

Pengaruh teknologi Mobile, Kualitas Layanan, Kredibilitas Perusahaan, Informasi, Layanan Antar, Terhadap Intensi Belanja *On-Line*

Antok Supriyanto¹, Rony Mahfuddin²
^{1,2}Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
antok@stikom.edu

Abstrak

Perkembangan internet di Indonesia memberikan dampak terbentuknya sebuah dunia baru yang biasa disebut duniamaya. Dalam dunia maya setiap orang memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Bidang bisnis adalah bidang yang paling terkena dampak dari Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi paling cepat tumbuh. Salah satu dampak dari perkembangan internet dan mudahnya dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *e-commerce*. *E-commerce* atau penjualan-online adalah penyebaran informasi, pemasaran barang, pembelian, penjualan barang dan jasa melalui internet baik antara dua buah institusi (*Business to Business*) dan konsumen langsung (*Business to Consumer*), maka *e-commerce* bukan hanya sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui media internet, tetapi juga terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan usahanya. Semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet, semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan. Agar sebuah *e-commerce* dapat bertahan dalam persaingan dan menjadi *e-commerce* yang populer, maka sebuah *e-commerce* harus memiliki website yang berkualitas. Sebuah website yang berkualitas harus memiliki kualitas layanan dan kualitas informasi website akan mempengaruhi kualitas. Dengan melakukan bisnis secara elektronik, perusahaan dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi. Proses transaksi yang berlangsung secara cepat dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Dalam lima tahun terakhir ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan bisnis secara elektronik atau *e-Commerce*, sehingga istilah *e-Commerce* pun menjadi identik dengan menjalankan bisnis di internet. Penelitian ini menguji secara komprehensif mengenai pengaruh teknologi *mobile*, kualitas layanan, kredibilitas perusahaan, informasi, dan integritas terhadap intensi Belanja *e-Commerce*. Hasil penelitian menunjukkan adanya bukti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan *e-Commerce*, kredibilitas perusahaan, Informasi dan layanan antar terhadap intensi belanja *e-commerce*. Dengan perkembangan teknologi *mobile* memberi kemudahan pada konsumen untuk mengakses informasi, tingginya kualitas layanan *e-Commerce*, kredibilitas perusahaan, bertebaran informasi yang tersampaikan, dan fasilitas layanan antar, akan mengakibatkan tingginya Intensi Belanja *e-Commerce*.

Kata Kunci: Teknologi mobil, Kredibilitas perusahaan, Intensi Belanja e-Commerce

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia yang

lebih dikenal sebagai jaringan internet atau disingkat internet. Dengan menghubungkan jaringan komputer perusahaan dengan internet, perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan atau rekanan bisnis secara lebih luas dan efisien. Dengan sistem komputer yang saling

terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi bisnis dapat dilakukan secara mudah dan dalam waktu yang singkat. Akibatnya informasi yang dibutuhkan untuk keperluan transaksi bisnis tersedia pada saat diperlukan. Dengan melakukan bisnis secara elektronik, perusahaan dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi. Proses transaksi yang berlangsung secara cepat dapat meningkatkan produktifitas perusahaan. Dalam lima tahun terakhir ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan bisnis secara elektronik atau *e-Commerce*, sehingga istilah *e-Commerce* pun menjadi identik dengan menjalankan bisnis di internet.

Dalam waktu lima tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat luar biasa, salah satunya adalah munculnya perangkat komunikasi (*gadget*) yang bersifat *mobile* dan dapat digunakan untuk akses internet dengan tanpa harus membuka komputer, seperti *smartphone* berbasis Android dan IOS. Perkembangan ini semakin seperti tidak terkendali karena harganya semakin terjangkau oleh masyarakat dan dibarengi dengan munculnya media-media sosial yang berbasis *mobile* seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain. Dengan menggunakan *smartphone* ini pengguna memperoleh kemudahan untuk berbagi informasi dan gambar atau foto. Dengan kemudahan ini mendorong pengguna jejaring sosial semakin banyak dan peluang melakukan transaksi-transaksi bisnis melalui media sosial semakin banyak terjadi pula.

