

Pengaruh fitur interface pada website terhadap minat beli konsumen online: studi kasus Air Asia

Zahra Ardhifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331371&lokasi=lokal>

Abstrak

Kecenderungan untuk melakukan online shopping kini sangat marak di Indonesia. Online shopping diyakini menghemat waktu dan biaya serta bersifat global, sehingga memungkinkan transaksi dilakukan secara internasional. Hal ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menjual produknya yang berupa barang atau jasa melalui internet. Di Indonesia sendiri, tren online shopping ini terus meningkat. Mulai dari berbelanja baju melalui internet, hingga tiket pesawat. Namun, tingginya kecenderungan transaksi pembelian secara online tidak menjamin bahwa suatu website perusahaan akan dapat meraih kesuksesan. Banyak website yang justru gagal untuk menarik minat beli konsumen. Karena itulah, penting adanya bagi sebuah perusahaan untuk dapat memahami faktor-faktor apa saja yang ada pada website yang dapat menarik minat beli konsumen dan keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana fitur-fitur yang ada pada interface sebuah website, yaitu faktor komputer dan faktor manusia (yang mewakili interaksi langsung antara penjual dan pembeli pada toko ritel di dunia nyata), dapat memengaruhi persepsi pelanggan saat mengunjungi sebuah website, antara lain persepsi kegunaan, persepsi informatif, persepsi hiburan, dan persepsi iritasi. Persepsi-persepsi yang ditimbulkan tersebut diyakini dapat memengaruhi sikap terhadap situs dan persepsi alur (flow) yang ada pada website. Sikap terhadap situs yang tinggi dan persepsi alur (flow) yang berhasil memikat pelanggan yang kemudian diyakini akan memberikan dampak langsung terhadap minat beli dan keinginan untuk mengunjungi website tersebut. Untuk mengetahuinya, sebuah model penelitian dengan 17 hipotesis diuji menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Dari hasil yang diperoleh, didapatkan bahwa 6 (enam) dari 17 (tujuh belas) hipotesis yang diajukan dinyatakan tidak memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain ditolak. Analisa perbandingan, serta implikasi pemasaran dan saran penelitian juga akan dibahas lebih lanjut nantinya.

.....The tendency to do online shopping is now extremely widespread in Indonesia. Online shopping is believed to save time and costs as well as the global nature, allowing transactions conducted internationally. This makes a lot of companies trying to sell their products in the form of goods or services over the internet. In Indonesia, the online shopping trend is increasing. Starting from clothes shopping via the internet, to buy online tickets. However, the high tendency to do purchase over online website does not guarantee that a company will be successful. Many websites are actually failed to attract consumers to buy from their website. That's why it's important for a company to understand what factors on the website which able to attract consumers to buy from and then having an intention to return to the website. This study focuses on how these features available on the form of a interface in a website, namely computer and human factors (which represent the direct interaction between the seller and the buyer in a retail shop in the real world), could affect the perception of customers when visiting a website, such as perceived usefulness, perceived informative, perceived entertainment, and perceived irritation. Generated perceptions are believed to influence attitudes toward the site and perceived flow that is on the website. Attitude toward the site and

perceived of flow which managed to attract customers is believed to be a direct impact on purchase intention and their intention to return to the site. To find out, a research model with 17 hypotheses were tested using Structural Equation Modelling (SEM). From the results obtained, it was found that 6 (six) out of 17 (seventeen) hypothesis have no significant relationship or influence. Comparative analysis, marketing implications, and research suggestions will also be discussed further later.