

PENGARUH ATRIBUT UTILITARIAN DAN SIKAP KOGNITIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASYARAKAT KABUPATEN ROKAN HULU

Putri Maurisni¹, Melly Alfianingsih², Meysi Putri Utami³

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pasir Pangaraian, Rokan Hulu,
Indonesia

Email: maurisniputri10@gmail.com

Abstrak

E-commerce telah berkembang sangat cepat karena banyak keuntungan yang terkait dengan pembelian di internet karena biaya transaksi dan pencarian yang lebih rendah dibandingkan dengan jenis belanja lainnya. Melalui belanja online konsumen dapat membeli lebih cepat, lebih banyak alternatif dan dapat memesan produk dan jasa dengan harga terendah komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa persepsi konsumen mengenai atribut utilitarian dan sikap kognitif terhadap niat belanja online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 152 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability convenient sampling*. Teknik analisa data menggunakan Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pembeli online menemukan bahwa atribut utilitarian (informasi produk, penghematan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan) adalah prediktor kuat dari niat pembelian terhadap belanja online.

Kata Kunci: Atribut utilitarian, sikap kognitif, niat belanja online.

Abstract

E-commerce has grown very fast due to the many advantages associated with buying on the internet due to lower transaction and search costs compared to other types of shopping. Through online shopping consumers can buy faster, more alternatives and can order products and services at the lowest prices comparatively. This study aims to analyze consumer perceptions of utilitarian attributes and cognitive attitudes towards online shopping intentions. The sample used in this study was 152 people. The sampling technique is *non-probability convenient sampling*. Implement data analysis using Smart PLS. Based on the results of research on online shoppers found that utilitarian attributes (product information, savings, convenience, and perceived ease of use) are strong predictors of purchase intent towards online shopping.

Keywords: Utilitarian attributes, cognitive attitudes, online shopping intentions.

PENDAHULUAN

Pasar adalah jaringan interaksi dan hubungan tempat bertukar informasi, barang, jasa dan pembayaran. Selain itu pasar bagi konsumen e-commerce dapat dengan mudah membandingkan harga dan informasi tentang suatu produk atau layanan (Moon et al., 2017). Di sisi lain E-commerce telah berkembang sangat cepat karena banyak keuntungan yang terkait dengan pembelian di internet karena biaya transaksi dan pencarian yang lebih rendah dibandingkan dengan jenis belanja lainnya. Melalui belanja online konsumen dapat membeli lebih cepat, lebih banyak alternatif dan dapat memesan produk dan jasa dengan harga terendah komparatif (Hong et al., 2004). Oleh karena itu Pemasar telah menganalisis dengan cermat sikap dan perilaku konsumen terhadap belanja online dan menghabiskan miliaran dolar untuk memfasilitasi semua demografi pembeli online.

Sikap konsumen terhadap belanja online mengacu pada keadaan psikologis mereka dalam hal melakukan pembelian melalui Internet. Proses perilaku pembelian online mengacu pada produk yang dibeli secara online. Proses perilaku pembelian online terdiri dari lima langkah dan mirip dengan perilaku belanja tradisional (Overby & Lee, 2006). Misalnya, konsumen mengenali kebutuhan untuk membeli beberapa produk (buku), mereka mengacu pada internet untuk membeli secara online dan mulai mencari informasi dan mencari semua alternatif dan akhirnya melakukan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebelum melakukan pembelian akhir konsumen dibombardir oleh beberapa faktor yang membatasi atau mempengaruhi konsumen untuk keputusan akhir.

Theory of planned behavior (TPB) dengan menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai prediktor niat dan perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980). Salah satu asumsi TPB adalah proses dan tindakan pengambilan keputusan mereka, sehingga pendekatan kognitif dapat digunakan untuk memprediksi perilaku. Berdasarkan model respons organisme stimulus memungkinkan peneliti untuk memeriksa pengaruh kognitif pada perilaku konsumen (Zhao et al., 2022). Persaingan ketat di antara penjual online telah memaksa mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di bidang belanja online. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen di bidang belanja online. Sehingga penting untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online agar dapat menangkap permintaan konsumen. Karena belanja online cukup beragam sifatnya dibandingkan dengan perilaku konsumen tradisional, sehingga sama pentingnya bagi seseorang untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online.

