

ANALISIS PENGARUH SIKAP, DESAIN TAMPILAN, DAN CITRA SITUS TERHADAP MINAT BELANJA PADA SITUS BELANJA DARING TOKOPEDIA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Jonathan Herdioko

Universitas Kristen Duta Wacana

Pramataty Resindra Widya

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Shanti Bhuna

email: pramatatyaresindra@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of consumer attitude, website interface, and website image of Tokopedia on purchase intention. The data was collected by utilizing purposive sampling for 210 people in Jogjakarta. The result of study finds that there is different score between male and female for purchase intention. Positive attitude and website interface tend to affect male for purchase intention in Tokopedia. While the website's image affects more purchase intention for female.

Keywords: purchase intention, attitude, interface design, the website's image, Tokopedia, path analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen, desain tampilan situs, dan citra situs pada situs belanja daring Tokopedia pada minat belanja konsumen. Data penelitian ini diperoleh dengan metode *purposive sampling* pada 210 orang di Jogjakarta yang pernah melihat situs belanja Tokopedia. Hasil pengujian dengan *path analysis* dan uji beda nilai *t* menunjukkan adanya perbedaan hasil antara laki-laki dan perempuan akan situs belanja Tokopedia dan pengaruhnya pada minat belanja. Pada laki-laki sikap positif dan desain tampilan situs lebih mempengaruhi minat beli. Sedangkan untuk perempuan, citra situs dinilai penting untuk menumbuhkan minat berbelanja.

Kata kunci: minat belanja, sikap, desain tampilan, citra situs, Tokopedia, *path analysis*

1. PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam kurun waktu 10 tahun belakangan ini. Bisa kita lihat bahwa dengan adanya *e-commerce*, paradigma perubahan pola perdagangan, promosi, dan aktifitas ekonomi mengalami perubahan. Hal ini didukung dengan banyaknya pengguna internet yang ada di

Indonesia. Data dari Kompas.com (2018) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sedangkan, sumber yang lain menunjukkan adanya pengguna internet di Indonesia sebanyak 123 juta pada 2018 ini (www.marketer.com). Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang."



Gambar 1
Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: www.cmid.com, 2018

Tabel 1
Tabel peringkat Pengguna Internet Dunia 2013-2018

| Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| millions | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. China* | 620.7 | 643.6 | 669.8 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |
| 2. US** | 246.0 | 252.9 | 259.3 | 264.9 | 269.7 | 274.1 |
| 3. India | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| 4. Brazil | 99.2 | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| 5. Japan | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| 6. Indonesia | 72.8 | 83.7 | 93.4 | 102.8 | 112.6 | 123.0 |
| 7. Russia | 77.5 | 82.9 | 87.3 | 91.4 | 94.3 | 96.6 |
| 8. Germany | 59.5 | 61.6 | 62.2 | 62.5 | 62.7 | 62.7 |
| 9. Mexico | 53.1 | 59.4 | 65.1 | 70.7 | 75.7 | 80.4 |
| 10. Nigeria | 51.8 | 57.7 | 63.2 | 69.1 | 76.2 | 84.3 |
| 11. UK** | 48.8 | 50.1 | 51.3 | 52.4 | 53.4 | 54.3 |
| 12. France | 48.8 | 49.7 | 50.5 | 51.2 | 51.9 | 52.5 |
| 13. Philippines | 42.3 | 48.0 | 53.7 | 59.1 | 64.5 | 69.3 |
| 14. Turkey | 36.6 | 41.0 | 44.7 | 47.7 | 50.7 | 53.5 |
| 15. Vietnam | 36.6 | 40.5 | 44.4 | 48.2 | 52.1 | 55.8 |
| 16. South Korea | 40.1 | 40.4 | 40.6 | 40.7 | 40.9 | 41.0 |
| 17. Egypt | 34.1 | 36.0 | 38.3 | 40.9 | 43.9 | 47.4 |
| 18. Italy | 34.5 | 35.8 | 36.2 | 37.2 | 37.5 | 37.7 |
| 19. Spain | 30.5 | 31.6 | 32.3 | 33.0 | 33.5 | 33.9 |
| 20. Canada | 27.7 | 28.3 | 28.8 | 29.4 | 29.9 | 30.4 |
| 21. Argentina | 25.0 | 27.1 | 29.0 | 29.8 | 30.5 | 31.1 |
| 22. Colombia | 24.2 | 26.5 | 28.6 | 29.4 | 30.5 | 31.3 |
| 23. Thailand | 22.7 | 24.3 | 26.0 | 27.6 | 29.1 | 30.6 |
| 24. Poland | 22.6 | 22.9 | 23.3 | 23.7 | 24.0 | 24.3 |
| 25. South Africa | 20.1 | 22.7 | 25.0 | 27.2 | 29.2 | 30.9 |
| Worldwide*** | 2,692.9 | 2,892.7 | 3,072.6 | 3,246.3 | 3,419.9 | 3,600.2 |

