

MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PADA WEBSITE PT TRAVELICIOUS INDONESIA

Hamdan

Indofood, Sudirman Plaza, Indofood Tower, Lantai 27
Jln. Jend. Sudirman Kav. 76–78, Jakarta 12910
hamdanlee92@gmail.com

ABSTRACT

Today, the use of technology in the world of business is no longer considered uncommon. Technology and Internet are rapidly growing, and thus a lot of companies are now starting to see promising business opportunities via the Internet. The objective of this research is to increase purchase intention on PT Travelicious Indonesia's website (www.Travelicious.co.id) in order to make the company survive and ready to face the competition by increasing customer's purchase intention. This research analyzed the effect of website quality and perceived quality on brand image and its impact on Purchase Intention at PT Travelicious Indonesia. The methodology of this research is Path Analysis. The result of the research reveals that there is a positive and significant influence between website quality and perceived quality towards brand image and its impact on purchase intention.

Keywords: website quality, perceived quality, brand image, purchase intention

ABSTRAK

Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis sekarang sudah bukan hal yang jarang lagi. Dunia teknologi dan Internet berkembang sangat pesat di dunia sehingga banyak perusahaan sekarang mulai melihat peluang bisnis yang cerah melalui media Internet. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan niat pembelian pada website PT Travelicious Indonesia (www.Travelicious.co.id) agar dapat bertahan dan siap dalam menghadapi persaingan dengan cara meningkatkan niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dilakukan analisis pengaruh dari website quality dan perceived quality terhadap brand image dan dampaknya terhadap purchase intention pada PT Travelicious Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel website quality dan perceived quality terhadap brand image dan dampaknya terhadap purchase intention.

Kata kunci: website quality, perceived quality, brand image, purchase intention

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis sekarang sudah bukan hal yang jarang lagi. Dunia teknologi dan Internet berkembang sangat pesat di dunia, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini mengakibatkan jumlah pengguna Internet saat ini makin besar dan bertambah terus setiap harinya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Pangerapan (2013), diperkirakan tiga tahun lagi jumlah pengguna Internet di Indonesia diharapkan bisa mencapai setengah dari total populasi. Meningkatnya jumlah pengguna Internet ini menyebabkan melonjaknya jumlah penggunaan layanan pembelian secara *online* sebesar 22,8 persen dari total pengguna, yaitu setara dengan 13 juta pengguna. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan “pasar yang besar” dalam industri bisnis (jual beli) yang bergerak di bidang *online*.

Perkembangan dunia teknologi dan alat-alat komunikasi pada saat ini berimbas pada maraknya dunia perdagangan *online*. Menurut survei global terbaru Nielsen Online, lebih dari 85 persen populasi *online* didunia telah menggunakan Internet untuk melakukan transaksi pembelian. Di Indonesia, ditemukan sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja *online*. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion* atau pakaian, elektronik, aksesoris, dan sebagainya. Sebanyak 53,2 persen responden yang berbelanja secara *online* adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2 juta per bulan.

Dalam hal ini, PT Travelicious Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* melalui situs *daily deals*. *Daily deals* secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah layanan yang memberikan penawaran terhadap sebuah produk/jasa di bawah harga normal (biasanya berupa diskon-diskon). Situs *daily deals* merupakan salah satu model bisnis *online* yang saat ini sedang populer dan berkembang di dunia. Model yang ditawarkan oleh banyak situs *daily deals* yang saat ini ada sangat khas dengan tawaran diskon yang makin marak. Akuisisi *Deal* keren oleh *Living Social* dan *Disdus* oleh *Groupon* membuktikan bahwa situs *daily deals* punya prospek cerah dan tak bisa dielakkan dari perkembangan bisnis digital di tanah air.

Dalam Nugraha (2011) dituliskan, CEO *Deal* keren berkata: “Para pebisnis selalu mencari cara untuk mempromosikan diri dan meraih pelanggan dengan efektif sebisa mungkin tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, sedangkan masyarakat sebagai konsumen akan selalu mencari cara untuk berhemat tanpa mengorbankan kegemaran berbelanja dan bersenang-senang”. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa layanan situs *daily deals* merupakan solusi bagi kebutuhan pebisnis dan konsumen dengan skema yang sama-sama saling menguntungkan. Oleh karena itu, PT Travelicious Indonesia melihat bahwa tren bisnis *daily deals* akan makin berkembang pada masa yang akan datang, apalagi setelah mengetahui bahwa perkembangan jumlah pengguna Internet di Indonesia yang makin lama makin besar.

