

THE EFFECT OF KNOWLEDGE INTERNET TECHNOLOGY AND CUSTOMER TRUST TOWARDS ONLINE SHOPPING INTENTION

Rini Kuswati dan Hafi Delima

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: rini_kuswati@yahoo.co.id

Abstract

The study aimed to analyze the effect of knowledge internet technology, consumer trust toward online shopping intention. This study used a survey design while the sample was 100 students of the Faculty Economic and Business at Muhammadiyah University of Surakarta. Technique sampling used convenience sampling and purposive random sampling. Testing hypothesis in this study performed by multiple linear regression analysis.

Based on the partial (T test) test have show the result that the knowledge of internet technology was significant influence to online shopping intention. Then, consumer trust no significant influence on online shopping intention. Based on F test, knowledge of intention technology and consumer trust simultaneously effect on online shopping intention.

Keyword: *knowledge of internet technology, consumer trust, online shopping intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen (Adhitya, 2001: 1).

Pembelian secara *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat (*intention*) untuk melakukan pembelian online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belanja online adalah belanja yang pembayarannya dilakukan secara online tanpa bertemu langsung dengan pihak penjual. Oleh karena itu, sistem pelayanan pemesanan modul melalui TBO diharapkan mendorong mahasiswa untuk dapat melakukan pembelian modul secara online dari tempat tinggal mereka masing-masing (Graus, 1999; Choi & Nesi, 1999; Stepp-Greany, 2002; Noni, 2002; Romagia, 2011).

Salah satu layanan di internet yang sekarang diperbincangkan masyarakat umum adalah *facebook* dan *twitter*. Kedua jejaring sosial ini selain bermanfaat

sebagai akun pertemanan, juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Hampir semua jenis kebutuhan tersedia di toko online shop, seperti yang berhubungan dengan fashion, baju, celana, sepatu, asesoris, make-up, parfum, kemudian buku, serta barang-barang elektronik seperti handphone, laptop, dan masih banyak lagi.

Melihat gaya hidup mahasiswa sekarang, mereka selalu *up-to-date* mengenai barang-barang teknologi. Contohnya saja mahasiswa tidak bisa lepas dari yang namanya *gadget* (alat-alat elektronik yang modern). Menurut mereka barang-barang berteknologi sudah mendarah daging dengan mereka. Belum lagi keseharian, dilihat dari tampilan dan dandanan mahasiswa sekarang yang selalu memperhatikan gaya busananya ketika bepergian di kampus. Tak jarang mahasiswa menyiapkan budget khusus untuk keperluan dalam hal berbelanja. Selain itu, kaum wanita sering berbelanja di luar kebutuhannya dan hanya mementingkan kepuasan semata, dengan mengeluarkan uang secara tidak logis. Mereka ingin selalu kelihatan beda dengan teman-teman lainnya dari cara mereka berpakaian, berdandan, dan lain-lainnya. Mereka tidak lagi memperdulikan berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk berbelanja.

Gaya hidup mahasiswa adalah gaya hidup kelas menengah, bahkan bisa dibilang gaya hidup kelas atas, yang dicirikan dengan kemampuan mengkonsumsi produk dan gaya hidup modern. Selain mereka menuntut ilmu di kampus, tetapi bagi mereka fashion juga tidak kalah pentingnya. Pakaian yang mereka gunakan di kampus biasanya merupakan pakaian *modern* keluaran

baru. Setiap ada model baru, kebanyakan mahasiswa selalu cepat-cepat ingin membeli pakaian tersebut. Mereka tidak mau kalah dengan teman-temannya. Di antara mahasiswa satu dengan yang lainnya saling berlomba-lomba untuk berpenampilan semenarik mungkin.

Terbukti sekarang mahasiswa memiliki salah satu gaya hidup modern yaitu konsumerisme yang mengacu pada apa yang dimakan, apa yang dikenakan, dipertontonkan, apa yang dilakukan untuk menghabiskan waktu. Konsumerisme terjadi hanya untuk kesenangan sesaat, menjadi populer saat itu. Ketika di kemudian hari diri sudah tidak memenuhi kriteria populer, perasaan butuh untuk kembali memenuhi kriteria populer bisa muncul. Maka kebudayaan populer bisa jadi sangat dangkal. Orang menerapkannya tidak lagi berdasarkan kesadaran penuh hasil dari proses berpikir yang panjang. Namun hanya untuk memenuhi hasrat yang timbul akibat propaganda media.

Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. *Shopping* secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Secara *Online* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)".

TINJAUAN PUSTAKA

e-Commerce

Teknologi informasi yang semakin canggih, menjadikan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, baik interaksi sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan dan budaya. Internet banyak memberikan kontribusi besar baik masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang paling terkena dampak kehadiran internet adalah sektor bisnis. Penggunaan internet dalam bidang bisnis sudah mulai digunakan pada akhir tahun 1970-an yaitu penggunaan teknologi yang semakin canggih semacam *Electronic Fund Transfer* (EFT), tetapi pada penggunaannya masih terbatas pada perusahaan-perusahaan. Setelah itu disusul *Electronic Data Interchange* (EDI). Penggunaan EDI yaitu untuk mengirim dokumen secara elektronik seperti pesanan pembelian atau invoice. Dalam penggunaan sangat luas, digunakan oleh

perusahaan untuk melakukan transaksi perdagangan dengan pemasoknya tanpa harus menggunakan *hardcopy* dari penggunaan faktur pembelian serta *invoice*. Kemudian pada tahun 1990-an berkembang lagi menjadi perdagangan melalui website yaitu dengan melakukan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui *World Wide Web*, perdagangan ini juga yang dikenal dengan istilah *e-Commerce*.

Pengetahuan Teknologi Internet

Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup kompleks, agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995a; Davis et al, 1989). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubung dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya. Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Hasil yang diharapkan (*outcome expectations*) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (Oliver & Shapiro, 1993), tetapi tergantung atas sebaik apa tingkah laku yang dapat mereka lakukan (Bandura, 1977). Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara online (*Online Shopping*).

Compeau and Higgins (1995) menyatakan bahwa pengetahuan teknologi internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet (Hsu, Chiu, Fu (2004).

Kepercayaan Konsumen

Bagi pelanggan online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media Web yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari web site vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak. Grabner-Krauter (2002) mengklasifikasikan ketidakpas-

tian didalam e-commerce: ketidakpastian sistem, dimana disebabkan oleh masalah sekuritas dan teknis dalam sistem, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut. Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988); Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan didefenisikan, satu defenisi yang dianggap paling tepat adalah "bahwa seseorang percaya, dan mau bergantung pada pihak lain"(Mcknight dkk.,1998 p.474).

Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Kathryn dan Mary (2002) menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan ecommerce adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan penjual. Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam e-commerce diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi akan resiko yang akan didapat. Schurr dan Ozanne (1985), mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan akan janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Mayer et al (1995), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan.

Menurut Following Coleman (1990), anggapan akan resiko dapat diperhatikan sebagai penaksiran individu atas kemungkinan-kemungkinan positif dan negatif yang mungkin muncul dalam suatu transaksi atau situasi. Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kehilangan secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri (Kimmery and McCord (2002). Tingkat anggapan akan resiko yang melekat dalam sebuah perubahan diimbangi oleh tingkat kepercayaan. Fukuyama (1995) dan Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi anggapan akan resiko dalam bertransaksi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun. 1995). Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan

hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2001) yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Singgih, 2002). Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso, 2002) Pengambilan sampel ini adalah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dengan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Convenience Sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status, atau keadaan dari responden sehingga menjadikan peneliti nyaman dalam pengambilan sampel. Hal ini dilakukan karena penelitian tidak mengetahui *sampling frame* dari penelitian ini, sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini antara lain:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Mempunyai usia antara 20-25 tahun.
3. Berminat untuk melakukan belanja seara *online*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk mencari bentuk hubungan (relasi) linier antara satu variabel terikat Y dan k variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_k (Budiyono, 2004: 275). Adapun Model regresi yang digunakan dalam menentukan hipotesis disini adalah dengan formula OLS (*Ordinary Least Square*) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

(Budiyono, 2004: 275).

Di mana:

Y = Minat Belanja *Online*;

X_1 = Pengetahuan Teknologi Internet;

X_2 = Kepercayaan Konsumen;

β_0 = Konstanta;

β_1, β_2 = Koefisien regresi;

ε = Galat random pada model regresi untuk populasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembelian secara online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan

saja niat (*intention*) untuk melakukan pembelian online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belanja online adalah belanja yang pembayarannya dilakukan secara online tanpa bertemu langsung dengan pihak penjual. Oleh karena itu, sistem pelayanan pemesanan modul melalui TBO diharapkan mendorong mahasiswa untuk dapat melakukan pembelian modul secara online dari tempat tinggal mereka masing-masing (Graus, 1999; Choi & Nesi, 1999; Stepp-Greany, 2002; Noni, 2002; Romagia, 2011).