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber: www.apjii.or.id

Dari tabel di atas, APJII menunjukkan ada sekitar 130 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet. Di awal pemakaian internet, para pengguna lebih sering memakainya untuk media mencari berita. Setelah itu, pergeseran fungsi adalah untuk media sosial. Sejak 2014, perkembangan pengguna internet banyak yang beralih untuk berwirausaha atau melakukan perdagangan. Namun, penetrasi penggunaannya masih terkonsentrasi di Pulau Jawa sebesar 57,7%, Sumatra 19,09%, Kalimantan 7,9%, Sulawesi 6,7%, Bali dan Nusa Tenggara 5,6%, dan sisanya tersebar di sebagian besar Indonesia bagian timur. Sedangkan, kalau melihat usianya, komposisi terbanyak ada pada usia 19-34 tahun sebanyak 49,5%, lalu 34-54 sebanyak 29,5%, lalu usia 13-18 sebanyak 16,7% dan yang berusia di atas 55 tahun sebanyak 4,24 persen.

Mengacu pada data di atas, ternyata ada 82,2 juta jiwa atau 62% pengguna yang melakukan aktivitas perdagangan di internet. Selain itu, kecenderungannya setiap tahun meningkat dan semakin banyak situs yang membantu kita melakukan perdangan yang bermunculan. Pada 2017 yang lalu APJII mencatat ada 182 situs jual belanja beroperasi di Indonesia. Adapun urutan 10 besar peringkat situs jual belanja online yang paling terkenal di Indoensia pada 2017 lalu adalah (1) Lazada.com, (2) blibli.com, (3) Tokopedia.com, (4) elevenia.co.id, (5) MatahariMall.com, (6) Shopee.co.id, (7) Bukalapak.com, (8) Zalora.co.id, (9) Qoo10.co.id. dan (10) Blanja.com.

Masing-masing perusahaan ritel berlomba-lomba merebut hati konsumen supaya mendapat pengunjung dan pembelanja terbanyak. Semua itu dilakukan selain untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, namun juga untuk mendapatkan keuntungan dari selisih nilai untuk mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Pengunjung dan konsumen dari situs ritel online juga semakin lama juga semakin banyak. Di mana, tentunya terjadi *shifting* dari pola belanja konvensional menjadi pola belanja yang lebih berbasis teknonogi seperti belanja berbasis internet dan aplikasi yang bisa diunduh di telepon pintar (*smartphone*).

Salah satu toko daring yang merupakan *market place* terkenal adalah Tokopedia (www.tokopedia.com). Pada situs ini, berbagai macam barang dan kebutuhan dapat diperoleh dari situs daring ini. Mulai dari kebutuhan primer hingga tersier. Bahkan, pengunjung situs dapat merlakukan pembelanjaan berabagai macam produk seperti pulsa, membayar PDAM hingga memesan tiket kereta api di sini. Juga, situs atau aplikasi ini terus berkembang dan tidak salah kalau mereka menyebut dirinya sebagai Mal Online Indonesia, sekalipun dari keterangan di atas mereka masih nomor 3 di bawah Lazada dan Blibli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukanlah penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan Situs, Dan Citra Situs Terhadap Minat Pembelanjaan Pada Situs Belanja Daring Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini. Permasalahannya antara lain:

1. Apakah sikap berpengaruh pada minat belanja di situs belanja daring Tokopedia?

2. Apakah desain tampilan situs berpengaruh pada minat belanja di situs belanja daring Tokopedia?
3. Apakah citra situs berpengaruh pada minat belanja di situs belanja daring Tokopedia?
4. Apakah gender memoderasi hubungan sikap, kemenarikan desain, dan citra perusahaan pada minat belanja di situs belanja daring Tokopedia?