Tema utama penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap belanja online. Para peneliti juga akan fokus pada bagaimana konsumen membentuk sikap seperti itu dengan bantuan model dan siapa yang benar-benar pembeli online.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat belanja online adalah sikap pembeli. Sebagian besar penelitian belanja online berkonsentrasi pada sikap terhadap situs belanja. Pada penelitian ini fokus pada sikap terhadap belanja online dalam penelitian ini daripada sikap terhadap situs web itu sendiri. Dalam studi perilaku konsumen ditemukan inkonsistensi antara sikap dan perilaku yang berarti bahwa sikap terhadap website tidak serta merta mengarah pada belanja online. Oleh karena itu, kami menganggap sikap terhadap belanja online sebagai

pendekatan yang lebih valid untuk memprediksi niat pembelian online daripada sikap terhadap situs web itu sendiri.

Selanjutnya berdasarkan teori pemanfaatan isyarat digunakan untuk memberikan pembenaran lebih lanjut untuk memasukkan atribut situs web sebagai rangsangan objek (Cox, 1967). Teori pemanfaatan isyarat menunjukkan bahwa konsumen akan mengevaluasi objek berdasarkan satu atau lebih isyarat. Konsumen biasanya memeriksa atau mengevaluasi kegunaan situs web berdasarkan atribut yang mereka anggap sudah tersedia bagi mereka (Moon et al., 2017). Atribut-atribut ini dianggap sebagai isyarat oleh konsumen. Konsumen biasanya mencari situs web dengan sebagian besar atribut, membentuk kesan di benak mereka dan menggunakan atribut ini sebagai isyarat untuk mengevaluasi situs web itu.

Salah satu atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut utilitarian. Atribut utilitarian termasuk keinginan untuk kontrol, otonomi, efisiensi, pilihan luas dan ketersediaan, utilitas ekonomi, informasi produk, produk atau layanan yang disesuaikan, kemudahan pembayaran, lingkungan rumah, kurangnya kemampuan bersosialisasi, anonimitas, penghematan moneter, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Atribut utilitarian meliputi informasi produk, penghematan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Moon et al., 2017).

Penelitian saat ini bertujuan untuk menyelidiki bahwa bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut website baik atribut utilitarian dan sikap kognitif dapat mempengaruhi niat membeli terhadap belanja online.

KAJIAN TEORI

Niat membeli

Niat dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif seseorang terhadap objek tertentu untuk merespons dengan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1975). Niat pembelian online dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu secara online (Lim et al., 2019). Niat pembelian online telah dipelajari secara ekstensif dalam ritel online. Jika kita menerapkan konsep ini dalam penelitian kita, kita dapat mengatakan bahwa, niat pembelian adalah evaluasi subjektif dari orang yang bersedia melakukan perilaku pembelian tertentu secara online (Zhao et al., 2022)

Atribut utilitarian (UT)

Atribut utilitarian didefinisikan sebagai atribut yang berhubungan dengan persepsi konsumen tentang utilitas dan fungsionalitas suatu objek (Batra & Ahtola, 1991). Atribut utilitarian diarahkan untuk mencapai tujuan, dan mereka dirujuk pada pengambilan keputusan yang efisien dan rasional (Dani, 2017).

Ada empat proxy atribut utilitarian yaitu informasi produk, penghematan keuangan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Moon et al., 2017). Informasi produk yaitu berkaitan dengan kualitas atau standar informasi tentang barang dan jasa yang tersedia untuk pelanggan oleh pengecer. Penghematan keuangan didefinisikan sebagai membelanjakan jumlah uang yang lebih sedikit untuk menabung untuk periode waktu mendatang. Kenyamanan dapat didefinisikan sebagai penghematan waktu dan uang saat membeli secara online dalam jam fleksibel. Sedangkan kemudahan didefinisikan sebagai

tingkat pemahaman individu yang percaya bahwa tidak ada upaya yang diperlukan untuk menggunakan sistem tertentu.

Beberapa konsumen percaya bahwa aplikasi tertentu berguna untuk tujuan belanja online mereka tetapi mereka mungkin memiliki masalah dalam menggunakan sistem. Penelitian sebelumnya umumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi secara langsung. Oleh karena itu, sejauh mana pengguna Internet membeli secara online akan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan (Lim et al., 2019).