PT Travelicious Indonesia baru berdiri selama kurang lebih 1,5 tahun. Sebagai perusahaan pendatang baru yang bergerak di bidang bisnis penyedia layanan *Daily Deals*, situs PT Travelicious Indonesia belum dikenal oleh banyak orang dibandingkan dengan para pesaingnya seperti *disdus.com* dan *livingsocial.co.id*. Dari hasil observasi diketahui bahwa PT Travelicious Indonesia memiliki jumlah pembelian dari *website* yang masih sedikit. Agar dapat bersaing, PT Travelicious harus meningkatkan kualitas *website* dan masih perlu memperbaiki dan meningkatkan persepsi kualitas produk/jasa yang ditawarkan agar tercipta *brand image* yang baik di mata pelanggan dan pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan niat beli konsumen.

Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap *website* PT Travelicious Indonesia, yaitu (www.Travelicious.co.id). Diharapkan, penelitian ini dapat membantu meningkatkan niat pembelian konsumen pada *website* PT Travelicious Indonesia.

Kerangka Teori

Menurut Rocha (2012) ada 3 dimensi utama dalam *website quality*. Pertama, *content quality*, adalah dimensi utama dari kualitas *website* yang berfokus pada kualitas konten. Kedua, *service quality*, berkaitan dengan bagaimana kualitas dari layanan yang ditawarkan pada suatu *website*. Ketiga, *technical quality*, berfokus pada kualitas teknis dalam suatu *website*, seperti *standard software* yang digunakan, termasuk *navigation map*, *path*, *search engine*, *download time of pages*, *browser compatibility*, *broken link*, dan *accessibility*.

Kemudian, *perceived quality* menurut Keller (2013) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang lain. Dalam Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004), persepsi kualitas dapat dijabarkan dalam tujuh dimensi. Dimensi pertama adalah *performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti yang merupakan aspek fungsional dari suatu produk. Misalnya, karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Kedua, dimensi *servicability* (kemudahan pelayanan) mencerminkan kemampuan pelayanan yang dapat diberikan atas suatu produk, misalnya menyediakan *service 24 hours* di seluruh kota. Dimensi ketiga, *durability* (daya tahan), mencerminkan umur ekonomis dari suatu produk. Misalnya, produk mobil merek tertentu yang biasa dikenal sebagai mobil tahan lama. Keempat, dimensi *reliability* (keandalan), dapat dikatakan sebagai karakteristik yang mencerminkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk. Pada dimensi kelima, *features* (fitur), memuat manfaat-manfaat tambahan, seperti penambahan fitur dari suatu produk. Penambahan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis. Dimensi keenam, *conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), bisa diartikan sebagai kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Ketujuh, dimensi *Fit and Fitness* mengarah pada kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen, yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan produk (hasil akhir) yang baik, kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, dan Hadadian (2012) mengatakan bahwa, *brand image* (citra merek) adalah modal *intangible* yang berharga dan sulit untuk ditiru dan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan/kinerja yang berkelanjutan dan unggul. Menurut Keller (2008), ada faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek. Faktor pertama adalah *strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek), makin orang berpikir tentang informasi dari suatu produk dan hubungannya dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atas suatu *brand* yang sudah ada, menunjukkan bahwa *brand* tersebut merupakan *brand* yang sudah kuat. Faktor kedua, *favorability of brand associations* (keunggulan asosiasi merek); pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek perusahaan memiliki atribut yang relevan dan memberikan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat secara otomatis membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan. Faktor ketiga, *uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek), berkaitan dengan suatu merek yang memiliki proporsi penjualan yang berkelanjutan dan memiliki keunggulan kompetitif ataupun nilai unik yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Wang dan Tsai (2014), *purchase intention* (niat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Makin besar niat, berarti *probability* untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi meskipun belum tentu pelanggan benar-benar membelinya. Sedangkan menurut Andriyanto dan Haryanto (2010), *intention* atau niat dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan yang bersifat objektif dari suatu individu dalam berperilaku. Dikatakan bahwa *purchase intention* terbagi menjadi tiga yaitu, intensi sebagai harapan, intensi sebagai rencana, dan intensi sebagai keinginan.