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Belanja

Pengertian belanja atau belanja adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam pemenuhan kebutuhannya dengan mengeluarkan sejumlah nilai tertentu yang biasanya berupa uang (Durianto dan Liana, 2004:44). Simamora (2002:131) menyatakan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Duhan *et al.* (1997) menyatakan bahwa niat beli juga dipengaruhi oleh seberapa kuat ikatan antar pelanggan (*strong-weak ties*). Semakin tinggi relasi seseorang dengan rekannya, maka ia memiliki banyak opini atau masukan sebagai dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan pilihan produk. Karena ulasan dari tiap relasi atau pengalaman dalam menggunakan satu produk berbeda-beda. Minat belanja di internet adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang sesuai keinginannya yang dilakukan pada internet. Internet di sini bisa saja yang berbasis situs atau aplikasi yang bisa diunduh menggunakan telpon selular yang dimiliki oleh konsumen. Ada banyak aspek yang memengaruhi minat belanja melalui situs internet. Budiman dkk (2012) menyatakan bahwa pada masyarakat asia khususnya di Indonesia dan China, pengaruh rekomendasi dari keluarga, teman, dan orang terdekat menunjukkan angka yang cukup signifikan dalam mempengaruhi minat membeli. Di sini adalah minat belanja seseorang pada situs belanja daring tokopedia.

Sikap

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan yang nyata individu yang dipengaruhi oleh kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya yang mengarah mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan (Kotler dan Keller,2009: 215). Menurut Assael (2010: 15) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelanjaan dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide- ide.

Bagozzi (2006) menyatakan bahwa Sikap ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen Kognitif, adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2. Komponen Afektif, merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluative sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
3. Komponen Konatif, berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri, dalam riset pemasaran dan konsumen komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Seorang konsumen membentuk berbagai perasaan (*affects*) dan penilaian (*cognitions*) sebagai hasil dari eksposur terhadap suatu iklan, di mana sebaliknya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan sikap terhadap merek (Bagozzi, 1999).

Penelitian dari Mitchell dan Olson (1981) menyatakan bahwa kepercayaan akan merek membuat orang bersikap positif akan merek tersebut dan kemudian mempengaruhi keinginan untuk menggunakan merek itu. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Punjadi (2010) menyatakan bahwa sikap positif akan citra merek dibangun dari persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Variabel sikap memoderasi pengaruh citra merek pada minat beli

H₁: Sikap berpengaruh positif pada minat belanja di situs belanja daring Tokopedia

Desain Tampilan Situs

Situs yang memiliki kualitas desain yang baik dapat membuat konsumen yang berkunjung ke halaman *website* tersebut suka untuk berlama-lama dan tidak membuat jenuh pengunjung, dimensi kualitas *website* terbagi menjadi 5 bagian (Kim dan Niehm, 2009):

1. Adanya Informasi yang meliputi kualitas dari isi konten, isinya memberikan kegunaan bagi konsumen dan menambah ilmu pengetahuan, lengkap mengenai informasi yang diberikan, akurat dan relevan.
2. Adanya keamanan yang meliputi kepercayaan pada diri konsumen yang mengunjungi situs tersebut, bersifat privasi akan data diri dari pengunjung dan memberikan jaminan keamanan.
3. Adanya kemudahan bagi pengunjung ketika membuka halaman *website* didapatkan kemudahan dalam mengoperasikannya, mudah dimengerti pengunjung, saat diakses bisa lebih cepat.
4. Adanya kenyamanan yang meliputi *website* memiliki daya tarik visual yang tinggi, selain itu daya tarik emosional, serta memiliki desain yang kreatif dan atraktif yang memiliki perpaduan ornamen warna yang indah.