Sikap kognitif

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi umum, abadi, dan tahan lama terhadap seseorang, tempat, atau objek. Sikap bukanlah konstruksi satu dimensi, sikap memiliki beberapa dimensi termasuk kognisi, pengaruh, emosi, nilai, dan kesadaran. Penelitian ini menggunakan dimensi sikap kognitif. Sikap kognitif mengacu pada sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek berdasarkan utilitas dan fungsi yang dilakukan oleh objek.

Selanjutnya sikap terhadap pembelian di Internet didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif konsumen tentang melakukan perilaku pembelian di Internet. Komponen kognitif mengacu pada apa yang diketahui seseorang tentang suatu objek (Lim et al., 2019). Sikap telah digunakan oleh berbagai macam penelitian dan telah digunakan dalam konteks yang berbeda. Ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap konsumen dengan niat beli atau perilaku pembelian mereka. Dalam penelitian sebelumnya, sikap telah ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli terhadap belanja online. Berdasarkan argumen di atas, kami mempertimbangkan hubungan positif dan signifikan antara sikap kognitif dan intensi pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian kami mengenai sikap Konsumen terhadap belanja online adalah penelitian deskriptif sekaligus survei karena hanya menggambarkan topik kami sebagai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online. Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian karena ini adalah cara yang tepat dan karena alasan akademis terbatas pada waktu penelitian. Populasi untuk penelitian ini adalah pembeli online di kabupaten Rokan Hulu dan mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya penulis telah memutuskan untuk mengambil sampel 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang yang dikumpulkan melalui kuisisioner. Kuesioner didistribusikan secara online maupun secara manual kepada responden. Kuesioner dibangun dalam bahasa sederhana untuk mengurangi risiko ambiguitas.

Indikator yang digunakan untuk atribut utilitarian yaitu informasi produk, penghematan keuangan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Moon et al., 2017). Indikator sikap kognitif diadopsi dari penelitian Moon et al., (2017). Selanjutnya variabel niat belanja online berpatoakn kepada Hong et al., (2004). Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likers 1-5 dengan rentang pembobotan dari Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1).

HASIL

Karakteristik responden yang dapat dibedakan atas jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir dan lama berbelanja online seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
			(orang)	(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	66	43
		Perempuan	86	57
		Jumlah	152	100
2	Usia	25 Tahun	2	1
		26-30 tahun	33	22
		31-35 tahun	40	26
		36-40 tahun	34	22
		40 Tahun	43	28
		Jumlah	152	100
3	Tingkat Pendidikan	SMA/SLTA	2	1
		D3	23	15
		D4/S1	124	82
		S2	3	2
		Jumlah	152	100
4	Lama Belanja Online	< 1 tahun	12	8
		1-2 Tahun	34	22
		>2 Tahun	106	70
		Jumlah	152	100

Berdasarkan output pada Tabel 2 analisis outer model, semua item pernyataan tiap variabel mempunyai nilai loading factor lebih besar dari 0,5. Hasil analisis nilai AVE menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki AVE mulai dari 0,513 hingga 0,806. Hal ini menyatakan bahwa model pengukuran menunjukkan validitas konvergen yang valid. Nilai Cronbach's alpha berada di atas 0,7, hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Nilai CR sudah berada antara 0,6 dan 0,7 dianggap dapat diterima dan dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Nilai AVE, Cronbach Alpha's, dan Composite Reliability

Statement Item	AVE	Cronbach Alpha's	Composite Reliability
Niat Belanja Online	0,806	0,879	0,926
Informasi produk	0,513	0,902	0,919
Penghematan	0,528	0,742	0,824
Kenyamanan	0,667	0,645	0,876
Kemudahan	0,788	0,931	0,949
Sikap Kognitif	0,896	0,911	0,910

Hasil penilaian model penelitian menggunakan teknik bootstrap diterapkan dan 5000 sampel diambil secara acak dengan penggantian pada tingkat kepercayaan 95% digunakan Hair et al., (2014).

