

APAKAH KUALITAS WEBSITE BERDAMPAK PADA MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING?

Vivi Iswanti Nursyirwan¹, Sasmita Sari Ardaninggar², Nina Valentika³
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02226@unpam.ac.id¹, dosen01532@unpam.ac.id², dosen02339@unpam.ac.id³

Submitted: 15th January 2023/ **Edited:** 01st March 2023/ **Issued:** 01st April 2023
Cited on: Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., & Valentika, N. (2023). APAKAH KUALITAS WEBSITE BERDAMPAK PADA MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING?. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 251-260.

ABSTRACT

Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong relationships to capture value from customers in return. The main objective of this study is to determine the effect of website quality on purchase intentions and also customer trust as an intervention. The research object is the population of Shopee users who have been categorized as sample criteria. The criteria are S1 Accounting students at Universitas Pamulang and have online shopping experience through Shopee. Based on SEM-PLS data, this research is valid and reliable, the research model is also considered strong. This study proves the study of pre-existing theories and strengthens the results of hypothesis testing with the results of all variables having a positive and significant effect on purchase intention. The model in this study can be used as managerial implications for e-commerce based business development.

Keywords: Consumer Trust, E-Commerce, Purchase Interest, Website Quality

PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi dari (Dewi, 2022) media CNBC Indonesia diinformasikan bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan pengguna internet sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Saat ini tingkat penetrasi internet mencapai 77,02 persen. Hal ini juga sejalan dengan peningkatan aktivitas online selama pandemi COVID-19.

Kenyamanan adalah alasan utama mengapa orang lebih memilih belanja online, mereka dapat menjauh dari hiruk pikuk saat melakukan belanja offline. Kaskus merupakan pionir e-commerce di Indonesia dimana hanya para member yang dapat

mengakses dan melakukan transaksi melalui platform ini. Seiring berjalannya waktu, e-commerce lain mulai membanjiri pasar baik lokal seperti Tokopedia, maupun perusahaan internasional seperti Shopee. Shopee adalah *e-commerce* berbasis di Singapura yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015 dan membawa program “gratis pengiriman” yang terkenal. Playstore dan Appstore menganugerahkan Shopee sebagai *e-commerce* teratas selama sepuluh kali berturut-turut. Pemasaran adalah aspek penting dari daya saing bisnis.

Menurut (Febriana & Purwanto, 2023) pemasaran adalah komponen penting dari setiap bisnis yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kajian literatur Kotler, et al. (2018) dalam (V. Nursyirwan et al., 2020) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam pemasaran digital. Loyalitas akan tercipta ketika pelanggan menaruh kepercayaan pada layanan online yang ditawarkan. Kepercayaan yang lebih tinggi akan mengarahkan pelanggan untuk membeli produk. Banyak faktor yang merangsang emosional pelanggan yang berhubungan dengan niat beli di lingkungan digital, salah satunya adalah kualitas situs web (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín, 2018). Sayangnya, Indonesia masih tertinggal dalam hal ukuran transaksi jika dibandingkan dengan Singapura, Malaysia, dan Thailand.

Lingkungan pemasaran digital tidak lepas dari peran website (Jiang et al., 2010; Afshardost et al., 2016). Perusahaan wajib menyediakan website yang berkualitas agar pelanggan lebih tertarik untuk berselancar di platform perusahaan. Studi (Bai et al., 2018) menyatakan bahwa situs web yang berkualitas akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan niat membeli. Hasil yang sama diperoleh ketika kepercayaan pelanggan ditambahkan sebagai variabel intervening (Bella et al., 2016). Semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli produk ketika kepercayaan diciptakan oleh salah satu komponen, kualitas situs web (Gregg & Walczak, 2010).

Studi (Hsu & Tsou, 2019) mendukung penelitian sebelumnya dengan menggunakan stimulus-organize-response (S-O-R). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Putri & Susanti, 2022) yang juga meneliti minat beli di e-commerce shopee, yakni dari sisi alat analisis yang digunakan, selain juga dari sisi

pembeda pada variabel eksogenya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation modeling* berbasis *Partial Least Square*.

LANDASAN TEORI

Theory Planned of Behavior

Menurut *Theory Planned of Behavior* (TPB), perilaku seseorang muncul karena ada kontrol dan juga tindakan sukarela. Orang akan menunjukkan perilaku yang sebenarnya ketika mereka memilih sikap, norma, dan niat tertentu (V. I. Nursyirwan, 2021). Jadi, jika seseorang lebih menyukai sikap dan norma subjektif, dan dengan mempercepat kontrol dan niat perilaku yang dirasakan, orang tersebut akan melakukan perilaku yang sebenarnya. Model TPB menjelaskan bahwa keyakinan perilaku diharapkan dapat memengaruhi sikap, pada akhirnya keyakinan normatif menjadi dasar pengendalian perilaku.

Kualitas Website dan Kepercayaan Konsumen

Penelitian (Nilashi et al., 2016) menyimpulkan bahwa transparansi sama pentingnya bagi konsumen untuk membangun kualitas rekomendasi kepercayaan, dan bahwa kualitas situs web, secara umum berkontribusi pada pengembangan kepercayaan. Kualitas layanan telah berhasil ditingkatkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan retensi pembelian, oleh karena itu memegang peran kunci dalam pemasaran dan logistik (Kusumawardani & Hastayanti, 2020).

