

Faktor Pengaruh Minat Beli Generasi Milenial Terhadap Layanan Transportasi Daring

Handrie Noprisson

Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

handrie.noprisson@dosen.undira.ac.id

Article Info

Article history:

Received, 2024-01-05

Revised, 2024-01-12

Accepted, 2024-01-20

Kata Kunci:

*purchase intention
value
brand image
trust
smartpls
quantitative*

Keywords:

*purchase intention
value
brand image
trust
smartpls
quantitative*

ABSTRAK

Dalam bisnis digital, perusahaan harus dapat bertahan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memikirkan bagaimana meningkatkan faktor pendukung minat beli seperti kualitas aplikasi, citra merk, harga, kepercayaan, nilai dan lainnya agar aplikasi dapat terus digunakan oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image, harga, kepercayaan dan value dari persepsi konsumen terhadap peningkatan purchase intention untuk aplikasi penyedia layanan transportasi online. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan cara dengan mengolah data menggunakan SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan metode kuesioner yang disebarkan ke pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi selama dua bulan dengan jumlah data yang terkumpul sebanyak 983 data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai (value) memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli (purchase intention) dengan t-value 11,619. Selanjutnya, kepercayaan (trust) juga memiliki pengaruh terhadap minat beli (purchase intention) dengan t-value 5,628. Citra merek (brand image) juga memiliki pengaruh minat beli (purchase intention) dengan skor 5,253. Harga (price) kurang memiliki pengaruh minat beli (purchase intention) dengan skor 0,749. Pelanggan tidak memikirkan harga karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara penyedia layanan transportasi online lainnya dan cenderung lebih murah dari layanan transportasi secara offline.

ABSTRACT

In digital business, companies must be able to survive to attract the attention of consumers. One way is to think about how to increase the factors supporting buying interest such as application quality, brand image, price, trust, value, and so forth in order to application can be used by the public continuously. This study aims to determine how the influence of brand image, price, trust and value of consumer perceptions of increased purchase intention for online transportation service provider applications. This research is quantitative research by processing data using SmartPLS. Data collection was carried out by using a questionnaire method which is distributed to users of transportation service providers for two months with a total of 983 collected data. The results showed that the value has the greatest influence on purchase intention with a t-value of 11.619. Furthermore, trust also has an influence on purchase intention with a t-value of 5.628. Brand image also has the influence of purchase intention with a score of 5.253. Price lacks the influence of purchase intention (purchase intention) with a score of 0.749. Customers do not think about prices because there are no significant differences between other online transportation service providers and tend to be cheaper than offline transportation services.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Penulis Korespondensi:

Handrie Noprisson,
Fakultas Teknik dan Informatika
Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
Email: handrie.noprisson@dosen.undira.ac.id

1. PENDAHULUAN

Aplikasi penyedia layanan transportasi merupakan aplikasi yang cukup banyak digunakan oleh pengguna ponsel pintar saat ini [1]–[3]. Aplikasi berbasis online ini harus memiliki fitur yang terbaik dan unsur pendukung yang dapat mendorong daya tarik pasar sesuai dengan segmen pasar pengguna agar minat beli oleh masyarakat dapat meningkat [4]–[7]. Perusahaan penyedia layanan transportasi dapat mulai memikirkan bagaimana meningkatkan faktor pendukung minat beli seperti kualitas aplikasi, citra merk, harga, kepercayaan nilai dan lainnya agar aplikasi dapat terus digunakan oleh masyarakat [8]–[10].

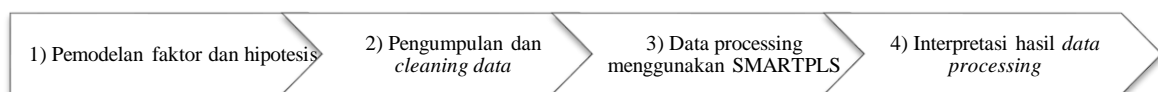
Banyak permasalahan pada bidang bisnis transportasi telah teratasi oleh bantuan teknologi [11]–[20]. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh citra merk (*brand image*), harga (*price*), kepercayaan (*trust*) dan nilai (*value*) dari persepsi konsumen terhadap peningkatan minat beli (*purchase intention*) di aplikasi penyedia layanan transportasi. Citra merk (*brand image*) merupakan determinan yang mempengaruhi persepsi subyektif pelanggan dan perilaku konsekuen [21], [22]. Semakin baik *brand image*, semakin positif sikap konsumen terhadap produk bermerek dan atributnya. Lebih lanjut, dengan adanya *brand image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya terkait merek dan membedakan merek dari pesaing lainnya [23][24]. Dari perspektif konsumen, harga (*price*) mewakili jumlah uang konsumen yang harus bayarkan untuk mendapatkan produk / jasa. Pelanggan cenderung membandingkan harga obyektif (harga yang ditawarkan oleh vendor saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh vendor lain) dan kemudian membentuk persepsi harga terhadap produk tersebut [25], [26].

