukan bahwa semua faktor yaitu kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan sikap mempengaruhi keputusan dalam menggunakan sebuah teknologi. Sedangkan Lee et al., (2000) menemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan dan persepsi manfaat sangat baik untuk diadopsi dalam *e-commerce*. Konsumer *online* lebih berminat untuk melakukan pembelian jika proses dalam pembelian *online* mudah dilakukan dan menyediakan informasi yang bermanfaat (Rizwan et al., 2014).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Juniwati (2014) menemukan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan hanya berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, tidak dengan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) menemukan bahwa persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan mempengaruhi keputusan belanja *online*. Namun demikian, persepsi ini ternyata sangat mempengaruhi sikap seseorang dalam belanja *online*. Sikap sendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Ini menunjukkan bahwa sikap bukanlah variabel *intervening* yang baik dalam mempengaruhi keputusan belanja *online*. Untuk itu, penelitian ini menggunakan model yang diajukan Widiyanto dan Prasilowati (2015) dengan tujuan mencari variabel *intervening* yang dapat menjelaskan bagaimana proses keputusan pembelian secara *online*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* perlu diperbaharui lagi dari penelitian sebelumnya. Terbukti dengan adanya perbedaan dari penelitian yang dibahas padahal

tahun penelitian tidak jauh berbeda. Dengan informasi yang mudah didapat dan keterbukaan yang sangat cepat, perubahan yang terjadi di masyarakat juga semakin dinamis. Rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana menentukan faktor-faktor yang tepat untuk menunjang *platform* belanja *online* yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan belanja *online* para pengguna internet. Sedangkan yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kemenarikan desain *website*, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap persepsi nilai pelanggan? Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap terhadap keputusan pembelian secara *online*? Apakah terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung melalui persepsi nilai pelanggan dari kemenarikan desain *website*, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online*?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang diperkenalkan oleh Davis (1986) yang merupakan pengembangan dari model *Theory Reasoned of Action (TRA)* dari Ajzer dan Fishbein (1975). TAM menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan persepsi mudah digunakan akan mempengaruhi penggunaan aktual teknologi. Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pengguna komputer saat itu dalam menerima atau menolak teknologi komputer.

TAM telah digunakan untuk meneliti domain e-business (e.g., Gefen and Straub, 2000; Lederer, Maupin, Sena, and Zhuang, 2000; Morris and Dillon, 1997; Teo, Lim, and Lai, 1999). TAM berpendapat bahwa dua keyakinan tertentu, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan adalah relevansi utama untuk perilaku penerimaan komputer.

Persepsi Nilai Pelanggan

Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi nilai pelanggan sebagai penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Lovelock (1991) menyatakan bahwa persepsi nilai bisa berupa harga yang murah, bisa juga berupa apapun keinginan konsumen dari sebuah produk, manfaat yang diterima setelah melakukan pembelian, atau apa yang pelanggan dapatkan dari pengorbanannya.

Konsep tradisional mengenai persepsi nilai pelanggan hanya terfokus pada produk utama dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Woodruff, 1997). Konsep ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa persepsi nilai adalah jual beli antara kualitas dan harga (Naylor, 1996; Bolton dan Drew, 1991), rasio keuntungan dengan pengorbanan (Monroe dan Krishnan, 1985) dan perbedaan (*surplus*) antara manfaat dan biaya. Pandangan tersebut menyimpulkan bahwa konsep persepsi nilai hanya terfokus pada nilai fungsional (*utilitarian value*). Padahal konsumen bukan hanya belanja untuk mencari pemenuhan nilai fungsional saja, tetapi orang-orang juga belanja untuk mencari gaya hidup, simbol sosial, atau keuntungan sosial (Soltani dan Gharbi, 2008). Dari penjelasan dapat diajukan sebuah hipotesis yang berhubungan dengan persepsi nilai pelanggan dan keputusan pembelian secara *online* :

