

Pengaruh Komunikasi Bisnis, *Trust* dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi pada Bisnis Online

Nur Hilalia¹, Mansur², Tamrin³, Anna Sutrisna Sukirman⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Ujung Pandang

*Korespondensi: nurhilalia07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mata kuliah komunikasi bisnis, *trust* dan pengalaman terhadap niat bertransaksi pada bisnis online. Metode penelitian ini menggunakan 145 orang mahasiswa Akuntansi yang telah menempuh dan lulus mata kuliah Komunikasi Bisnis baik yang sudah pernah dan belum pernah melakukan transaksi pada bisnis online baik melalui website ataupun e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi bisnis dan pengalaman tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk bertransaksi pada bisnis online sedangkan *trust* dan pengalaman terdapat pengaruh terhadap niat bertransaksi pada bisnis online.

Kata kunci: komunikasi bisnis, *trust*, e-commerce

Abstract:

This research aims to determine the influence of business communication courses, trust and experience on transaction intentions in online business. This research method used 145 Accounting students who had taken and passed the Business Communication course, both those who had and had never carried out transactions in online businesses, either via websites or e-commerce. The results of the research show that the variables of business communication and experience have no influence on the intention to transact in online business, while trust and experience have an influence on the intention to transact in online business.

Keywords: business communication, trust, e-commerce.

PENDAHULUAN

Saat ini hampir semua transaksi berbasis digital dan berbasis *online* mulai dari penawaran produk maupun jasa hingga jasa pengiriman menggunakan media sosial sebagai sarana bertransaksi. Media sosial tersebut akan terhubung dengan media transaksi para pengusaha, baik berupa *website* maupun e-commerce. Seluruh media tersebut membutuhkan informasi yang jelas atas *user* pembeli maupun vendor baik yang menggunakan website maupun e-commerce. Sebab sebelum mendaftar website tersebut maupun e-commerce meminta identitas pribadi seperti nama pelanggan, alamat email, nomor telepon atau alamat tempat tinggal. *Users* bahwa penjual berusaha menjajaki data detail seperti produk yang dibeli, metode pembayaran yang digunakan serta jasa pengiriman yang akan digunakan.

Selain itu mempermudah para pengusaha tersebut untuk memberikan notifikasi untuk produk dan jasa yang akan datang sehingga menjadi pembeli yang loyalk terhadap produk dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut, dari sisi kemudahan yang diperoleh dengan adanya bisnis online itu tidak lepas dari risiko maupun ancaman atas transaksi online tersebut (Bidari, 2020) hanya dengan

menggunakan *mobile phone*. Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* yang saling terintegrasi, maka teori yang digunakan adalah *Theory Planned Behavior* (TPB). Perilaku ditentukan oleh niat yang terbentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap adalah bagian dari kepercayaan. Selain itu komunikasi bisnis saat ini juga sangat penting dalam mempengaruhi perilaku. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide dan informasi dengan tujuan tertentu, yang kemudian disajikan secara pribadi atau impersonal melalui simbol-simbol. Saat melakukan komunikasi bisnis elemen pribadi atau perusahaan harus melibatkan informasi yang berkelanjutan. Selain itu, komunikasi menjadi acuan dasar dalam meningkatkan praktik bisnis serta mengurangi berbagai kesalahan yang mungkin timbul (Asir *et al.*, 2022). Penelitian yang membahas mengenai pengaruh komunikasi bisnis tidak banyak dilakukan pada penelitian terdahulu namun ada beberapa menunjukkan terdapat pengaruh komunikasi bisnis terhadap bisnis online (Fauziah, 2020; Aprianto, 2021).

Trust atau kepercayaan di beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *trust* terhadap bisnis online (Anwar and Adidarma, 2016; Lapian and Roring, 2018) namun penelitian yang dilakukan oleh Mahkota and Suyadi, 2014; Praditya, 2019 sebaliknya yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *trust* terhadap bisnis online. *Trust* dalam TPB menjadi konsep pada penelitian ini. Faktor lainnya dalam memutuskan bertransaksi pada bisnis *online* adalah pengalaman yang menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara online (Oktaviani, 2022). Penelitian ini belum pernah dilakukan menguji pengaruh komunikasi bisnis, *trust* dan pengalaman secara bersama dalam melakukan transaksi *online* khususnya pada mahasiswa Akuntansi yang telah lulus mata kuliah Komunikasi Bisnis, sehingga hal itulah yang menjadi *novelty* penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada mahasiswa Akuntansi sebagai populasi penelitian ini. Metode analisis data menggunakan alat uji SEM-PLS versi 4.0. Adapun metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Akuntansi yang telah lulus mata kuliah Komunikasi Bisnis
2. Mahasiswa tersebut mengerti menggunakan internet dan mengenal penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan penentuan sampel sehingga penelitian ini menggunakan 145 orang responden yang berasal dari beberapa kampus swasta yang ada memiliki prodi Akuntansi di Sulawesi Selatan diantaranya yang ada di kota Makassar, kota Palopo, kabupaten Wajo dan kabupaten Maros.