Hubungan antara *website quality* dengan *perceived quality*; Leonidio, Montezano, dan Carvalho (2011) menuliskan bahwa dalam konteks *online shop*, stimulus yang diperlukan adalah suasana pada situs web. Suasana tersebut dapat memengaruhi persepsi kualitas yang akan diciptakan dalam diri masing-masing konsumen. Jika kualitas situs *web* yang disediakan buruk, hal ini akan berpengaruh pada persepsi kualitas atas produk atau jasa yang disediakan.

Hubungan antara *website quality* dengan *brand image*; Muller, Flores, Agrebi, dan Chandon (2008) mengatakan bahwa kualitas *website* dapat memberikan efek pada *brand image*. Seperti dikatakan juga, *website* yang memiliki kualitas yang baik dengan desain *web* yang cukup akan membawa kepuasan dan pengalaman *online* yang bernilai. Hal ini merupakan kunci penting untuk menciptakan kesan / *brand image* yang baik.

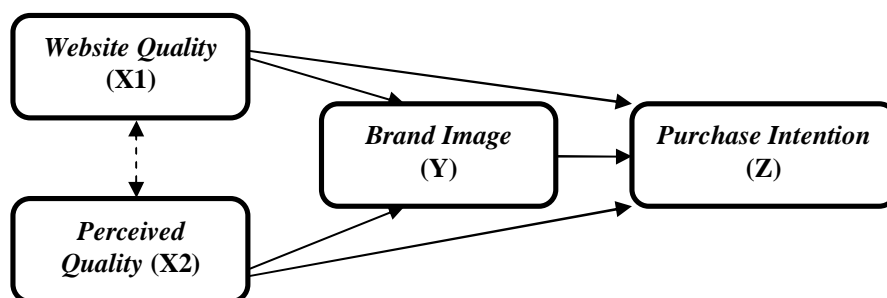
Hubungan antara *perceived quality* dengan *brand image*; dari hasil penelitian yang dilakukan Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, dan Hadadian (2012), diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki efek yang positif terhadap *brand image*. Lebih lanjut dikatakan dalam penelitiannya bahwa ketika perusahaan menyediakan kualitas yang tinggi (*high quality*) atas produk atau jasa, secara otomatis akan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Hubungan antara *brand image* dengan *purchase intention*; dalam Wang dan Tsai (2014), *brand image* sering digunakan sebagai rangsangan dari luar yang digunakan ketika konsumen melakukan evaluasi produk sebelum membeli. Sebagai contohnya, *brand image* yang baik dari suatu perusahaan, baik dalam hal kualitas layanan maupun produk yang dihasilkan, menjadi sangat penting. Hal tersebut dapat meningkatkan intensi atau niat beli para konsumen.

Hubungan antara variabel *website quality* dengan *purchase intention* telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pelet dan Papadopoulou (2012). Dikatakan, kualitas *website* yang baik, misalnya dalam hal penggunaan warna, sistem navigasi dan sekuritas yang baik dapat menciptakan nilai lebih yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu hal yang paling mencolok dan perlu diperhatikan adalah *user-interface* dari *website* yang disediakan. *User-interface* dari suatu *website* merupakan *touch-point* yang dapat menjadi faktor penentu dalam mengaktifkan niat beli konsumen.

Hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase intention*; dalam penelitian Ar (2012), dikatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh pandangan atau persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen dari berbagai proses evaluasi. Dikatakan pula, apabila persepsi kualitas yang dimiliki konsumen makin tinggi atas suatu produk/jasa, hal ini dapat mengembangkan kesan nilai yang lebih dan pada akhirnya berdampak pada penguatan niat beli konsumen.

Berdasarkan hubungan antara *website quality*, *perceived quality*, *brand image*, dan *purchase intention*, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 1.



