



PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BUKALAPAK (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Asterina Widhiani, Idris¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze whether there is influence of promotion, ease of use, consumer trust and quality of information on buying interest in Bukalapak online sale site. The sampling technique used in this research is purposive sampling approach, that is College Students of Diponegoro University who have accessed Bukalapak website but have never made a purchase. The sample used is as much as 100 respondents.

The sampling technique used in this research is purposive sampling approach, that is College Students of Diponegoro University who have accessed Bukalapak website but have never made a purchase. The sample used is as much as 100 respondents. The data were collected by using questionnaires. The analysis method used is multiple regression analysis and the operation uses SPSS version 22.

The results showed that promotion, ease of use, consumer confidence and quality of information have a positive influence on buying interest in Bukalapak online sale site. Information quality became the highest influence in this research. and consumer trust, ease of use and promotion sequentially have the highest influence in this study after the quality of information

Keywords: *promotion, ease of use, consumer trust, information quality, buying interest.*

PENDAHULUAN

Jual beli adalah suatu kegiatan yang telah lama ada dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan jual beli pada zaman dahulu dilakukan dengan cara barter atau tukar menukar barang yang dibutuhkan dengan orang lain. Sedangkan pada zaman sekarang, jual beli telah dilakukan dengan alat pembayaran yang sah yaitu uang. Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan jual beli dapat menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi internet. Manusia dapat melakukan aktifitas jual beli dimana saja melalui dunia maya. Berkat kecanggihan teknologi ini, memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan jual beli.

Menurut CNN Indonesia (2016) generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut relatif tinggi dibanding penduduk kelompok usia lainnya berdasarkan riset terbaru yang dirilis APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Temuan itu didukung dengan diketahuinya profesi mahasiswa sebagai profesi yang paling banyak menggunakan internet dibanding sektor lain.

Berdasarkan situs iprice.co.id (2017) terdapat 10 situs jual beli *online* terkemuka di Indonesia, salah satunya yaitu Bukalapak pada urutan ke 4. Bukalapak merupakan salah satu situs jual beli *online* besar yang berdiri sejak tahun 2010. Bukalapak adalah situs jual beli *online* yang menjadi wadah bagi seseorang untuk menjual dan membeli barang atau biasa disebut dengan C2C (*Customer to Customer*).

Untuk mengetahui tingkat ketertarikan mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap minat beli di Bukalapak, maka dilakukan kegiatan pra-survey terhadap 15 mahasiswa. Berdasarkan hasil pra-survey, terdapat hasil 11 dari 15 mahasiswa Universitas Diponegoro yang tidak tertarik

¹Corresponding author

melakukan pembelian di Bukalapak dan 4 dari 15 mahasiswa Universitas Diponegoro tertarik untuk bertransaksi di Bukalapak. Dari hasil tersebut menunjukkan rendahnya ketertarikan minat beli mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Bukalapak.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, terdapat *research gap* atau perbedaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 1
Tabel Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Promosi	Leonardus Himawan dan Dibia Abduh (2015)	Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli
	Ye dan Zhang (2014)	Promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli
Kemudahan Penggunaan	Yoon C. Cho (2015) dan Weng Marc Lim dan Ding Hooi Ting (2012)	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli
	Cheng Boon Liat dan Yee Shi Wuan (2014)	Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat beli
Kepercayaan Konsumen	A. Leeraphong (2013), Mohd Fazli et al (2009) dan Kwek Choon Ling et al (2010)	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli
	Mona Afshardost et al (2013)	Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli
Kualitas Informasi	Mohd Fazli et al (2009) dan Nor Azuren Rozekhi et al (2014)	Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli
	Jasur Hasanov dan Haliyana Khalid (2015)	Kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap minat beli

Sumber: Olahan Peneliti

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Promosi adalah salah satu hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Tidak hanya sebagai alat komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga alat untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa (Rambat Lupiyoadi, 2006).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Leonardus Himawan dan Dibia Abduh (2015) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_1 : Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) dalam situs jual beli online.

Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli

Sistem yang sering digunakan menandakan bahwa sistem tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dalam pengoperasian, dan lebih mudah untuk digunakan penggunanya (Adam et al, 1992).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yoon C. Cho (2015) dan W.M Lim dan D.H Ting (2012) kemudahan penggunaan situs berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_2 : Kemudahan penggunaan situs (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) dalam situs jual beli online.

Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli

Menurut Ba dan Pavlou (2002) kepercayaan adalah penilaian seseorang terhadap orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh A. Leeraphong (2013), Mohd Fazli et al (2009) dan K.C Ling et al (2010) kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_3 : Kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) dalam situs jual beli online.

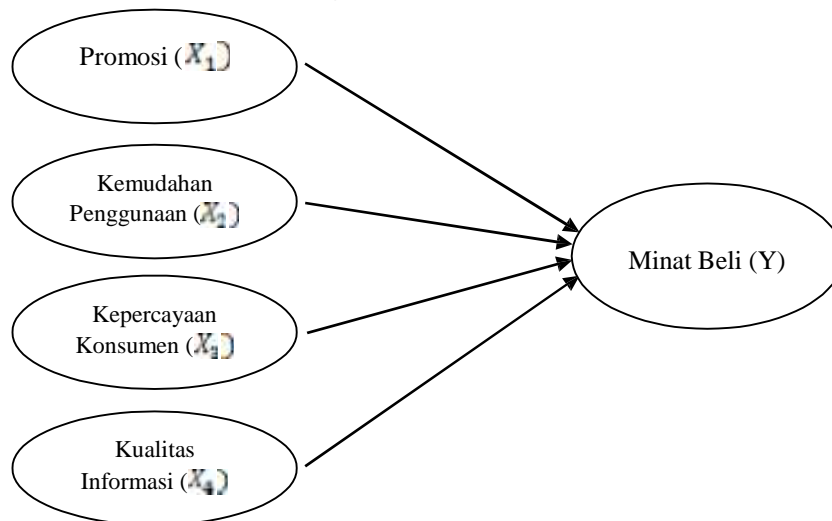
Hubungan Kualitas Informasi dengan Minat Beli

Tujuan utama dari sebuah situs adalah untuk menarik konsumen melalui macam-macam produk dan jasa yang memiliki nilai (Smith, 2004). Tampilan sebuah situs dapat memastikan calon konsumen tertarik pada awalnya, namun konten dalam situs tersebut masih menjadi rumor dalam pembelian *online*.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Mohd Fazli et al (2009) dan Nor Azuren Rozekhi et al (2014) kualitas informasi website berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_4 : Kualitas informasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) dalam situs jual beli online.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Leonardus Himawan dan Dibia Abduh (2015), Mohd Fazli et al (2009), Weng Marc Lim dan Ding Hooi Ting (2012), A. Leeraphong (2013), Kwek Choon Ling et al (2010), Yoon C. Cho (2015), Rozekhi, N. A., Hussin, S., & Noor, A. M. (2014) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel independen adalah promosi (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), kepercayaan konsumen (X_3) dan kualitas informasi (X_4), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli (Y).

Tabel 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X_1)	Cara untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar konsumen mengenali produk atau jasa dan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut (Suryana, 2001).	1. Discount 2. Kupon 3. Harga Promosi 4. Undian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kemudahan Penggunaan (X_2)	Keadaan dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha apapun (Davis, 1989).	1. Mudah dipahami 2. Mudah digunakan 3. Mudah diingat 4. Menambah keterampilan pengguna
Kepercayaan Konsumen (X_3)	Kepercayaan adalah ketika satu pihak memiliki keyakinan besar pada pihak lain yang memiliki integritas & reliabilitas (Morgan & Hunt, 1994).	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Keamanan 4. Reliabilitas
Kualitas Informasi (X_4)	Kualitas informasi adalah keadaan dimana informasi yang memiliki isi, waktu maupun bentuk yang mampu memberikan nilai bagi penggunanya (O'Brien, 2005).	1. Lengkap 2. Mudah dipahami 3. Akurat 4. Kredibilitas informasi
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keinginan seseorang memiliki produk yang timbul dan terpengaruh informasi dan kualitas produk tersebut (Durianto, 2003).	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. <i>Considering purchase</i>

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Nawawi (1998) adalah seluruh objek penelitian sebagai sumber data yang meliputi manusia, hewan, benda, tumbuhan, peristiwa yang mempunyai ciri tertentu dalam penelitian. Populasi di penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah mengakses Bukalapak namun belum pernah melakukan transaksi.