Menurut Sam dan Tahir (2010), desain web dengan kombinasi navigasi dan estetika yang seimbang akan menghasilkan persepsi positif pada konsumen, yang mana persepsi ini timbul dari efek rangsangan yang menarik. Persepsi positif yang ditimbulkan dari desain web yang dianggap bagus akan menimbulkan penilaian berlebih pada situs sehingga di benak end user akan tercipta persepsi kualitas. Penelitian juga dilakukan oleh Visinescus (2011) yang menyatakan bahwa ada kaitan antara desain web dengan

minat pembelian konsumen. Sedangkan menurut Everard dan Galleta (2006), dalam meningkatkan keyakinan akan kemudahan maka desain web lebih diarahkan pada bagaimana caranya supaya konsumen mendapatkan kenyamanan. Kenyataan di atas menunjukkan bahwa desain web merupakan salah satu faktor kesuksesan bagi perusahaan dalam membentuk persepsi kualitas end user yang ingin menerapkan toko online (*e-commerce*).

H₂ : Desain tampilan situs berpengaruh positif pada minat belanja di situs belanja daring Tokopedia

Citra Situs

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc (2001), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Menurut Berman dan Evans (1995), citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.

Dari pengertian citra perusahaan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan/online shop adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap online shop maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama online shop disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra online shop positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan citra yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk dan situs itu sendiri di benak pikiran pelanggan dan menjadikan motivasi dasar bagi pelanggan dalam memilih suatu produk (Aaker, 2012). Hasil ini didukung oleh Erdem dkk (2006). bahwa citra merek atau situs bisa menjadi sinyal bagi calon pelanggan untuk mendapat gambaran awal tentang kualitas, prestis, dan kemampuan produk tersebut menjawab ekspektasi kebutuhan calon pelanggan.

H₃: Citra situs berpengaruh positif pada minat belanja di situs belanja daring Tokopedia.

Gender Sebagai Pemoderasi

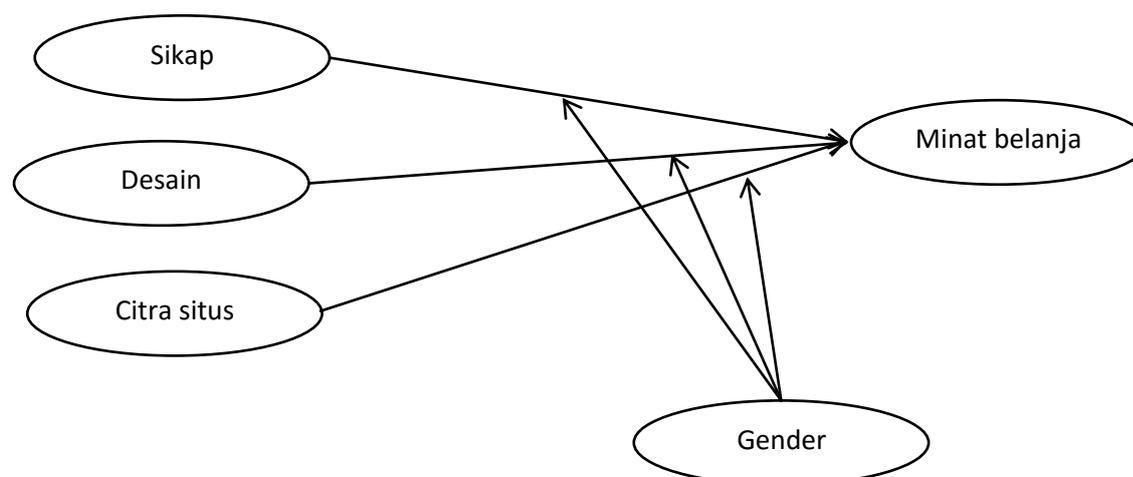
Gender adalah serangkaian karakteristik yang terikat kepada dan membedakan maskulinitas dan femininitas (Johnson dan Repta, 2010). Karakteristik tersebut dapat

mencakup jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), hal yang ditentukan berdasarkan jenis kelamin (struktur sosial seperti peran gender), atau identitas gender (Yates, 2001). Dalam perkembangan masyarakat Indonesia, gender dikatakan sebagai konsep yang melihat peran laki-laki dan perempuan dari segi sosial dan budaya (Koentjaraningrat, 1988; 31). Dalam kehidupan sehari-hari, tidak jarang gender juga mempengaruhi berperilaku seseorang khususnya dalam aspek psikologis (Ulbrich dkk, 2011). Perbedaan yang tampak dari pengamatan sehari-hari adalah bahwa laki-laki lebih agresif, sedangkan perempuan lebih emosional dan afektif (Garbarino dan Strahilevitz, 2004; Ulbrich dkk, 2011). Demikian juga dalam hal pembelian. Konsumen pria akan cenderung lebih bersikap rasional dalam menanggapi sebuah iklan sedangkan konsumen wanita cenderung lebih mengedepankan aspek emosionalnya (Dittmar dkk, 2004; Cyr dan Bonanni 2005). Sehingga hal ini akan mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menyikapi suatu iklan, produk, dan atribut produk lainnya terkait dengan minat membeli dan keputusan pembelian.