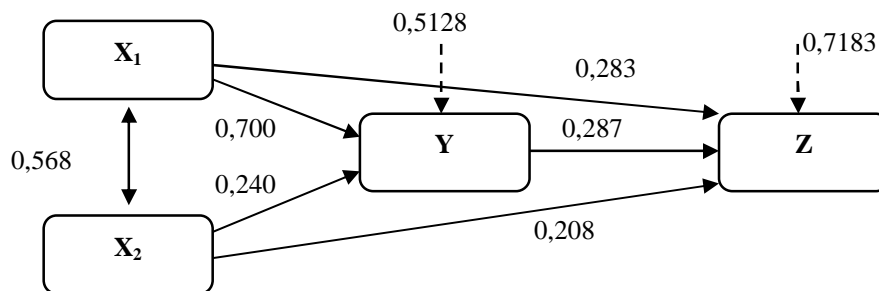
Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk mencari hubungan dan pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan kuesioner. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu (konsumen) yang pernah mengunjungi *website* PT Travelicious Indonesia namun belum pernah melakukan pembelian sama sekali. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan berdasarkan waktu dalam penelitian ini adalah *cross sectional*. Sementara untuk metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa H_{a1} , *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sebesar 49% dengan sifat pengaruh yang sangat kuat. Untuk H_{a2} , *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sebesar 5,7% dengan sifat pengaruh sedang. Sedangkan untuk H_3 , *website quality* dan *perceived quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sebesar 73,7% dan sisanya sebesar 26,3% merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang berasal dari luar penelitian ini. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *website quality* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image* baik secara individu maupun simultan. Untuk H_4 , *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 8,01% dengan sifat pengaruh sedang. Sedangkan H_5 menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 4,33% dengan sifat pengaruh sedang. Untuk H_6 , *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 8,24% dengan sifat pengaruh sedang juga. Untuk H_7 , secara simultan *website quality*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 48,4% dan sisanya sebesar 51,6% merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain di luar penelitian ini.



Gambar 2 Hasil Analisis Hubungan dan Pengaruh Website Quality, Perceived Quality, Brand Image, dan Purchase Intention

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini bahwa variabel *website quality* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* baik secara individu maupun simultan. Diketahui pula bahwa *website quality*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara

individu maupun simultan. Saran yang dapat diberikan kepada PT Travelicious Indonesia adalah sebaiknya *website quality* harus menjadi perhatian utama perusahaan karena memiliki pengaruh yang besar pada peningkatan niat beli konsumen. Contohnya seperti membuat desain *web* lebih menarik, menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang lebih baik, dan tingkat keakuratan informasi. Selain itu, perusahaan juga harus memerhatikan *perceived quality* karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah perusahaan harus mulai menyediakan *deal* produk/jasa yang berkualitas dari merek-merek yang terkenal. *Brand image* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai mengembangkan dan memerhatikan pembangunan *brand image* yang baik pada perusahaan seperti menciptakan pelayanan atau menawarkan produk yang unik dan menarik sehingga dapat memberikan kesan nilai tertentu pada konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R. D. & Haryanto, J. O. (2010). Analisis pengaruh Internet marketing terhadap pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 20–34.
- Ar, A. A. (2012). Effect of Perceived Values on The Brand Preference and The Purchase Intention. *European Scientific Journal*, 8(17), 1–17.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). England: Edinburgh Gate.
- Leonidio, U. d., Montezano, R. M., & Carvalho, F. A. (2011). Evaluation of perceived quality of the website of an online bookstore: An empirical application of the Barnes and Vidgen Model. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 8(1), 109-130.
- Muller, B., Flores, L., Agrebi, M., & Chandon, J. L. (2008). The branding impact of brand websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role. *Journal Of Advertising Research*, 48(3), 465–472.
- Nugraha, B. (2011, 5 Maret). *DealKeren Beri Kemudahan Berpromosi dan Berbelanja*. Diakses 18 Oktober 2013 dari <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2011/03/05/79472/DealKeren-Beri-Kemudahan-Berpromosi-dan-Berbelanja>
- Pangerapan, S. A. (2013, 8 Maret). *Pengguna Internet di Indonesia capai 63 Juta Orang*. Diakses 17 Oktober 2013 dari <http://www.penulisartikelbagus.com/pengguna-Internet-di-indonesia-capai-63-juta-orang/>

- Pelet, J. E. & Papadopoulou, P. (2012). The effect of Colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21, 438–467.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management* , 7(6), 40–48.
- Rocha, A. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374–382.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research* , 8(2), 27–40.