Sampel adalah total sebagian dari jumlah populasi (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 96 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah hasil dari uji regresi berganda pada model regresi dalam penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,963	3,073		1,615	,110
Daya Tarik Promosi	,188	,087	,192	2,174	,032
Kemudahan Penggunaan	,191	,078	,206	2,437	,017
Kepercayaan Konsumen	,226	,102	,219	2,223	,029
Kualitas Informasi	,271	,086	,299	3,166	,002
Adjusted R square = 0,380 F = 16,201 Sig = 0,00 ^b					

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Persamaan regresi berdasarkan pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.192X_1 + 0.206X_2 + 0.219X_3 + 0.299X_4$$



Hasil dari uji analisis regresi berganda yaitu variabel promosi (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), kepercayaan konsumen (X_3) dan kualitas informasi (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (Y). Kemudian pada hasil uji F, pada tabel diatas nilai F hitung sebesar 16,201 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. F table dalam penelitian ini adalah 2,47. Maka variabel independen pada penelitian ini berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dan pada hasil R^2 terdapat nilai 0,380 atau sebesar 38%. Sehingga diketahui bahwa variable independen pada penelitian ini dapat menjelaskan variasi pada variable dependen minat beli sebesar 38%. Sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka dapat dibuat kesimpulan bahwa variable-variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga hasil dari penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leonardus Himawan dan Dibia Abduh (2015), Mohd Fazli et al (2009), Weng Marc Lim dan Ding Hooi Ting (2012), A. Leeraphong (2013), Kwek Choon Ling et al (2010), Yoon C. Cho (2015), dan Rozekhi N. A., Hussin S., & Noor A. M. (2014).

Jika diurutkan, maka variable dengan pengaruh terbesar hingga terkecil yaitu kualitas informasi, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan dan promosi menjadi variabel dengan pengaruh paling kecil terhadap minat beli.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, peneliti hanya meneliti responden sebanyak 100 kuesioner yang mana jumlah kuesioner tersebut tidak sebanding dengan pengguna situs Bukalapak. Dan juga penelitian ini hanya menjadikan mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai responden, dengan begitu jangkauan penelitian ini kurang menyeluruh karena tidak mencakup berbagai kalangan. Kedua, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya menggunakan 4 variabel yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi. Masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang selain keempat variabel tersebut.

REFERENSI

- Afshardost, M., Farahmandian, S. dan Sadiq E. 2013. "Linking Trust, Perceived Website Quality, Privacy Protection, Gender and Online Purchase Intentions". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 13, No. 4
- Ba, S. dan Pavlou P. A. 2002. "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior". *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3
- Cho, Yoon. C. 2015. "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment". *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19, No.1.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hasanov, Jasur dan Haliyana Khalid. 2015. "The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach". *Procedia Computer Science* 72 : 382 – 389.
- Himawan, Leonardus dan Abduh, Dibia. 2015. "Analysis of Online Sales Promotion Toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case Study of Apparel Industry)". *Ijaber*, Vol. 13, No. 7
- James, A O'Briens. 2005. *Pengantar Sistem Teknologi Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial Versi Bahasa Indonesia*, edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Liat, Cheng Boon. Yee Shi Wuan. 2014. "Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia". *International Journal of Liberal Arts and Social Science*. Vol. 2 No. 8



- Leeraphong dan Mardjo.A. 2013. "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, No. 4
- Ling, Kwek Choon et. al. 2010. "The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers' Online Purchase Intention". *International Business Reseach*. Vol. 3, No. 3
- Lim Weng Marc dan Ding Hooi Ting. 2012. "E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model". *Monash University*.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3.
- Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian bidang Sosial*. Gajahmada University Pess. Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rozekhi N. A., Hussin S., dan Noor A. M. 2014. "Attributable E-commerce Toward Purchase Intention: Online Search of Food Product". *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, Vol. 2, No. 3, 128–134.
- Sam M, Fazli Mohd dan Tahir Md N. H. 2009. "Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket". *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS*, Vol. 9, No. 10.
- Smith, A.D. 2004. "Information Exchanges Associated With Internet Travel Marketplaces". *Online Information Review*. 28(4)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ye, L. Ricard and Zhang, Hao Hong. 2014. "Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces". *International Journal of Business, Humanities and Technology*. Vol 4, No. 3.

WEBSITE

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 22 Agustus 2017

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda> diakses pada 7 Januari 2018