Kualitas layanan sebagai bentuk suatu program dalam memberikan layanan yang terbaik untuk kepuasan karyawan dalam bekerja, sehingga diharapkan dapat mewujudkan hasil pemasaran yang lebih baik [1]. Kualitas layanan dalam online purchasing adalah bentuk *e-quality* seperti yang dipaparkan bahwa yang termasuk didalamnya *responsiveness*, *reliability*, *website design* dan *security* atau kualitas layanan [2]. Transaksi melalui *e-Commerce*

memiliki potensi risiko yang cukup tinggi, namun transaksi *e-Commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat, nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka **130 triliun rupiah** [3]. Oleh sebab itulah, melalui penelitian yang akan dilakukan ini akan dibuktikan fakta yang sebenarnya terjadi.

Dari uraian di atas perlu kiranya dilakukan penelitian yang menguji secara komprehensif mengenai terdapat pengaruh teknologi *mobile*, kualitas layanan, kredibilitas perusahaan, informasi, integritas, terhadap intensi Belanja *e-Commerce*.

2. TINJAUAN TEORITIS

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan terjadinya perubahan budaya. Pada era yang disebut “*information age*” ini, media elektronik menjadi salah satu alternatif untuk melakukan komunikasi dan bisnis. *e-Commerce* merupakan perluasan dari *commerce* dengan menggunakan media elektronik. Berkembangnya teknologi dan tuntutan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis harus menggunakan media elektronik.

Pemasaran baik barang dan jasa saat ini telah mengalami perkembangan dengan penggunaan teknologi. Salah satu bentuk penerapan teknologi adalah penggunaan internet yang menghubungkan manusia ke seluruh dunia. Melalui internet, manusia dapat saling berbagi pengetahuan dan informasi melalui surat elektronik (*e-mail*), publikasi digital, belanja secara online, mencari berita, dan sebagainya [4].

e-Commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet [5]. *E-Commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. *e-Commerce* merupakan seperangkat teknologi yang dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan dan komunitas tertentu melalui

transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. e-Commerce memiliki karakteristik yang terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. [6]

Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya. Pengelolaan kepercayaan ditentukan dengan cara yang mana sumber daya-sumber daya pemberi jasa, personal, teknologi dan sistem, yang digunakan supaya kepercayaan pelanggan pada sumberdaya yang terlibat dan perusahaan itu sendiri.

Kepercayaan pelanggan e-Commerce sama halnya dengan kepercayaan pelanggan pada pasar tradisional, sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan pelanggan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan [7].

Pada teori pemasaran, terdapat teori yang cukup dikenal yaitu intensi pelanggan. Intensi pelanggan adalah niat dari pelanggan untuk kembali menggunakan sesuatu berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Dalam konteks e-Commerce, intensi pelanggan diukur dengan banyaknya pelanggan dalam melakukan transaksi [8]. Intensi pelanggan sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan.

Intensi pelanggan dalam e-Commerce akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasakan

bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka pelanggan dengan senang hati akan terus meningkatkan loyalitasnya. Bahkan dalam situasi tertentu, pelanggan akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Sesuai dengan theory of reasoned action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam [9], disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka kepercayaan seseorang terhadap media e-Commerce akan mempengaruhi intensitasnya melakukan pembelian ulang dengan menggunakan media tersebut.

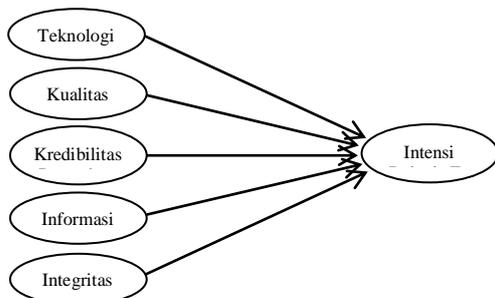
3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Pelanggan, khususnya aplikasi e-Commerce bagi pengguna smartphone. Lingkup bahasan yang diteliti adalah pengaruh teknologi *mobile*, kualitas layanan, kredibilitas perusahaan, informasi, integritas, terhadap intensi Belanja e-Commerce. Penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media e-Commerce atau internet. Barang/jasa yang dibeli harus berasal dari vendor/penjual yang ada di Indonesia, dengan tanpa membatasi jenis barang/jasa yang dibeli.

Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu pengguna e-Commerce di Indonesia yang telah melakukan transaksi melalui e-Commerce dalam lima bulan terakhir, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik judgemental (purposive). Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel [10].

Metode penelitian yang dipakai ialah menggunakan statistik inferensial. Tujuannya adalah untuk menarik kesimpulan secara umum atas data dan menganalisis hubungan antara lima variabel dengan intensi belanja. Statistik ini berkaitan dengan analisis data dari sampel responden, penyimpulan-penyimpulan, dan generalisasi populasi [10]. Analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian hipotesis. Analisis inferensial menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) atau Model Persamaan Struktural dengan pendekatan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) menggunakan Sobel test. GSCA merupakan bagian dari SEM berbasis komponen yang memiliki criteria global least square optimization, yang dapat secara konsisten meminimumkan sum squares residual untuk memperoleh estimasi parameter model [11]. Lebih dari itu, GSCA juga dilengkapi ukuran goodness-of fit model secara keseluruhan. GSCA merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi, seperti variabel tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), jumlah data tidak harus besar (minimal direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 kasus)[12]. GSCA dapat sekaligus menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan di CBSEM.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

4. PEMBAHASAN

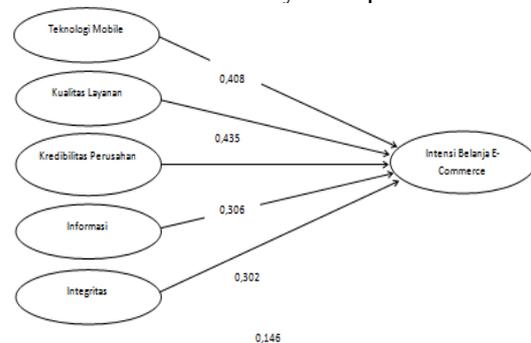
Dalam penelitian ini digunakan analisis GeSCA dengan hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Model Struktural Hasil GSCA

No.	Direct Impact	Loading Estimate	P-value	conclusion
1	Teknologi Mobile → Intensi Belanja	0.408	0.001	significant
2	Kualitas Layanan → Intensi Belanja	0.435	0.001	significant
3	Kredibilitas Perusahaan → Intensi Belanja	0.306	0.013	significant
4	Informasi → Intensi Belanja	0.302	0.003	significant
5	Integritas → Intensi Belanja	0.147	0.258	Non significant

Setelah dilakukan pengujian dengan analisis GSCA, disajikan gambar hasil model hipotesis penelitian pada Gambar 2.

Source: Primary Data processed



Gambar 2. Hasil Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat dijelaskan beberapa pengaruh langsung sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh langsung antara Kualitas Layanan *E-Commerce* terhadap intensi belanja, diperoleh nilai koefisien standardize sebesar 0.408, dengan p-value sebesar 0.001. Karena p-value < 0.05, maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas Layanan *E-Commerce* terhadap Intensi belanja. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi / semakin baik kualitas Layanan *E-Commerce* yang diberikan perusahaan penyelenggara, akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat untuk berbelanja.
2. Pengujian pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap intensi belanja, diperoleh nilai koefisien standardize sebesar 0.435, dengan p-value sebesar 0.001. Karena p-value < 0.05, maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara layanan terhadap intensi belanja. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi nilai kualitas layanan, akan mengakibatkan semakin tinggi pula intensi belanja. Kualitas layanan ditanda dengan kemudahan dalam memilih barang yang diinginkan pelanggan, penyediaan berbagai macam cara pembayaran dan layanan antar barang.
3. Pengujian pengaruh langsung antara Kredibilitas Perusahaan terhadap intensi belanja, diperoleh nilai koefisien standardize sebesar 0.306, dengan p-value sebesar 0.013. Karena p-value < 0.05, maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kredibilitas Perusahaan terhadap intensi belanja. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi nilai Kredibilitas Perusahaan, akan mengakibatkan semakin tinggi pula