H₁ : Persepsi nilai pelanggan akan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian *online*

Kemenarikan Desain *Website*

Kualitas desain dari sebuah *website* sangat penting bagi toko online untuk menarik minat beli dari para pelanggan (Ganguly et al., 2010). Ganguly et al., (2010) juga menambahkan bahwa desain *website* sebagai sarana antar muka langsung dengan pelanggan memiliki peran yang penting untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyatakan bahwa sebuah desain *website* dapat menjadi salah satu cara mewujudkan daya tarik iklan. Dikatakan menarik apabila isi dan tampilannya mampu menarik para pengguna internet untuk mengunjungi *website* tersebut.

H₂ : Kemenarikan desain *website* akan secara positif mempengaruhi persepsi nilai pelanggan

Desain *website* juga harus memperhatikan informasi apa yang akan ditampilkan dalam *website* (Ganguly et al., 2010). Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyatakan bahwa kemenarikan

desain *website* akan mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*. Oleh karenanya hipotesis dapat diajukan, yaitu:

H₃ : Kemerarikan desain *website* akan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian *online*

Persepsi Kemudahan Transaksi Dalam Belanja *Online*

Persepsi kemudahan mengacu pada derajat dimana pengguna mengharapkan sebuah sistem yang akan digunakan bebas dari upaya/masalah (Davis et al., 1989). Persepsi kemudahan transaksi *online* mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja *online* yang dilakukan (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Pengetahuan tentang teknologi menjadi hal yang sangat penting untuk menjadi alat ukur kemudahan dalam belanja *online* (Adityo, 2011). Berdasarkan teori-teori tersebut, hipotesis selanjutnya adalah :

H₄ : Persepsi kemudahan transaksi dalam belanja *online* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan

Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan juga berperan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Cyr (2008) mengatakan bahwa pelanggan mungkin akan mengurungkan niat untuk berbelanja *online* bila informasi yang diinginkan susah ditemukan. Dengan begitu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: Persepsi kemudahan transaksi dalam belanja *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

Reputasi Vendor

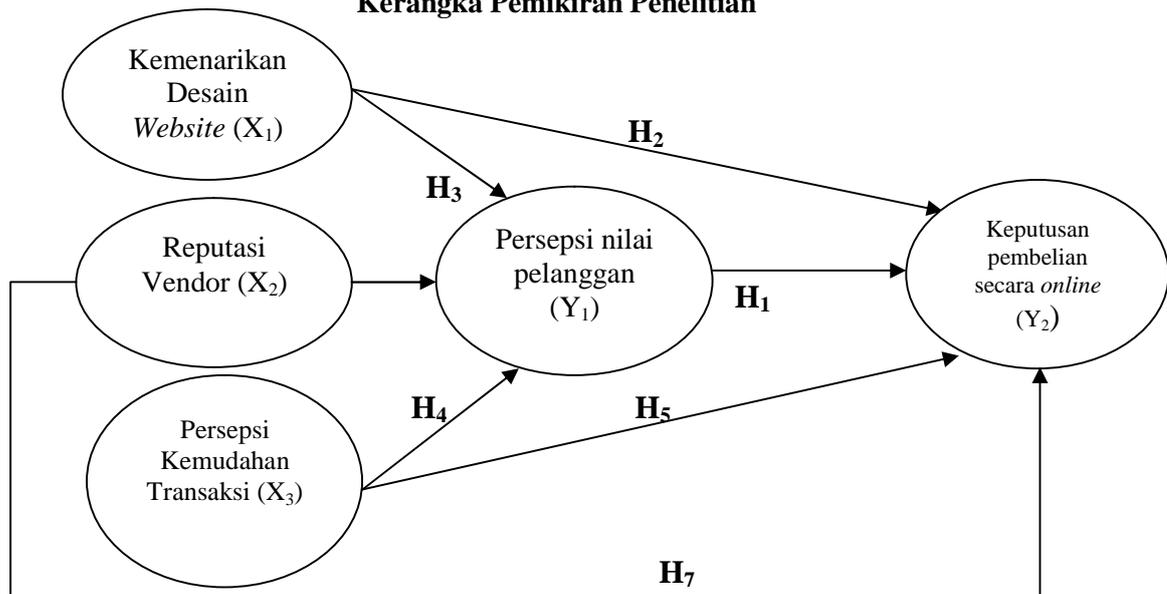
Reputasi adalah adalah citra yang melekat pada sebuah nama produk atau perusahaan dan memberi kesan yang kuat akan nama tersebut (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan Weber Shandwick (2011) ditemukan bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan reputasi perusahaan, bukan hanya dari barang atau jasa yang akan dibeli. Masyarakat akan mencari tahu siapa vendor dibalik suatu produk atau jasa dan bagaimana bisnis dijalankan oleh perusahaan tersebut. Dengan begitu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₆ : Reputasi vendor berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan

Ditengah maraknya pilihan merk dan produk, reputasi vendor dapat membuat masyarakat memilih produk atau jasa yang akan dibeli dengan lebih mudah. Kebaikan dari produk atau perusahaan akan membuat konsumen semakin mantab dalam berbelanja *online* (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Sehingga hipotesis selanjutnya adalah:

H₇ : Reputasi vendor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber :Dikembangkan oleh peneliti (2016)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel `1
Definisi Konseptual Variabel

Nama Variabel	Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Kemenarikan Desain Website (Widiyanto dan Prasilowati, 2015) (X ₁)	Independen	Daya tarik dari desain <i>website</i> yang diunggah ke media <i>online</i>	a. Pesan situs mudah dipahami b. Tampilan situs memikat hati pelanggan c. Perpaduan ornamen situs terlihat indah
Reputasi Vendor (Widiyanto dan Prasilowati, 2015) (X ₂)	Independen	citra yang melekat pada nama dari perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut	a. Ramai dibicarakan kebaikannya b. Dikenal baik oleh pelanggan c. Punya ciri khas dari kompetitor
Persepsi Kemudahan Transaksi (Widiyanto dan Prasilowati, 2015) (X ₃)	Independen	Kemudahan penggunaan mengacu pada derajat dimana pengguna mengharapkan sebuah sistem yang akan digunakan bebas dari upaya atau masalah	a. Kemudahan dalam cara pembayaran b. Keterbukaan informasi selama proses transaksi c. Kemudahan prosedur pemesanan

Persepsi Nilai Intervening Pelanggan (Y_1)	Perbandingan antara manfaat yang didapat dengan risiko yang ditimbulkan	a. Belanja <i>online</i> dapat dilakukan kapan saja b. Kesesuaian pengiriman produk atau jasa c. Ketepatan waktu saat pengiriman d. Belanja <i>online</i> dapat menghemat uang
Keputusan pembelian secara <i>online</i> (Widiyanto dan Prasilowati, 2015) (Y_2)	Dependen Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	a. Mantab akan keputusan yang diambil b. Yakin keputusan sudah tepat c. Cepat dalam memutuskan pembelian

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang telah melakukan pembelian secara *online* di wilayah Indonesia. Sampel adalah subset dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2013: 241). Dengan kata lain, hanya sebagian populasi yang menjadi sampel. Subset ini diambil karena pada banyak kasus tidak mungkin untuk seorang peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dapat dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria *purposive sampling* adalah individu yang pernah melakukan transaksi belanja secara *online* minimal satu kali.

Menurut Ghozali (2013 : 64) ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan dipakai sebanyak $n = 384,16$ dibulatkan menjadi 385 *sampling*. Rumus yang digunakan $n = Z^2 / 4e^2$ dimana n adalah jumlah sampel, Z tingkat keyakinan dalam penentuan sampel sebesar 95%, yaitu 1,96 dan e adalah *sampling error* sebesar 5 %. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 385 orang. Untuk memudahkan pelaksanaan dalam penelitian dan olah data, maka peneliti akan menambah jumlah sampel. Jadi total sampel yang akan disebar adalah 400.