Kepercayaan (*trust*) adalah salah satu fokus utama dalam hubungan pembeli-penjual, peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi objek peneliti. Semakin banyak pelanggan mempercayai sebuah situs web, semakin rendah risiko transaksi online yang dirasakan, dan semakin besar keinginan untuk membeli di situs web tersebut [27], [28]. Lebih lanjut, penelitian mengenai nilai (*value*) baik nilai utilitarian (*utilitarian value*) dan nilai pengalaman (*experiential value*). Meskipun ada ekspresi konsumen yang berbeda nilai, nilai yang dirasakan dapat ditangkap dalam satu definisi keseluruhan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk/layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (misalnya, pertukaran antara manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) dan biaya yang dirasakan (*perceived cost*) [29].

Terdapat dua jenis nilai belanja online: nilai utilitarian (*utilitarian value*) dan nilai pengalaman (*experiential value*). Nilai utilitarian adalah keseluruhan penilaian mengenai manfaat fungsional termasuk penghematan harga, *service excellence*, penghematan waktu, dan dimensi pilihan barang dagangan. Nilai eksperiensial adalah keseluruhan representasi manfaat pengalaman dari hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas yang terlibat dengan belanja online [30]. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan melakukan penelitian mengenai analisis faktor minat beli (*purchase intention*) pada aplikasi berdasarkan *brand image*, *price*, *trust* dan *value*.

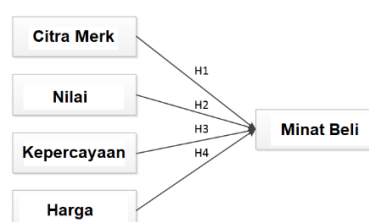
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner dari pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi online. Adapun tahapan penelitian atau metodologi riset terdiri dari 4 tahapan utama dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Tahap pertama pemodelan faktor dan hipotesis yang dilakukan dengan cara mengadaptasi penelitian yang dikemukakan oleh C. Lien, M. Wen, L. Huang, dan K. Wu tahun 2015 dalam artikel publikasi dengan judul *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*. Model penelitian dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2 Model Penelitian

Tahap kedua adalah pengumpulan data yang kemudian data yang berhasil dikumpulkan dilakukan proses *cleaning data* untuk mengeliminasi data yang kurang lengkap atau abnormal. Data kemudian diproses dan diolah menggunakan SmartPLS untuk menguji model dan hipotesis dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Hasil pengolahan statistik dari proses sebelumnya diinterpretasi dan ditarik kesimpulan bagaimana hasil analisis faktor *purchase intention* pada aplikasi Indonesia berdasarkan *brand image*, *price*, *trust* dan *value*. Adapun hipotesis penelitian yang akan diuji antara lain sebagai berikut:

- Hipotesis 1** Citra merk (brand image) akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- Hipotesis 2** Nilai (value) akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- Hipotesis 3** Kepercayaan (trust) akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- Hipotesis 4** Harga (price) akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

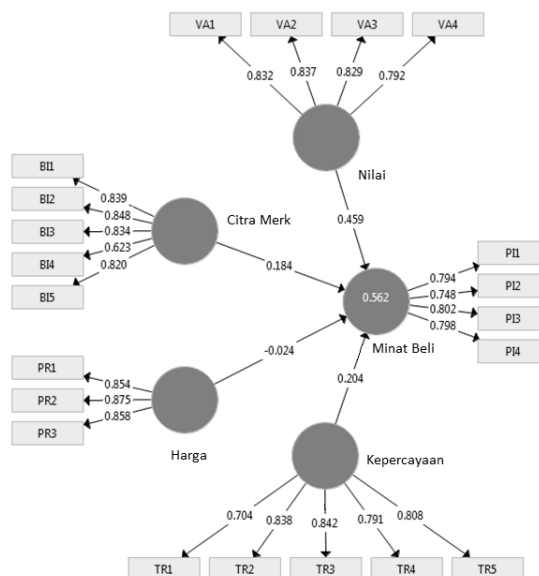
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menggunakan metode kuesioner yang disebarakan ke pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi online. Data dikumpulkan selama dua bulan dengan jumlah data yang terkumpul sebanyak 1240 data, namun hanya sebanyak 983 data kuesioner yang hanya dapat divalidasi untuk analisis data seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 1**.

