

Analisis Faktor Kualitas Sebuah Website Dalam Mempengaruhi Pola Perilaku Konsumen Berbelanja Di Online Shop

Wahyu Agung Firrezqi (1211800001)

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus Surabaya

E-mail : wahyurezqi@gmail.com

Abstrak

Sekarang ini kita sudah memasuki era digital yang sering disebut dengan era 4.0. Dimana hampir seluruh kegiatan dan aktifitas sehari-hari dilakukan dengan akses digital atau daring. Kita sebagai manusia yang hidup di era 4.0 harus mampu untuk menyesuaikan kondisi dimana harus mampu memanfaatkan teknologi terbaru. Salah satu kegiatan bisnis yang dilakukan dengan sistem daring adalah berbelanja. Kita tanpa bertemu dan tanpa memiliki tempat berjualan atau pasar dalam bentuk fisik bangunan maka sudah bisa melakukan transaksi jual beli. Tetapi kita juga harus bisa mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen agar bisnis dapat terus maju.

Kata Kunci : Bisnis Online, Konsumen, Belanja

Abstract

Now we have entered the digital era which is often referred to as the 4.0 era. Where almost all activities and daily activities are carried out with digital or online access. We as humans who live in the 4.0 era must be able to adapt to the conditions where we must be able to take advantage of the latest technology. One of the business activities carried out with an online system is shopping. We are without meeting and without having a place to sell or a market in the form of a physical building so we can carry out buying and selling transactions. But we also have to be able to know and study consumer behavior so that businesses can continue to move forward.

Keywords: Online Business, Consumer, Shopping

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sekarang adalah tahun 2020 dimana eranya disebut era 4.0. Dimana perkembangan teknologi sudah semakin maju dan tidak bisa dibendung lagi. Pilihannya untuk saat ini adalah menyesuaikan diri dengan teknologi yang ada untuk bisa tetap mengimbangi fenomena yang ada atau memilih menutup diri dari teknologi dengan resiko yaitu ketinggalan informasi yang baru atau disebut sebagai manusia ketinggalan jaman.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa saat ini hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia adalah melalui internet atau online. Seperti transportasi online, sekolah online, kesehatan online,

kerja online, bahkan bisnis online. Salah satu bisnis online yang sangat mudah dijumpai saat ini adalah jualan online atau disingkat olshop.

Jualan online ini bisa melalui Instagram, aplikasi smartphone, atau melalui website. Untuk menarik konsumen agar tertarik pada bisnis atau produk bahkan jasa yang kita jual adalah dengan mengemas website kita dengan baik dan bagus. Semakin baik dan bagus suatu website bisa dilihat dari seberapa faktor, seperti : seberapa sering website tersebut dikunjungi, seberapa berfungsinya fitur-fitur yang ada dalam web tersebut, serta nilai yang diberikan oleh pengunjung dari pengalaman mengakses website online shop tersebut. Situs web yang memiliki tingkat usability tinggi akan berpeluang besar menjadi website yang sering dikunjungi oleh pengguna internet. Sedangkan sebuah website yang tidak berhasil menunjukkan secara jelas tentang kegunaan situs itu sendiri akan membuat pengguna meninggalkan situs dan beralih ke situs yang lain.[1]

Dalam hal ini transaksi online juga harus tetap terfokus pada tujuan utama sebuah bisnis yaitu mengutamakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka dapat dikatakan bahwa semakin baik juga kualitas dari online shop tersebut dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.[2]

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen lebih mengarah dan berfokus kepada bagaimana seseorang individu atau calon pembeli mengambil keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang mereka punya baik uang, usaha, dan waktu dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang berkaitan dan mereka inginkan (Schiffman & Kanuk 2004).[3]

Dalam hal ini, yaitu berbelanja online melalui teknologi yang tersambung ke internet atau juga perantara lain seperti computer, smartphone, dan lain-lain. Maka dalam penelitian ini ada 3 hal yang menjadi tolak ukur perilaku konsumen, yaitu :

Kualitas Website

Website Quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi para pengguna online shopping atau e-commerce di media sosial. Konsep ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa suatu jasa online. Website Quality disusun berdasarkan penelitian pada tiga area (Sumarwan 2007). Suatu website bisa dikatakan berkualitas jika memenuhi beberapa unsur yang sudah menjadi dasar, yaitu: [4]

1. kualitas informasi dari penelitian sistem informasi.
2. interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi e-commerce, serta pemasaran.
3. dan kegunaan (usability) dari human-computer interaction.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, dalam hal ini percaya pada sebuah toko online sebagai tempat untuk berbelanja. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitian-nya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa

kepercayaan sebagai sebuah kebaikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan atau individu percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.[5]

Penjual yang memiliki kualitas website yang bagus, baik dan menarik, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya oleh konsumen daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas website jelek. Karena konsumen lebih tertarik pada user interface yang menarik dan enak untuk dilihat lama-lama serta tidak membosankan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis online. Diperkirakan, loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Semakin banyak individu atau konsumen yang loyal maka semakin baik reputasi sebuah toko online tersebut.

Loyalitas konsumen menurut Hur *et al.* (2013) didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain".[6]

Tanpa memenyampingkan faktor-faktor yang ada, seseorang jika sudah loyal kepada sebuah produk atau toko online tertentu, maka konsumen tersebut akan kembali membeli produk tersebut. Hal ini dapat disebut sebagai pelanggan.

Dari ketiga subjek tersebut dapat diambil beberapa hipotesis. Yaitu

1. Kualitas website dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, semakin baik kualitas web maka konsumen akan semakin yakin berbelanja di situs online tersebut
2. Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah toko online atau sebuah produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin baik dan positifnya kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan juga akan naik.