Teknik Analisis

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan kemudian dianalisis sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk mengintegrasikan dan mengambil kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan. Metode analisis data yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* atau SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan, digunakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval ala *likert*. Skala interval ala *likert* di penelitian ini memiliki 10 tingkat preferensi jawaban, skor 1-10 menandakan penilaian responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali. Situs belanja *online* yang dikunjungi adalah situs jual beli di Indonesia dan situs belanja *online* yang langsung dari produsen tanpa perantara. Jumlah kuesioner yang didapat kurang lebih sesuai dengan yang diharapkan yaitu 385 responden. Kuesioner disebar pada bulan Januari sampai Februari 2016 secara *online*. Beberapa kota besar di Indonesia menjadi tempat untuk penyebaran kuesioner ini. Gambaran tersebut akan dijelaskan secara lebih terperinci pada bagian berikut.

Tabel 2
Responden Menurut Demografi

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	212	55,3%
Perempuan	172	44,7%
Total	384	100%

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
16-22	202	52,6%
23-27	102	26,5%
28-31	44	11,5%
32-36	36	9,4%
Di atas 36	-	-
Total	384	100%

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Bogor	112	29,16%
Semarang	246	64,06%
Bandung	26	6,78%
Total	384	100%

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD/SMP	16	4,16%
SMA	80	20,83%
D3	64	16,67%
S1	148	38,54%
S2/S3	76	19,80%
Total	384	100%

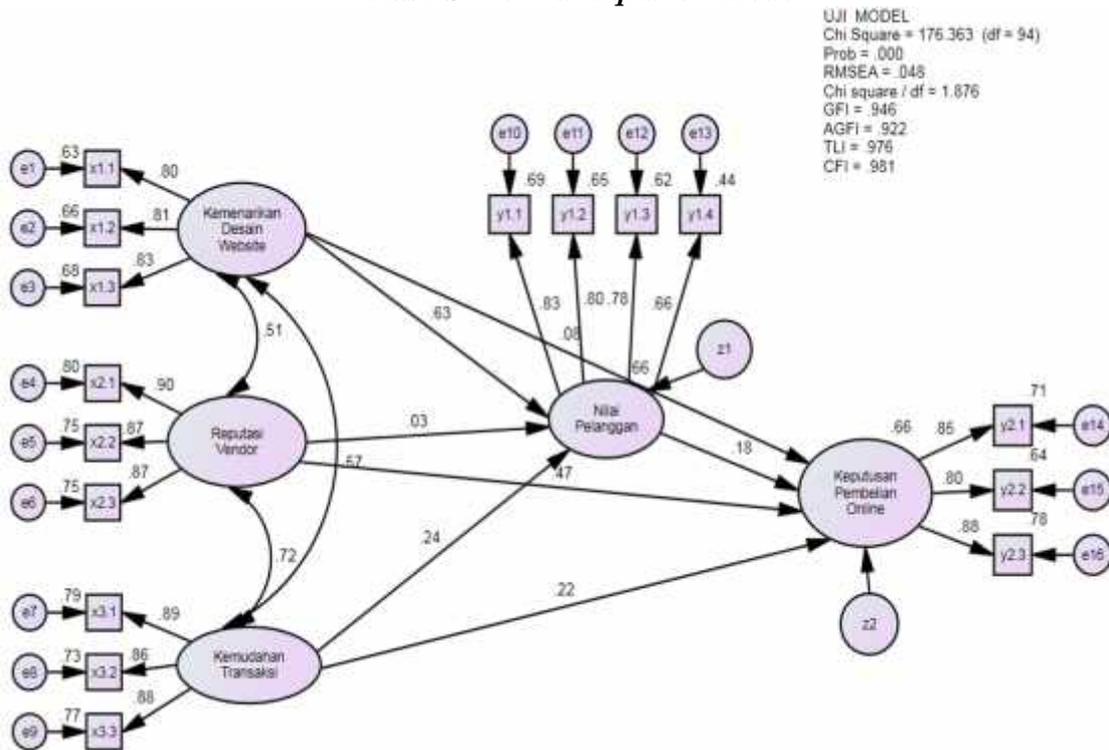
Pekerjaan /Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
PNS/TNI/Polri	48	12,5%
Karyawan Swasta	82	21,35%
Wirausaha	30	7,82%
Pelajar/Mahasiswa	188	48,95%
Lainnya	36	9,38%
Total	384	100%