Tabel 1 Sebaran Data Responden

Sebaran Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	481	48.93%
	Perempuan	502	51.07%
Umur	< 21	469	47.71%
	21 – 30	476	48.42%
	31 - 40	24	2.44%
	41 - 50	12	1.22%
	> 51	2	0.20%
Pendidikan	SMA	358	36.42%
	Diploma	95	9.66%
	Sarjana	505	51.37%
	Pascasarjana	25	2.54%
Total		983	100%

Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk mendukung analisis data dari 983 data yang telah dikumpulkan. Untuk memastikan model penelitian dengan dilakukan dengan menguji validitas konvergen, dengan cara menghapus indikator dengan skor di bawah 0,7 seperti yang terlihat pada **Gambar 3**,



Gambar 3 Nilai outer loading setiap indikator

Indikator BI4 memperoleh skor 0,623, namun tetap dipertahankan karena tidak telampau jauh dari skor 0,7. Dari hasil pengujian ini, diperoleh skor untuk masing-masing indikator seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Sebaran Nilai Outer Loading

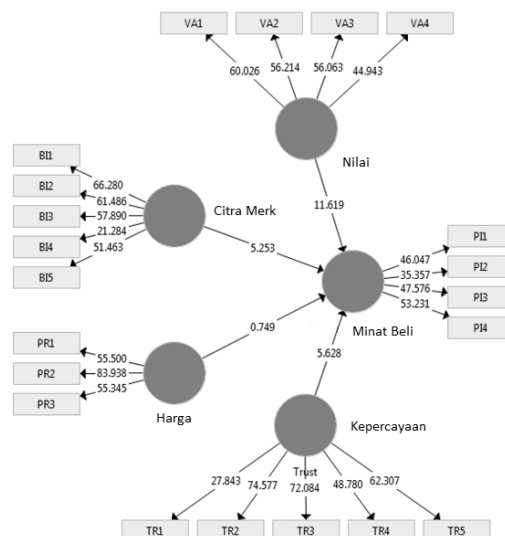
Faktor	Kode Indikator	Factor Loading
Citra Merk <i>Brand Image</i>	BI1	0.839
	BI2	0.848
	BI3	0.834
	BI4	0.623
	BI5	0.820
Minat Beli <i>Purchase Intention</i>	PI1	0.794
	PI2	0.748
	PI3	0.802
	PI4	0.798
Harga <i>Price</i>	PR1	0.854
	PR2	0.875
	PR3	0.858
Kepercayaan <i>Trust</i>	TR1	0.704
	TR2	0.838
	TR3	0.842
	TR4	0.791
	TR5	0.808
Nilai <i>Value</i>	VA1	0.832
	VA2	0.837
	VA3	0.829
	VA4	0.792

Dalam penelitian ini diperoleh skor untuk reliabilitas komposit (*composite reability/CR*) untuk konstruksi citra merek (*brand image/BI*), harga (*price/PR*), minai beli (*purchase intention/PI*), kepercayaan (*trust/TR*) dan nilai (*value/VL*) dengan skor masing-masing yaitu 0,896; 0,897; 0,866; 0,897 dan 0,893 seperti yang terlihat pada Tabel 3. Hasil skor tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat consistency reliability internal yang tinggi [31]. Untuk Composite Reliability (CR), Hair et. al (2006) menyarankan untuk nilai yang diterima antara 0,60 hingga 0,95 dan nilai Cronbach's Alpha (CA) harus lebih besar dari 0,7 [32], [33]. Hasil analisis data dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach's Alpha (CA)

Faktor	CA	rho_A	CR	AVE
Brand Image	0.853	0.865	0.896	0.636
Price	0.828	0.834	0.897	0.744
Purchase Intention	0.793	0.795	0.866	0.617
Trust	0.856	0.859	0.897	0.637
Value	0.841	0.841	0.893	0.677

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan *two-tails* sebesar 0,05 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis data yang dapat dilihat pada Gambar 4, faktor nilai (*value*) memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan t-value 11,619. Hasil analisis signifikan *two-tails* dapat dilihat pada **Gambar 4**.