Tabel 3. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Std)	T Statistics	P Values
1	Informasi produk → Niat Belanja Online	0,180	0,181	0,062	2,895	0,004
2	Penghematan → Niat Belanja Online	0,239	0,243	0,076	3,159	0,002
3	Kenyamanan → Niat Belanja Online	0,445	0,436	0,079	5,660	0,000
4	Kemudahan → Niat Belanja Online	0,408	0,416	0,083	4,897	0,000
5	Sikap Kognitif → Niat Belanja Online	0,549	0,544	0,068	8,035	0,000

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis pertama adalah bertanda positif, $p = 0,004$ ($p < 0,05$), t-statistik = 2,895. Hasil uji hipotesis kedua adalah bertanda positif, $p = 0,002$ ($p < 0,05$), t-statistik = 3,159. Hasil uji hipotesis ketiga adalah bertanda positif, $p = 0,000$ ($p < 0,05$), t-statistik = 5,660. Hasil uji hipotesis keempat adalah bertanda positif, $p = 0,000$ ($p < 0,05$), t-statistik = 4,897. Hasil uji hipotesis kelima adalah bertanda positif, $p = 0,000$ ($p < 0,05$), t-statistik = 8,035. Jadi berdasarkan hasil di atas disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5 diterima.

PEMBAHASAN

H1 mengusulkan hubungan positif antara informasi produk dan niat membeli terhadap belanja online. Hasil penelitian terdapat hubungan positif dan signifikan antara informasi produk dan niat beli terhadap belanja online ($p = 0,04$; $p < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa informasi yang baik dan cukup akurat yang diberikan oleh situs penjualan online seperti lazada, shopee, bukalapak, dan tokopedia akan memperkuat niat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. H2 mengusulkan hubungan positif antara penghematan dan niat membeli terhadap belanja online. Hasil penelitian terdapat hubungan positif dan signifikan antara penghematan dan niat beli terhadap belanja online ($p = 0,24$; $p < 0,05$). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Moon et al., (2017) menyatakan bahwa penghematan keuangan berupa membelanjakan jumlah uang yang lebih sedikit untuk menabung untuk periode waktu mendatang. Pembeli lebih memikirkan masa depan dalam melakukan pembelian untuk mengantisipasi pengeluaran di masa akan datang. H3 mengusulkan hubungan positif antara kenyamanan dan niat membeli terhadap belanja online. Hasil penelitian terdapat hubungan positif dan signifikan antara kenyamanan dan niat beli terhadap belanja online ($p = 0,00$; $p < 0,05$).

Hipotesis empat (H4) mengusulkan hubungan positif antara kemudahan dan niat membeli terhadap belanja online. Hasil penelitian terdapat hubungan positif dan signifikan antara kemudahan dan niat beli terhadap belanja online ($p = 0,00$; $p < 0,05$). Penelitian senada dengan penelitian Moon et al., (2017) yang mengungkapkan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai tingkat pemahaman individu yang percaya bahwa tidak ada upaya yang diperlukan untuk menggunakan sistem tertentu. H5 mengusulkan hubungan positif antara sikap kognitif

konsumen dan niat membeli terhadap belanja online. Hasil penelitian terdapat hubungan positif dan signifikan antara sikap kognitif dan niat beli terhadap belanja online ($p = 0,00$; $p < 0,05$). Banyak penelitian telah menemukan hubungan positif yang signifikan antara sikap dan niat beli konsumen (Lim et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap kognitif penting untuk memprediksi niat pembelian terhadap belanja online dan konsumen lebih terlibat dalam penilaian kognitif saat membuat keputusan pembelian online mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pembeli online menemukan bahwa atribut utilitarian (informasi produk, penghematan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan) adalah prediktor kuat dari niat pembelian terhadap belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Dani, N. J. (2017). A Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 42–46.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Hong, W., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2004). The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: A cognitive fit perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 149–184.
- Kusumadewi, D. F., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Akuntansi*, 28, 542.
- Lim, Y. M., Cheng, B. L., Cham, T. H., Ng, C. K. Y., & Tan, J. X. (2019). Gender Differences in Perceptions and Attitudes Toward Online Shopping: A Study of Malaysian Consumers. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 11–24.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017a). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive---affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017b). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.
- Zhao, S., Chen, P., Zhu, Y., Wei, F., & Liu, F. (2022). Usage, Pleasure, Price, and Feeling: A Study on Shopping Orientation and Consumer Outcome. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–9.