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	68	17,72%
Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	96	25%
Rp.1.500.000- Rp.2.500.000	92	23,95%
>Rp.2.500.000	128	33,33%
Total	384	100%

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabiliy terhadap variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya memiliki reliability yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian variance extract menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal tersebut terlihat dari nilai variance extract masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50. Dengan begitu indikator-indikator dari variabel diatas mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum.

Gambar 2
Hasil Structural Equation Model



Nilai *chi-square* sebesar 176,363 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak fit. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang kurang baik. Namun indeks pengukuran GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan yaitu lebih besar dari 0,90. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Tabel 3
Regression Weight Structural Equation Model

	Estimate	S.E.	Std Est	C.R.	P
Nilai Pelanggan <--- Desain Website	.551	.054	.631	10.149	***
Nilai Pelanggan <--- Reputasi Vendor	.023	.052	.029	.443	.658
Nilai Pelanggan <--- Kemudahan Transaksi	.208	.060	.240	3.484	***
Pembelian Online <--- Desain Website	.072	.070	.078	1.028	.304
Pembelian Online <--- Reputasi Vendor	.395	.054	.466	7.363	***
Pembelian Online <--- Kemudahan Transaksi	.199	.061	.218	3.259	.001
Pembelian Online <--- Nilai Pelanggan	.186	.084	.176	2.205	.027

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pembahasan

1. H₁: Persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online

Persepsi nilai pelanggan (PNP) diukur dengan empat indikator yaitu belanja *online* dapat dilakukan kapan saja (Y1.1), kesesuaian pengiriman produk atau jasa (Y1.2) ketepatan waktu saat pengiriman (Y1.3) belanja *online* dapat menghemat uang (Y1.4). Tabel 3 menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan (PNP) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* (KPO). Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai Current Ratio (C.R.) adalah sebesar 2,205 yang berarti memenuhi syarat yaitu > 1,96. Nilai signifikansi sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05

menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 1.

2. H₂: Kemerarikan desain *website* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*

Kemerarikan desain *website* (KDW) diukur menggunakan tiga indikator yaitu pesan situs mudah dipahami (X1.1), tampilan situs memikat hati pelanggan (X1.2), perpaduan ornamen situs terlihat indah (X1.3). Tabel 3 menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai C.R. yang $< 1,96$ yaitu sebesar 1,028. Nilai signifikansi sebesar 0,304 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa kemerarikan desain *website* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (KPO). Menurut hasil di atas maka H₂ tidak dapat diterima atau ditolak.

3. H₃: Kemerarikan desain *website* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan

Tabel 3 menunjukkan bahwa kemerarikan desain *website* (KDW) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan (PNP). Berdasarkan hasil penelitian ini nilai C.R. sebesar 10,149 yang berarti memenuhi syarat yaitu $> 1,96$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemerarikan desain *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Menurut hasil di atas maka H₃ dapat diterima.

4. H₄: Persepsi kemudahan transaksi dalam belanja *online* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan transaksi (PKP) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan (PNP). Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R. yang memenuhi syarat $> 1,96$ yaitu sebesar 3,484. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4.