Gambar 4 Nilai T-statistik untuk model penelitian

Selanjutnya, faktor kepercayaan (*trust*) juga memiliki pengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan t-value 5.628. Faktor citra merek (*brand image*) juga memiliki pengaruh minat beli (*purchase intention*) dengan skor 5.253. Sedangkan, harga (*price*) kurang memiliki pengaruh minat beli (*purchase intention*) dengan skor 0,749. Pelanggan tidak memikirkan harga karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara penyedia layanan transportasi online lainnya dan cenderung lebih murah dari layanan transportasi secara offline. Ringkasan hasil penganalisaan data dapat dilihat pada **Tabel 4**.

Tabel 4 Nilai T Statistics (|O/STDEV|) dan P Values untuk Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli	0.184	0.184	0.035	5.253	0.000
Harga -> Minat Beli	-0.024	-0.023	0.032	0.749	0.454
Kepercayaan -> Minat Beli	0.204	0.206	0.036	5.628	0.000
Nilai -> Minat Beli	0.459	0.458	0.039	11.619	0.000

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan cara dengan mengolah data menggunakan SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan metode kuesioner yang disebarkan ke pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi selama dua bulan dengan jumlah data yang terkumpul sebanyak 983 data. Dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, nilai (*value*) memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan t-value 11,619. Selanjutnya, kepercayaan (*trust*) juga memiliki pengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan t-value 5.628. Citra merek (*brand image*) juga memiliki pengaruh minat beli (*purchase intention*) dengan skor 5.253. Harga (*price*) kurang memiliki pengaruh minat beli (*purchase intention*) dengan skor 0,749. Pelanggan tidak memikirkan harga karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara penyedia layanan transportasi online lainnya dan cenderung lebih murah dari layanan transportasi secara offline.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (LRPM) Universitas Dian Nusantara (UNDIRA) yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] M. Utami and D. Sunardi, "Pemodelan Arsitektur Mobile Commerce Usaha Mikro Menggunakan EAP Dan Togaf ADM Framework," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 3, no. 2, pp. 290–297, 2020.
- [2] I. Nurhaida *et al.*, "Implementation of Deep Learning Predictor (LSTM) Algorithm for Human Mobility Prediction," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 14, no. 18, p. 132, Nov. 2020.
- [3] M. Utami and E. D. Putra, "Analisis dan Perancangan Aplikasi Pelacakan Alumni (Tracer Study) untuk Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 140–147, 2022.
- [4] H. Noprisson and V. Ayumi, "Implementation of Random Forest for Vehicle Type Classification using Gamma Correction Algorithm," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 6, no. 3, pp. 444–450, 2023.
- [5] H. Noprisson, "Identification of Success Factor Models for Information Systems Development Projects," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 6, no. 1, pp. 65–70, 2023.
- [6] H. Noprisson, "Enterprise 2.0: Identifying Factors for Technology Adoption Based on Technological, Organizational, Human and Social Dimensions," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 6, no. 1, pp. 59–64, 2023.
- [7] H. Noprisson, "Fine-Tuning Model Transfer Learning VGG16 Untuk Klasifikasi Citra Penyakit Tanaman Padi," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 5, no. 3, pp. 244–249, 2022.
- [8] S. B. Assegaff and S. O. Pranoto, "Price determines customer loyalty in ride-hailing services," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, pp. 453–463, 2020.
- [9] R. A. Wilis and A. Nurwulandari, "The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 1061–1099, 2020.
- [10] A. Sudirman, F. Halim, O. S. Sinaga, and F. K. Marpaung, "Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality, Price, and Brand Awareness," *Target*