H₄: Gender memoderasi hubungan sikap, desain tampilan situs, dan citra situs pada minat belanja di situs belanja daring tokopedia

Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka model penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut.



Gambar 2

Model Penelitian

4. METODA PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan teknik *purposive sampling* (Cooper dan Schindler, 2011).

Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat situs belanja Tokopedia. Teknik penyampelan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Yaitu metode penyampelan yang mengharuskan responden memenuhi syarat

tertentu. Hal ini dilakukan pada 210 responden yang mewakili Kota Yogyakarta, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gubung Kidul, dan Kabupaten Sleman.

Variabel-variabel yang dipakai sebagai definisi operasional dalam penelitian ini adalah sikap, desain tampilan situs, dan citra situs sebagai variabel independent. Sedangkan, variabel minat belanja merupakan variabel dependennya.

Tabel 2
Pengukuran Variabel Riset

| Variabel | Definisi Operasional | Sumber | Ukuran |
|-----------------------|--|----------------------------|--|
| Sikap | Ekspresi perasaan yang menunjukkan rasa senang, suka, dan persetujuan pada situs belanja tokopedia | Simamora, 2002 : 152 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Suka dengan belanja online 2. Nyaman saat melakukan belanja online 3. Percaya dengan kebenaran proses transaksi 4. Merasa lebih praktis dengan berbalnja online |
| Desain Tampilan Situs | Tampilan yang ditawarkan oleh situs demi kenyamanan penggunaan dalam berbelanja di situs tokopedia | Yoon (2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan situs mudah dipahami 2. Tampilan situs menarik hati 3. Perpaduan ornamen situs terlihat indah 4. Warna situs yang menarik 5. Kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan 6. Kelengkapan produk yang ditawarkan 7. Kemudahan transaksi dalam pembelian produk |
| Citra Situs | Persepsi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi penilaian terhadap situs belanja tokopedia. | Jalilvand dan Samei (2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ramai dibicarakan kebaikannya 2. Perusahaan sudah dikenal baik 3. Punya ciri khas dibanding yang lain 4. Selalu terdengar menjadi tujuan utama dalam berbelanja online (top of mind) 5. Telah ada promosi web di berbagai media |
| Gender | Perbedaan perilaku manusia karena perbedaan jenis kelamin | Rahmanita et al. (2014) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pria 2. Wanita |

Hasil Olah Data Penelitian

Pengujian kualitas data dilakukan dengan uji KMO-MSA untuk menguji kecukupan varian data, uji validitas dengan factor loading, dan uji Reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Adapun hasil uji kualitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Kualitas Data

Sumber : Data Primer

| Variabel | KMO-MSA | Butir | Faktor loading (> 0,5) | Cronbach's Alpha (> 0,5) |
|-----------------------|---|-------|------------------------|--------------------------|
| Sikap | .724 <i>Kecukupan sampel t erpenuhi</i> <i>(KMO-MSA>0,5)</i> | SKP 1 | .832 | 0,740 |
| | | SKP 2 | .768 | |
| Desain tampilan situs | | DTS 1 | .760 | 0,844 |
| | | DTS 2 | .723 | |
| | | DTS 3 | .773 | |
| | | DTS 4 | .810 | |
| | | DTS 5 | .657 | |
| Citra situs | | CST 1 | .930 | 0,867 |
| | | CST 2 | .799 | |
| Niat Belanja | | NTB 1 | .837 | 0,846 |
| | | NTB 2 | .858 | |
| | | NTB 3 | .744 | |