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat, dimana terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Konsumtisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang akan tetapi menimbangakan prestise yang melekat pada barang tersebut. Dengan demikian, Baudrillard dalam (Soedjatmiko, 2008: 28) mengatakan bila konsumsi merupakan sebuah tindakan (*an act*), konsumerisme merupakan sebuah cara hidup (*a way of life*). Konsumsi merupakan cerminan aksi yang tampak, sedangkan konsumerisme lebih terkait dengan motivasi yang terkandung di dalamnya. Secara umum batasan konsumtisme yaitu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	t_{hitung}	P
(Constant)	0,846		0,553	0,582
Pengetahuan Teknologi	0,293	0,284	3,836	0,000
Kepercayaan Konsumen	0,140	0,138	1,845	0,068
R^2	= 0,692			
F_{hitung}	= 53,330			
F_{tabel}	= 2,53			
t_{tabel}	= 1,985			

1. Pengaruh pengetahuan teknologi internet, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat belanja secara online

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh pengetahuan teknologi informasi (X_1) terhadap minat

belanja online diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,836 dengan $p= 0,000$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,836 > 1,985$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti H_a diterima, yang berarti bahwa pengetahuan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Hasil perhitungan untuk pengaruh kepercayaan konsumen (X_2) terhadap minat belanja online diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,845 dengan $p= 0,068$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,845 < 1,985$) dengan probabilitas $0,068 > 0,05$; maka H_0 diterima berarti H_a ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial di atas dapat diketahui bahwa pengetahuan teknologi informasi dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online, sehingga H_1 ditolak, yang berarti bahwa pengetahuan teknologi internet dan kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

Melihat gaya hidup mahasiswa sekarang, mereka selalu *up-to-date* mengenai barang-barang teknologi. Contohnya saja mahasiswa tidak bisa lepas dari yang namanya *gadget* (alat-alat elektronik yang modern). Menurut mereka barang-barang berteknologi sudah mendarah daging dengan mereka. Belum lagi keseharian, dilihat dari tampilan dan dandanan mahasiswa sekarang yang selalu memperhatikan gaya busananya ketika bepergian di kampus. Tak jarang mahasiswa menyiapkan budget khusus untuk keperluan dalam hal berbelanja. Selain itu, kaum wanita sering berbelanja di luar kebutuhannya dan hanya mementingkan kepuasan semata, dengan mengeluarkan uang secara tidak logis. Mereka ingin selalu kelihatan beda dengan teman-teman lainnya dari cara mereka berpakaian, berdandan, dan lain-lainnya. Mereka tidak lagi memperdulikan berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk berbelanja.

Gaya hidup mahasiswa adalah gaya hidup kelas menengah, bahkan bisa dibilang gaya hidup kelas atas, yang dicirikan dengan kemampuan mengkonsumsi produk dan gaya hidup modern. Selain mereka menuntut ilmu di kampus, tetapi bagi mereka fashion juga tidak kalah pentingnya. Pakaian yang mereka gunakan di kampus biasanya merupakan pakaian *modern* keluaran baru. Setiap ada model baru, kebanyakan mahasiswa selalu cepat-cepat ingin membeli pakaian tersebut. Mereka tidak mau kalah dengan teman-temannya. Di antara mahasiswa satu dengan yang lainnya saling berlomba-lomba untuk berpenampilan semenarik mungkin.

Terbukti sekarang mahasiswa memiliki salah satu gaya hidup modern yaitu konsumerisme yang mengacu pada apa yang dimakan, apa yang dikenakan, dipertontonkan, apa yang dilakukan untuk menghabiskan waktu. Konsumerisme terjadi hanya untuk kesenangan sesaat, menjadi populer saat itu. Ketika di kemudian hari diri sudah tidak memenuhi

kriteria populer, perasaan butuh untuk kembali memenuhi kriteria populer bisa muncul. Maka kebudayaan populer bisa jadi sangat dangkal. Orang menerapkannya tidak lagi berdasarkan kesadaran penuh hasil dari proses berpikir yang panjang. Namun hanya untuk memenuhi hasrat yang timbul akibat propaganda media.

Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. *Shopping* secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman).