- J. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 37–48, 2021.
- [11] U. Rusmawan and I. Mulya, “Sistem Informasi Koperasi Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD),” *J. Inf. Syst. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [12] G. Purnama and D. Ramayanti, “Aplikasi ChatBot Sistem Parental Control berbasis IoT,” *Arcitech J. Comput. Sci. Artif. Intell.*, vol. 1, no. 2, pp. 127–138, 2021.
- [13] D. Ramayanti, Y. Jumaryadi, D. M. Gufron, and D. D. Ramadha, “Sistem Keamanan Perumahan Menggunakan Face Recognition,” *TIN Terap. Inform. Nusant.*, vol. 3, no. 12, pp. 486–496, 2023.
- [14] H. Noprisson, E. Ermatita, A. Abdiansah, V. Ayumi, M. Purba, and H. Setiawan, “Fine-Tuning Transfer Learning Model in Woven Fabric Pattern Classification,” *Int. J. Innov. Comput. Inf. Control*, vol. 18, no. 06, p. 1885, 2022.
- [15] V. Ayumi, “Performance Evaluation of Support Vector Machine Algorithm for Human Gesture Recognition,” *Int. J. Sci. Res. Sci. Eng. Technol.*, vol. 7, no. 6, pp. 204–210, 2020.
- [16] A. Ratnasari, Y. Jumaryadi, and G. Gata, “Sistem Pakar Deteksi Penyakit Ginekologi Menggunakan Metode Forward Chaining,” *Resolusi Rekayasa Tek. Inform. dan Inf.*, vol. 3, no. 5, pp. 321–327, 2023.
- [17] B. Y. Geni, A. Supriyadi, H. Khotimah, and W. I. Yanti, “Rancang Bangun Company Profile Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall (Studi Kasus: APM Frozen Food),” *J. RESTIKOM Ris. Tek. Inform. dan Komput.*, vol. 6, no. 1, pp. 75–85, 2024.
- [18] B. Yuliadi and A. Nugroho, “Integration between management capability and relationship capability to boost supply chain project performance,” *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 241–252, 2019.
- [19] S. Hesti, “The effects of relational social capital and technological factors on knowledge sharing in an online community,” *Int. J. Innov. Creat. Chang.*, vol. 13, no. 4, 2020.
- [20] I. Kamil, M. Ariani, and I. A. Irawan, “The influence of lifestyle and financial literacy on online paylater system and its impact on spending behavior,” *J. Econ. Bus. Lett.*, vol. 4, no. 2, pp. 51–62, 2024.
- [21] H. Noprisson *et al.*, “Influencing factors of knowledge sharing among students in Indonesia higher educational institutions,” in *2016 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 2016, pp. 1–6.
- [22] V. Ayumi, H. Noprisson, and N. Ani, “Forest Fire Detection Using Transfer Learning Model with Contrast Enhancement and Data Augmentation,” *J. Nas. Pendidik. Tek. Inform. JANAPATI*, vol. 13, no. 1, 2024.
- [23] E. W. Indarto, I. Suroso, S. Sudaryanto, and N. Qomariah, “The effect of brand image and product attributes on customer satisfaction and customer loyalty,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 16, no. 3, pp. 457–466, 2022.
- [24] L. Chen *et al.*, “Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers’ purchase intention,” *Sustainability*, vol. 13, no. 22, p. 12770, 2021.
- [25] S. Shavitt and A. J. Barnes, “Culture and the consumer journey,” *J. Retail.*, vol. 96, no. 1, pp. 40–54, 2020.
- [26] S. M. Chaerudin and A. Syafarudin, “The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction,” *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 2, no. 1, pp. 61–70, 2021.
- [27] K. Hussain, F. Jing, M. Junaid, H. Shi, and U. Baig, “The buyer–seller relationship: a literature synthesis on dynamic perspectives,” *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 35, no. 4, pp. 669–684, 2020.
- [28] N. Van Der Nest, S. Curran, and E. L. Jackson, “Trust me! Trust you? The indicators of trust on buyer–seller relationships: pre-and-post COVID-19,” *Int. J. Procure. Manag.*, 2024.
- [29] K. Picot-Coupey, N. Krey, E. Huré, and C.-L. Ackermann, “Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale,” *J. Bus. Res.*, vol. 126, pp. 578–590, 2021.
- [30] A. Alzayat and S. H. M. Lee, “Virtual products as an extension of my body: Exploring hedonic and utilitarian shopping value in a virtual reality retail environment,” *J. Bus. Res.*, vol. 130, pp. 348–363, 2021.
- [31] J. Nunnally, *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [32] A. A. G. A. Yana, H. . Rusdhi, and M. A. Wibowo, “Analysis of factors affecting design changes in construction project with Partial Least Square (PLS),” *Procedia Eng.*, vol. 125, pp. 40–45, 2015.
- [33] J. Hair, W. Blake, B. Babin, and R. Tatham, *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 2006.