5. H₅: Persepsi kemudahan transaksi dalam belanja *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*

Tabel 3 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan transaksi (PKT) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* (KPO). Berdasarkan hasil penelitian ini nilai C.R. sebesar 3,259 yang berarti memenuhi syarat yaitu $> 1,96$. Nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemerarikan desain *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Menurut hasil di atas maka H₅ dapat diterima.

6. H₆: Reputasi vendor memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan

Tabel 3 menunjukkan hipotesis ini ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai C.R. sebesar 0,443 berarti tidak memenuhi syarat yang seharusnya $< 1,96$. Nilai signifikansi sebesar 0,659 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan reputasi vendor (RV) tidak signifikan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan (PNP). Menurut hasil di atas maka H₆ tidak dapat diterima atau ditolak.

7. H₇: Reputasi vendor memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*

Tabel 3 menunjukkan bahwa reputasi vendor (RV) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* (KPO). Berdasarkan hasil penelitian ini nilai C.R. sebesar 7,363 yang berarti memenuhi syarat yaitu $> 1,96$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa reputasi vendor (RV) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (KPO). Menurut hasil di atas maka H₇ dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Reputasi vendor menjadi faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian *online* pelanggan yaitu sebesar 0,466. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Widhiyanto dan Prasiliwati (2015). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa reputasi vendor menjadi faktor tertinggi penyebab keputusan pembelian *online* yaitu sebesar 0,43. Terlihat penelitian ini lebih besar pengaruhnya dibandingkan penelitian sebelumnya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa

pengguna belanja *online* lebih mantap untuk melakukan kegiatan belanja secara *online* jika reputasi vendor dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, faktor penyebab keputusan pembelian secara *online* tertinggi kedua dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan transaksi. Besarnya pengaruh adalah 0,218. Dalam penelitian sebelumnya, variabel persepsi kemudahan transaksi bahkan tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini menolak anggapan penelitian sebelumnya sekaligus menunjukkan bahwa persepsi kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam mempengaruhi keputusan belanja secara *online* para pelanggan. Cara pembayaran, kecepatan dalam pelayanan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan saat akan melakukan belanja secara *online*.

Penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada faktor kemenarikan desain *website*. Dalam penelitian ini kemenarikan desain *website* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Namun demikian, terjadi pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi nilai pelanggan yaitu sebesar 0,631. Sehingga terdapat hubungan tidak langsung terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Pengaruh dari kemenarikan desain *website*, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap persepsi nilai pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Terkecuali pengaruh reputasi vendor terhadap persepsi nilai pelanggan yang tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa reputasi vendor hanya memiliki hubungan langsung terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Persepsi nilai pelanggan yaitu perbandingan persepsi manfaat dan persepsi resiko yang dirasakan oleh pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Pengaruhnya yaitu sebesar 0,176. Hasil ini memperlihatkan bahwa persepsi nilai pelanggan berhasil menjadi variabel intervening yang cukup baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Penelitian yang dilakukan Widiyanto dan Prasilowati (2015) menggunakan sikap sebagai variabel intervening. Walaupun masih tidak sempurna karena reputasi vendor tidak mempengaruhi pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian secara *online* jika melalui persepsi nilai pelanggan terlebih dahulu.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mencakup semua situs belanja pada jaringan *online* Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih spesifik dalam memilih situs yang akan dijadikan objek penelitian.
2. Produk dan jasa yang diteliti dalam penelitian ini juga tidak bersifat spesifik. Sehingga hasil dari penelitian kurang memberikan saran yang tepat bagi industri yang melakukan bisnis secara *online*.
3. Tidak semua variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Pencarian variabel baru seperti kemenarikan desain aplikasi dapat diterapkan mengingat semakin maju teknologi masa sekarang.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan bagi penelitian ini adalah :

1. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat memodifikasi model dengan menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini, misalnya variabel *flow* terhadap keputusan pembelian (Pujadi, 2010). Variabel *flow* dapat dijadikan variabel intervening.
2. Terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian ini. Walaupun masalah multikolinieritas tidak menjadi masalah yang begitu serius karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen masa yang akan datang (Sekaran, 2013). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeliminasi masalah ini agar penelitian dapat lebih meyakinkan. Solusi tersebut dapat dilakukan dengan mengganti variabel independen seperti mengganti variabel kemenarikan desain *website* menjadi kemenarikan desain aplikasi.