intensi belanja. Kredibilitas perusahaan ditunjukkan dengan dicantumkan sertifikat keamanan (PCI DSS= Payment Card Industry Data Security Standard), nomor telepon atau alamat email yang digunakan untuk menghubungi perusahaan jika diperlukan.

4. Pengujian pengaruh langsung antara Informasi terhadap Intensitas Belanja, diperoleh nilai koefisien standardize sebesar 0.302, dengan p-value sebesar 0.003. Karena p-value < 0.05, maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Informasi terhadap Intensitas Belanja. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Artinya, semakin jelas Informasi yang ditayangkan di website, baik keterangan dari barang yang dijual maupun gambar produknya, spesifikasi atau dimensi dari barang, akan mengakibatkan semakin tinggi pula Intensitas Belanja.
5. Pengujian pengaruh langsung antara Integritas terhadap Intensi Belanja *E-Commerce*, diperoleh nilai koefisien standardize sebesar 0.146, dengan p-value sebesar 0.258. Karena p-value > 0.05, maka terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan antara Integritas terhadap Intensi Belanja *E-Commerce*. Artinya, berapapun nilai Integritas, tidak akan mengakibatkan perubahan pada Intensi Belanja *E-Commerce*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan atas hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Munculnya teknologi *mobile* yang memudahkan pengguna dalam mengakses internet dan secara khusus aplikasi *mobile*, memberikan pengaruh terhadap Intensi Belanja *E-Commerce*.
2. Kualitas layanan penyelenggara *e-commerce* yang diwujudkan dengan

memberi kemudahan pada pengguna dalam memilih barang, penyediaan pilihan cara pembayaran dan layanan antar barang memberikan pengaruh pada terhadap Intensi Belanja *E-Commerce*.

3. Kredibilitas perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap intensi belanja pelanggan, kredibilitas perusahaan ditunjukkan dengan dibangunnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, seperti permasalahan pembayaran apabila pelanggan belum memberikan indikator bahwa barang sudah diterima dengan baik, maka uang pembelian tidak akan diberikan pada pelanggan.
4. Informasi yang diberikan terkait barang yang dijual seperti ukuran warna, dimensi barang, harga barang, penyedia barangnya (*Tenant*), cara pembayaran, pengiriman barang dan lainnya memberikan pengaruh pada Intensi Belanja *E-Commerce* pelanggan.
5. Integritas berpengaruh secara tidak signifikan, hal bisa dimengertikan bahwa pelanggan memandang integritas tidak ada kaitannya dalam konteks e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custon Publishing. Boston.
- [2] Kim. Changsu, Weihong Zhao, & Kyung Hoon Yang. 2008. "An Empirical study on then integrater framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction and trust based on customers perspectives,": *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 6(3) 1-19.
- [3] Mitra, W., Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia. Dipetik dari StartupBsnis: <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenaipertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- [4] Sevdik, A. B. dan Akman, V., 2002. *Internet in the Lives of Turkish Women, First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 7 (3), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1803>
- [5] Ferraro, A. 1998. Electronic Commerce: The issues masyarakat challenges to creating trust and positive image in consumer sales on the World Wide Web. *First Monday*, [Internet] 3 (6).
- [6] Indrajit, R. E., 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [7] Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. *A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, Technovation*, 23: 847-860.
- [8] Kim, Y. H. dan Kim, D. J., 2005. *A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- [9] Song, J. and Zahedi, F. M., 2003. Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries, Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information Systems.
- [10] Sekaran, U., 2003. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.

- [11] Hwang, Heungsun dan Sunyoung Park. 2009. GeSCA. Version as of 9 December 2009. Montreal: McGill University
- [12] Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.