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, ia akan semakin bergantung pada keahlian

seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk keberhasilan dimasa yang akan datang. Variabel komunikasi menggunakan skala likert yang diadopsi dari Praditya, 2019 yang terdiri dari lima item pertanyaan.

2. *Trust*

Dimensi kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan kebajikan. Variabel kepercayaan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan lima item pertanyaan yang diadaptasi dari Anwar and Adidarma, 2016.

3. *Pengalaman*

Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, dimana *The Theory reasoned action* dan *Theory planned behavior* telah diterapkan dalam pengembangan. Variabel pengalaman diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel pengalaman diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Luh *et al.*, 2018.

4. *Niat*

Niat adalah kesediaan konsumen untuk membeli dari toko secara online. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan yang diadaptasi dari Wen, Prybutok and Xu, 2011.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji hipotesis instrument terlebih dahulu dilakukan pengujian *validitas* dan *reliabilitas* untuk memenuhi kelayakan. Konsep *validitas* mengacu apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai dengan apakah yang seharusnya diukur. *Reliabilitas* mengacu pada stabilitas konsistensi akurasi dan ketepatan pengukuran yang dilakukan sesuai dengan yang ada pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Validitas Konvergen

	RATA-RATA VARIANCE (AVE)
KOMUNIKASI BISNIS	0.739
TRUST	0.79
PENGALAMAN	0.807
NIAT	0.703

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak satupun dari nilai AVE yang nilainya lebih kecil dari pada 0,5. Berdasarkan hasil nilai *loading* AVE dapat disimpulkan bahwa *validitas* konvergen terpenuhi.

Reliabilitas (*reability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Hair *et al.*, 2021). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pernyataan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran and Roger, 2016). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika nilai *composite reliability* di atas 0,50 (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
Komunikasi Bisnis	0.934
Niat	0.919
Pengalaman	0.893
Kepercayaan	0.922

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, *Composite reability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian dan korelasi antar konstruk yang ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Korelasi	Rata-rata sub sampel	Standar Deviasi	t-statistik	p-value
Hipotesis 1: Komunikasi bisnis berpengaruh positif terhadap niat transaksi bisnis online	0.012	0.02	0.111	0.111	0.912
Hipotesis 2: Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat transaksi bisnis online	-0.05	-0.046	0.114	0.436	0.663
Hipotesis 3: Trust berpengaruh positif terhadap niat transaksi bisnis online	0.84	0.835	0.14	6.009	0.000

Sumber: data diolah, 2024

Hipotesis 1: Komunikasi bisnis berpengaruh positif terhadap niat transaksi bisnis online

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel komunikasi bisnis terhadap niat untuk bertransaksi pada bisnis online adalah sebesar 0,012 dan nilai t statistik sebesar 1,111 (lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1,960) dengan dan p-value > alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi bisnis tidak memberikan pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap niat. Hal ini di karenakan komunikasi bisnis atas literasi yang responden peroleh dari mata kuliah Komunikasi Bisnis tidak berkaitan terhadap mereka untuk bertransaksi online. Bentuk komunikasi bisnis dalam mata kuliah tersebut dimungkinkan tidak

sama dengan yang mereka lihat pada transaksi online yang sering mereka lakukan ketika memutuskan membeli suatu produk mau menggunakan sebuah jasa.

Hipotesis 2: Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat transaksi bisnis online