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis jalur atau yang biasa dikenal dengan *path analysis*. Hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4
Uji Hipotesis

| Variabel Independen | R ² | Adjusted R ² | F | Variabel Dependen : Niat Berbelanja | | | | | |
|-----------------------|----------------|-------------------------|-------------------|-------------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | | | | β | | T | | Sig. | |
| | | | | Pria | Wanita | Pria | Wanita | Pria | Wanita |
| Sikap | 0,330 | 0,305 | 13,124 (0,000) | 0,257 | 0,153 | 2,265 | 1,444 | 0,026 | 0,151 |
| Desain Tampilan Situs | | | | 0,267 | 0,187 | 2,609 | 1,737 | 0,011 | 0,085 |
| Citra Situs | | | | 0,201 | 0,210 | 1,676 | 1,987 | 0,098 | 0,049 |

Berdasarkan hasil olah data tersebut, Nilai signifikansi pada variabel sikap dan desain tampilan situs dibawah 0,05 (sig.=0,026 dan sig.=0,011) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan yang artinya variabel sikap dan desain tampilan situs pada niat berbelanja melalui situs Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan 2 bagi konsumen pria dalam penelitian ini terdukung (*supported*). Sedangkan variabel citra situs menunjukkan angka signifikansi diatas 0,05 (sig.=0,098) yang artinya variabel citra situs tidak berpengaruh signifikan pada niat berbelanja melalui situs Tokopedia. Hal ini berarti hipotesis 3 bagi konsumen pria dalam penelitian ini tidak terdukung (*not supported*).

Bagi konsumen wanita, nilai signifikansi pada variabel sikap dan desain tampilan situs diatas 0,05 (sig.=0,151 dan sig.=0,085) menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan yang artinya variabel sikap dan desain tampilan situs pada niat berbelanja melalui situs Tokopedia. Maka hipotesis 1 dan 2 bagi konsumen wanita dalam penelitian ini tidak terdukung (*not supported*). Sedangkan variabel citra situs menunjukkan angka signifikansi dibawah 0,05 (sig.=0,049) yang artinya variabel citra situs berpengaruh signifikan pada niat

berbelanja melalui situs Tokopedia. Hal ini berarti hipotesis 3 bagi konsumen pria dalam penelitian ini terdukung (*supported*).

Pengujian moderasi dilakukan dengan menggunakan uji beda t karena hanya ada 2 kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini. Hasil uji beda dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji t (Uji Beda)

| Variabel Independen | Variabel dependent: niat berbelanja | |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------|
| | Nilai F | Signifikansi |
| Sikap | 4,566 | 0,034 |
| Desain Tampilan Situs | 3,898 | 0,016 |
| Citra Situs | 3,846 | 0,038 |

Dari nilai signifikansi yang terlihat pada tabel, semua variabel berada pada nilai signifikansi dibawah 0,05. Ini menunjukkan adanya perbedaan perilaku pada pria dan wanita dalam respon sikap, respon pada desain tampilan situs, dan respon pada citra situs belanja Tokopedia. Maka, berdasarkan hasil tersebut, gender terbukti memoderasi pengaruh variabel sikap, desain tampilan situs, dan citra situs pada niat berbelanja di situs belanja Tokopedia. Dengan kata lain hipotesis 4 terdukung (*supported*).

5. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, terbukti bahwa secara umum terdapat pengaruh signifikan variabel sikap, desain tampilan situs, dan citra situs pada niat berbelanja di Tokopedia. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Bagozzi (2006) bahwa niat atau minat konsumen akan suatu produk barang dan jasa terbentuk dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Erdem dkk (2006) bahwa pengetahuan, persepsi, pengalaman visual, dan perasaan yang ditimbulkan melalui situs belanja Tokopedia biasanya membentuk kepercayaan, yaitu bahwa Tokopedia sebagai obyek mempunyai berbagai sifat dan positif tertentu akan menimbulkan hasil-hasil positif seperti niat orang untuk berbelanja. Dalam penelitian ini, secara khusus ditemukan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam pembentukan niat berbelanja di situs belanja Tokopedia. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian Dittmar dkk (2004) dan Cyr dan Bonanni (2005) yaitu karena konsumen pria cenderung bersikap rasional dan fokus pada keperluan sehingga tidak melihat citra situs sebagai hal yang relevan untuk dipertimbangkan. Mereka hanya mengandalkan sikap positif dan desain tampilan situs yang mencerminkan kualitas dan reputasi situs belanja. Cyr dan Bonanni (2005) juga menyatakan kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan dalam mencapai loyalitas pelanggan tentunya memiliki suatu perbedaan karena setiap individu pelanggan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang berbeda akan suatu produk. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian Fan dan Miao (2012) bahwa

gender secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian.

6. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel sikap, desain tampilan situs, dan citra situs pada niat berbelanja di situs belanja Tokopedia dengan dimoderasi oleh gender. Secara umum terdapat pengaruh signifikan variabel sikap, desain tampilan situs, dan citra situs pada niat berbelanja di Tokopedia. Adapaun gender memoderasi hubungan antara sikap, desain tampilan situs, dan citra situs dan niat berbelanja. Hal ini dikarenakan perbedaan karakteristik emosi dan rasio yang mempengaruhi sikap dan respon pria dan wanita pada sebuah produk.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat memasukkan unsur-unsur *service* atau pelayanan lain dalam model ini seperti sistem pembayaran, sistem ekspedisi, dan waktu pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2014), *Profil Pengguna Internet Indonesia*, Jakarta: Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia
- Assael, H. (2010), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Pennsylvania State University. Houghton Mifflin.
- Bagozzi, R.P., M. Gopinath, dan P.U. Nyer, (1999), The Role Emotions in Marketing, *Academy of Marketing Science*, Vol. 27, no 2, pg 184
- Bagozzi, R.P., (2006), Explaining Consumer Behavior and Consumer Action: From Fragmentation to Unity, *Seoul Journal of Business*, Vol 12, no. 2. pg 111-143
- Berman dan Evans (1995), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Erlangga.
- Chiu, K. H., & Hsu, C. L., (2010), "Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 183-194.
- Cooper, D., dan P. Schindler (2008), *Business Research Method*. Ninth edition. New York: McGraw-Hill Education

- Cyr, D. dan C. Bonanni, (2005), "Gender and website design in e-business," *International Journal of Electronic Business*, Vol. 3, No. 6, pp. 565-582.
- Dittmar, H., K. Long, dan R. Meek, (2004), "Buying on the Internet: Gender differences in online and conventional buying motivations", *Sex Roles*, Vol. 50, No. 5/6, pp. 423-444.
- Durianto, D. dan Liana, (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Everard, D. dan F Galletta, (2006), How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust and Intention to Purchase from an Online Store, *Journal of Management Information System*, Vol 22, No. 3, Page. 55-95
- Fan, Y.W. dan Y.F. Miao (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 175-181
- Garbarino, E., dan M. Strahlievitz, (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 768-775.
- Jalilvand. M.R., & N. Samiei, (2012), The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence and Planning*, vol.30 no. 4, pp.460-476
- Johnson, J. L., & Repta, R. (2012). Sex and gender: Beyond the binaries. In J. L. Oliffe & L. Greaves (Eds.), *Designing and conducting gender, sex and health research* (pp. 17–37).
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). "The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pp. 221-233.
- Koentjaraningrat, (1988), *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Kotler, P. dan K.L.Keller (2009). *Marketing Management: International Edition*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mitchell, A. A., and J. C. Olson, (1981), Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, 18, pp.318-332.
- Mowen, dan M. Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, cetakan kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001) Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 8, pp. 227- 236.

- Punjadi. B., (2010), Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang).
http://eprints.undip.ac.id/24061/1/BAMBANG_PUJADI.pdf. Diakses 15 Juli 2018
- Rahmanita, U., S. Lestari, A. Fitriani, (2014), “Perbedaan Kecenderungan Narsistik Antara Laki-Laki & Perempuan Pengguna Jejaring Sosial Instagram”, *Jurnal Psikologi*, Vol. 5, No. 4
- Schiffman, L & L. Kanuk, (2007), *Consumer Behavior*, 6th edition, New York: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Simamora, B., (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Udry. C., (1995), Gender, Agricultural Production and the Theory of the Household, *Journal of Demography*, Volume 31, Issue 4, pp 561–573
- Ulbrich, F., T. Christensen, dan L. Stankus, (2011), “Gender-specific on-line shopping preferences. *Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 181-199.
- Yoon, C. (2012). Digital piracy intention: a comparison of theoretical models. *Journal of Behaviour & Information Technology*, vol. 31, no. 6, 565-576.