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah metode untuk mengetahui faktor, akibat dan hasil dari penelitian tersebut. Metode penelitian adalah sebuah tahap dimana data yang sudah ada dilihat, dikumpulkan, dianalisa, dan diinterpretasikan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, dimana peneliti membandingkan beberapa penelitian terdahulu, artikel-artikel dan beberapa variabel lain untuk dianalisa dan diambil titik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

Kualitas Website Berpengaruh Kepada Kepercayaan Konsumen

Hasil dari analisa beberapa jurnal dan artikel dari penelitian terdahulu, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini bisa dibuktikan dan dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah situs web online shop, maka

konsumen akan semakin mempercayai situs tersebut. Semakin sering halaman situs web tersebut diakses oleh konsumen berarti website tersebut baik. Dengan kata lain bahwa konsumen tidak mungkin membuka web yang sudah pernah mereka buka jika memang web tersebut isinya kurang baik dan tidak menarik, begitu juga sebaliknya, bahwa seorang konsumen akan terus kembali kepada web yang sama berulang kali karena merasa bahwa web tersebut baik dan menarik. Dalam kata lain bahwa pemilik web atau usaha online tersebut niat dalam berjualan. Sehingga dari situ sudah mendapat nilai lebih dari sebuah website bisnis online.

Kepercayaan Konsumen Kepada Online Shop Berpengaruh Pada Loyalitas Konsumen

Dari web yang memiliki tampilan yang menarik, selain itu web juga harus berguna dalam memenuhi unsur pelayanan kepada konsumen. Karena kualitas website menggambarkan atau kemampuan sebuah online shop untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Dengan adanya kegunaan yang maksimal maka konsumen akan merasa puas, dalam hal ini pelayanan juga ditekankan, seperti respon dari servis pelanggan yang cepat, fitur website yang lengkap dan kemudahan dalam pengoperasian sebuah website. Dengan begitu konsumen akan memiliki kepercayaan kepada online shop tersebut. Setelah konsumen mengunjungi suatu online shop akan memunculkan berbagai penilaian di benak konsumen dan penilaian ini akan menentukan sejauh mana konsumen percaya kepada online shop tersebut.

Mendapatkan Loyalitas Dari Pelanggan

Artinya bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap layanan online shop mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan kunjungan ke sebuah online shop, dengan begitu dari segi psikologi maka online shop tersebut mendapat nilai yang tinggi. Kepercayaan yang tinggi menggambarkan rendahnya risiko secara psikologi dari dalam diri konsumen dan hal ini yang menyebabkan konsumen untuk tetap bertahan dan melakukan transaksi berulang pada satu online shop. Karena konsumen berfikir bahwa perusahaan atau bisnis yang baik akan dibangun dan dipertahankan oleh pengelola bisnis online tersebut dengan baik.

Dengan kata lain bahwa nilai atau rating yang tinggi dari konsumen merupakan keuntungan yang sangat besar bagi sebuah online shop. Karena toko tersebut sifatnya online, jadi konsumen tidak bisa menilai secara langsung, melainkan menilai dari penilaian orang lain, atau disebut testimoni. Oleh karena itu banyak online shop yang kerap meminta penilaian tinggi kepada konsumen untuk membangun nilai bisnis onlinenya atau produknya. Begitu juga sebaliknya konsumen akan lebih condong dan melihat online shop yang memiliki nilai bagus dan dianggap online shop tersebut memang bagus dan tidak menimbulkan kekhawatiran saat transaksi online.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas dari sebuah website online shop sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dari calon konsumen.
2. Membangun kepercayaan konsumen sangat diperlukan agar konsumen tersebut merasa yakin dan memberikan respon positif terhadap online shop tersebut. Hal itu bisa dilihat dari seberapa baik dan berkualitaskannya sebuah website.

3. Apabila sebuah online shop sudah memiliki pelanggan yang loyal maka dapat dikatakan bahwa sebuah bisnis online shop sudah mendapat nilai yang bagus.
4. Yang utama adalah mempertahankan citra atau nama sebuah perusahaan bisnis online shop dengan cara terus memperbarui fitur dan user interface dari website online shop tersebut.
5. Kemudahan dalam pengoperasian sebuah website online shop juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di online shop tersebut
6. Perlunya memperbaiki kualitas sebuah website online shop agar dalam kata lain terus update untuk pengembangan online shop tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. S. Yudha and A. Ramadini, "Pemanfaatan Metode Predictive Human Performance Model untuk Prototyping Website (Studi Kasus : Website warta17agustus . com)," pp. 95–106, 1945.
- [2] A. Hermanto, S. Supangat, and F. Mandita, "Evaluasi Usabilitas Layanan Sistem Informasi Akademik Berdasarkan Kombinasi ServQual dan Webqual Studi Kasus : SIAKAD Politeknik XYZ," *J. Inf. Syst. Eng. Bus. Intell.*, vol. 3, no. 1, p. 33, 2017, doi: 10.20473/jisebi.3.1.33-39.
- [3] I. A. Syaiful and A. V. K. Sari, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial," *Psikohumaniora J. Penelit. Psikol.*, vol. 1, no. 1, p. 95, 2017, doi: 10.21580/pjpp.v1i1.904.
- [4] H. Siagian and E. Cahyono, "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, pp. 55–61, 2014, doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61.
- [5] S. Assegaff, "Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia," *J. Apl. Manaj.*, vol. 13, no. Nomor 3, pp. 463–473, 2015.
- [6] R. Sukwadi, M. W. Inderwati, and M. I. Yemima, "Perilaku konsumen dalam pemilihan online shop instagram," *J. Metris*, vol. 17, pp. 123–132, 2016.