REFERENSI

- Adityo, B. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara on line di situs kaskus*. Diunduh 19 Mei 2015 dari <https://core.ac.uk/download/files/379/11729046.pdf>
- Alshibly, H.H. 2015. Investigating Decision Support System (DSS) Success: A Partial Least Squares Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 6, No. 4
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2012. Profil Pengguna Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII.pdf> Diakses 21 April 2015
- Bisdee, D. (2007). Consumer Attitudes Review. *Office of Fair Trading*, June, 1-147
- Davis, Fred. D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *Int. J. Man-Machine Studies*, 38, 475-487
- Davis, Fred. D., R.P. Bagozzi dan P.R. Warshaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35 No.8
- Feeny, D. (2001) 'Making Business Sense of the e-Opportunity'. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 2
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Heijden, V. der., Hans, T. Verhagen, and M. Creemers .2003. "Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives." *European Journal of Information Systems*, vol. 12, h. 41-48.
- Holbrook, Morris (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Context," di dalam *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Indriarto, F. 2012. *Worry Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiraan*. Yogyakarta: Jala Sutra
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. Vol.6, No.27
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66-74.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013. *Potret Belanja Online di Indonesia*. Jakarta .
- Kim, C., R.D Galliers, N. Shin, J.H. Ryoo, J. Kim. 2012 "Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention". *Electronic Commerce Research and Applications* Vol 11 374-387
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon.
- Lai, Albert Wenben (1995) ,"Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research,



Pages: 381-388

- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction, *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231
- Lovelock, C.H. 1991. *“Service Marketing.”* John Wiley & Sons Inc.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56
- Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations In Perceived Quality. *Journals of Research Marketing*. Lexington, MA: Lexington Books, 209-302.
- Piccoli, G., Powell, A. & Ives, B. 2004. Virtual teams: team control structure, work processes, and team effectiveness. *Information Technology & People*, h.359 - 379
- Ranius, A.Y. 2014. Hubungan Pemasaran Secara *Online* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian. *Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT)*
- Sekaran, U., dan R. Bougie. 2013. *Research Methods for Business*. 6th Edition. West Sussex: Wiley
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. 2002. Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3&4), 325-344
- Soltani, Ines dan Jamel-Eddine Gharbi. 2008. Determinants and Consequences of Website Perceived Value. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.13, No.1, <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2008-04/Ines%20Soltani.pdf/> Diakses tanggal 8 April 2014
- Sultan, M.U. dan MD Nasir Uddin. 2011. Consumers’ Attitude toward Online Shopping: Factors influencing Customer to Shop Online. Hogskolan pa Gotland.
- Sweeny, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. 1999. ‘The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment.’ *Journal of Retailing*, 75, h.77–105.
- Trendwatching.com. 2012. “(R)etail (R)evolution”, <http://trendwatching.com/trends/etailevolution/> diakses tanggal 13 Nopember 2014.
- Weber Shandwick. 2011. *The Company Behind The Brand: In Reputation We Trust*.
- Widiyanto, I. dan Prasilowati S.L. 2015 . Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17, No. 2,: 109–112
- Woodruff, R. B. 1997. “Customer Value: The next Source for Competitive Advantage” *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139-154.
- Zeithaml, Valarie A. 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22
- Zhou, G., Min Zhang, Donghong Ji, and Qiaoming Zhu. 2007. Tree kernel-based relation extraction with context-sensitive structured parse tree information. In EMNLP/CoNLL.