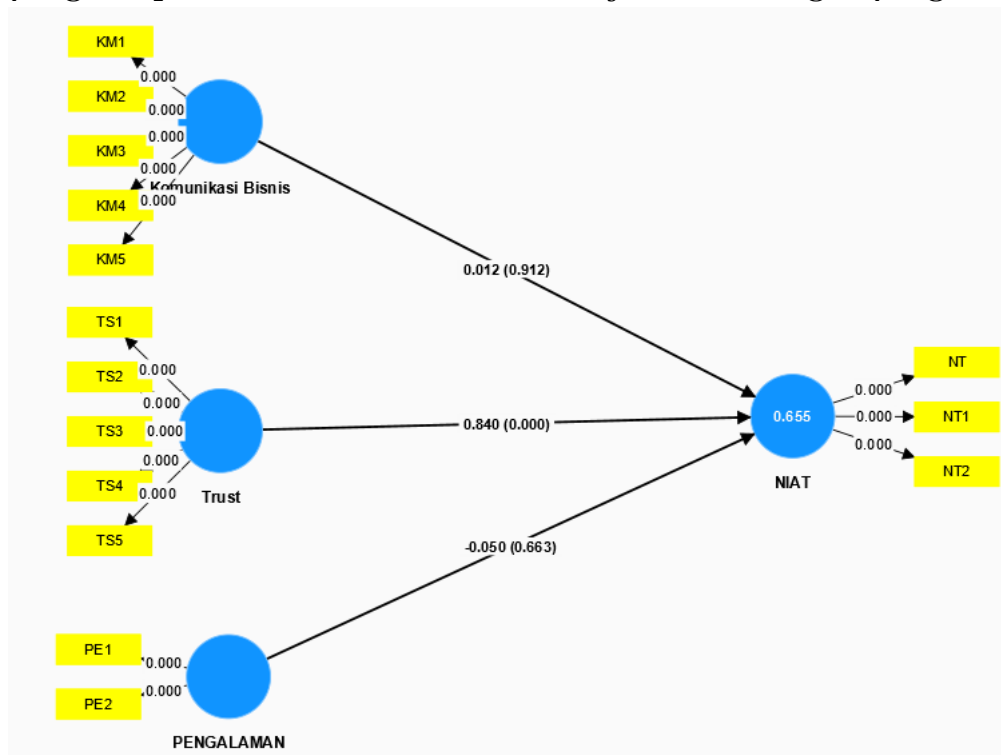
Berdasarkan tabel 3 menunjukkan pengaruh pengalaman terhadap niat bertransaksi pada bisnis online adalah sebesar -0,05 dan nilai t statistik sebesar 0,436 (lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1,960) dengan p-value 0.063 > alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa pengalaman tidak memberikan pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini menjelaskan bahwa sangat penting pengaruh pengalaman dalam berbelanja secara online terhadap niat untuk selalu melakukan pada transaksi bisnis online.

Hipotesis 3: Trust berpengaruh positif terhadap niat transaksi bisnis online

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan pengaruh *trust* terhadap niat bertransaksi pada bisnis online adalah sebesar 0,840 dan nilai t statistik sebesar 6.009 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960) dengan p-value 0,000 < alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi pada bisnis online. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan dan keamanan dari bisnis online tersebut dianggap penting oleh konsumen khususnya mahasiswa yang sering menggunakan dan membeli produk dan menggunakan jasa berbasis online.

Korelasi Antar Konstruk

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Gambar 1 menunjukkan hubungan yang bervariasi



Gambar 1. Korelasi Antar Konstruk

Sumber : Data Diolah, 2024

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mata kuliah komunikasi bisnis dan pengalaman tidak berpengaruh karena niat untuk melakukan transaksi pada bisnis online membeli produk maupun menggunakan jasa lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dalam menggunakan dan bertransaksi pada bisnis berbasis online.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti adalah tidak memasukkan penggunaan alat bayar seperti QRIS, OVO, ShopeePay, GoPay, Dana dalam mempertimbangkan niat untuk bertransaksi. Sehingga diharapkan penelitian yang akan datang dapat disempurnakan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Serta muatan mata kuliah Komunikasi Bisnis sangat perlu memperhatikan perilaku konsumen yang berasal dari generasi Z yang tentunya berbeda dengan generasi milenial.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, R. and Adidarma, W. (2016) 'Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online', *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), pp. 155-168.
- Aprianto, N.E.K. (2021) 'Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis', *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), pp. 8-15.
- Asir, M. *et al.* (2022) *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Widina.
- Bidari, A.S. (2020) 'Penyuluhan Hukum Tentang Peluang Dan Ancaman Bagi Konsumen Dalam Transaksi Online Di Indonesia', *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01).
- Fauziah, F. (2020) 'Strategi komunikasi bisnis online shop "shoppe" dalam meningkatkan penjualan', *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), pp. 45-53.
- Hair, J.F. *et al.* (2021) *Partial least squares structural equation modeling with R, Practical Assessment, Research and Evaluation*. Switzerland: Springer Nature.
- Lapian, S.J. and Roring, F. (2018) 'Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara online pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Luh, N. *et al.* (2018) 'TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka . com) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diseleai', 7(10), pp. 5343-5378.
- Mahkota, A.P. and Suyadi, I. (2014) 'Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Oktaviani, S. (2022) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)', *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2),

pp. 37-45.

Praditya, A. (2019) 'Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop', *Jurnal Semarak*, 2(1), pp. 31-43.

Sekaran, U. and Roger, B. (2016) *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, Sekaran dan Bougie.

Wen, C., Prybutok, V.R. and Xu, C. (2011) 'The Keep An integrated model for customer online repurchase intention AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE

REPURCHASE INTENTION', *Taylor & Francis*, 23(1), pp. 1-19. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518> http://thekeep.eiu.edu/business_fac/