2. Pengaruh pengetahuan teknologi internet, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja secara online

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $53,330 > 2,53$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, hal ini berarti bahwa pengetahuan teknologi internet dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja secara online. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 15.0 *for windows*, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,692. Hal ini berarti variasi perubahan pada minat belanja online 69,2% dapat dijelaskan oleh pengetahuan teknologi internet dan kepercayaan konsumen, sementara sisanya sebesar 30,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup kompleks, agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995a; Davis et al, 1989). Compeau and Higgins (1995) menyatakan bahwa pengetahuan teknologi internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet. (Hsu, Chiu, Fu (2004)). Kepercayaan Konsumen.

Bagi pelanggan online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisinal. Fukuyama (1995) dan Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa

kepercayaan dapat mengurangi anggapan akan resiko dalam bertransaksi.

Kualitas dari suatu Web Site dalam sebuah situs online shop merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor website sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik (Gefen, 2002). Untuk e-retailers, web site digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, oleh sebab itu tampilan dan bentuk web site sangatlah penting. Menurut Wingfield (2002), menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan web site yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. (Chen and Dhillon, 2003).

Konsep kualitas terus mengalami perubahan sepanjang sejarah, dan sampai sekarang tetap menjadi perhatian baik bagi para ilmuwan maupun para praktisi dalam bidang manajemen. Begitu pentingnya kualitas pernah digambarkan sebagai satu-satunya kekuatan terpenting yang membawa pertumbuhan ekonomi perusahaan ke pasar internasional (Feigenbaum, 1982), setidaknya ada 3 hal yang menyebabkan perusahaan mengarah ke penekanan kualitas produk, dalam bersaing di pasar yaitu sejak perang dunia ke-2, teknologi telah memungkinkan sedikit orang untuk menghasilkan suatu produk berkualitas tinggi dan dengan harga bersaing, kemudian yang kedua adalah kemajuan pesat dalam bidang telekomunikasi dan transportasi telah memungkinkan pemindahan data dan produk ke manapun dengan sangat cepat, dan yang ketiga adalah hambatan-hambatan melakukan perdagangan ke seluruh dunia telah berkurang, sehingga memungkinkan untuk menjalankan bisnis di manapun dan kapanpun (Cortada, 1996).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial di atas dapat diketahui bahwa pengetahuan teknologi informasi dan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online, sedangkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja secara online sehingga H_1 ditolak, yang berarti bahwa pengetahuan teknologi internet dan kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat belanja secara online..

2. Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $53,330 > 2,53$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, hal ini berarti bahwa pengetahuan teknologi internet dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis online diharapkan lebih memperhatikan pada masalah kualitas website, sehingga pelaksanaan transaksi yang dilakukan secara online dapat berjalan dengan lancar tanpa terkendala dengan rendahnya tingkat kecepatan dalam mengakses, sehingga mengurangi minat dalam berbelanja secara online.
2. Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk-produk yang dibeli secara online, sehingga tidak merasakan kekecewaan akibat kualitas produk yang kurang baik.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat belanja online

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Haryanto Putra. 2011. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online di Indonesia*. Bandung: Institute Management Telkom.
- Arikanto, Suharsimi, 2002, *Produk Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Choi, J. & Nesi, H. 1999. An account of a pilot key pal project for korean children. *In The Internet TESL Journal*, 5 (3). <http://iteslj.org/Articles/Choi-KeyPals>.
- Giddens, A. 2001. *Sociology*, (4th ed.). Blackwell, Cambridge.
- Noni, N. 2002. Promoting learning interaction through multimedia-based tasks in the second/foreign language classroom. *Al-Diaz Fellowship*, La Trobe University.
- Romagia. 2011. <http://www.riaudirektori.com/Feature-Product/manfaat-dan-keuntungan-belanja-secara-online.html>.
- Rohall, D. E., Cotton, S. R., & Morgan, C. 2003. *Internet use and the self concept: Linking specific uses to global self-esteem*. Available at: <http://www.iuowa.edu/~grproc/crisp/crisp.8.1.html>. CRISP Volume:8 no.1. Accessed 4 maret 2003.
- Santosa, Singgih., 2003. *SPSS versi 11.5 Mengelola Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta : PT. Elex Media komputindo.
- Simamora, Bilson., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan effendi, Sofian., 1995, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J., 1994, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sadu Sansuru, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta : erlangga.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Stepp-Greany, J. 2000. *Student perceptions on language learning in a technological environment: Implications for the new millennium*. *Language Learning and Technology*, 6(1), 165-180. <http://llt.msu.edu/vol6num1/STEPPGRANY/default.html>.