Dalam literatur (V. Nursyirwan et al., 2020) disampaikan bahwa website merupakan komponen penting dalam *e-commerce* karena konsumen kesulitan melihat produk secara langsung. Website dapat menyampaikan semua informasi untuk membangun kepercayaan konsumen. Kualitas situs web dibentuk oleh persepsi pengguna akhir. Itu bisa dilihat sebagai atribut yang berkontribusi pada pengguna (Hallikainen & Laukkanen, 2018).

Kualitas Situs Web dan Niat Membeli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mohseni, et al., 2018) menyatakan bahwa *user-friendly interface* dan kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli online untuk Internet Taiwan.

Kepercayaan Konsumen dan Niat Membeli

Penelitian oleh (Curvelo et al., 2019) di industri makanan organik menunjukkan bahwa niat beli didorong oleh kepercayaan pelanggan, nilai emosional, dan "daya tarik sensorik".

Niat beli dipengaruhi oleh kualitas situs web dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening

Penelitian yang dilakukan oleh (Mahliza, 2020) dalam literatur (V. Nursyirwan et al., 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian. Dalam hal ini, karena kepercayaan dapat memberikan kemudahan kepada konsumen saat melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konfirmatori dan variabelnya adalah:

1. Niat beli digambarkan sebagai perilaku pembelian aktual yang dipicu oleh beberapa faktor seperti kualitas situs web, evaluasi produk, dan pencarian informasi (Masoudi, et al., 2015). Niat beli online mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui website. Menurut (Augusty, 2019) indikator-indikator niat beli diidentifikasi, seperti niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif.
2. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar online, diperlukan kontribusi kualitas website (Gregg & Walczak, 2010). Ada lima kategori dimensi kualitas website menurut (Albayrak, et al., 2020), yaitu informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas layanan.
3. Trustworthiness (Z) dapat menghasilkan tindakan yang bermanfaat. Kepercayaan pada suatu organisasi penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Dengan demikian, kepercayaan dapat dilihat dari kepercayaan berbagai pihak yang tidak akan merugikan perusahaan. Menurut (Mayer dalam Fahmi, 2018) mengklasifikasikan persepsi kepercayaan dari transaksi online pada tiga komponen, seperti: Kemampuan, Integritas dan Kebajikan. Hubungan pertukaran impersonal dalam infrastruktur internet, kepercayaan konsumen menjadi isu penting dalam konteks e-commerce. Konsumen harus menghadapi banyak tantangan dalam membeli produk

seperti membeli secara virtual dari penjual yang tidak dikenal di mana produk tidak dapat dilihat dan disentuh secara langsung. Kepercayaan memberikan solusi bagi konsumen yang memiliki risiko dan rasa tidak aman.

Populasi dan Pengambilan Sampel

Menurut (Jayani, 2019) terdapat 90,7 juta pengguna Shopee pada tahun 2019 dan jumlah tersebut mewakili populasi untuk penelitian ini. Kriteria tertentu akan berlaku untuk mendapatkan sampel dari populasi yang berarti teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* (Sugiyono dalam Valentika & Nursyirwan, 2020).

Rumus digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel minimum. Kriterianya adalah mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pamulang dan memiliki pengalaman berbelanja online melalui Shopee. *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) akan digunakan sebagai alat pengolah data sehingga diperlukan jumlah sampel sebanyak 100.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner, diperoleh keterangan tentang karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan sebesar 78% dan laki-laki sebesar 22%. Layanan yang telah digunakan oleh responden didominasi oleh layanan pengiriman gratis sebesar 43%, diikuti oleh semua layanan promo sebesar 34%, shopee fashion sebesar 13%, dan bayar di tempat sebesar 10%. Dominasi pendapatan responden didominasi oleh 0-1.500.000,- sebesar 46%, diikuti oleh responden dengan pendapatan berkisar antara 1.500.001-3.000.000,- sebesar 27%, kelompok pendapatan ketiga pada kisaran > 4.500.000 sebesar 14%, dan pendapatan kelompok terendah adalah 13% pada kisaran 3.000.000-4.500.000.

Uji Keabsahan Data

Hasil Average Variance Extract (AVE) menunjukkan data valid karena lebih besar dari 0,50. Niat beli sebagai variabel laten endogen memiliki 0,65 AVE dan 0,75 variabel eksogen. Selain itu, kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki 0,85 AVE.

Data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Desain kuesioner penelitian ini reliabel, konsisten, dan stabil karena lebih

tinggi dari 0,70.

Analisis Hubungan

Model penelitian dikatakan kuat jika $R^2 = 0,75$ sedangkan $R^2 = 0,25$ dianggap lemah (Hair et al., 2011). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. R^2 niat beli adalah 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli akan dijelaskan oleh kualitas situs web dan kepercayaan konsumen, beberapa 80,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulannya, model penelitian ini tergolong kuat. Nilai R^2 untuk kepercayaan konsumen adalah 0,850. Dengan 85% kualitas situs web memperjelas kepercayaan pelanggan.

Prosedur blindfolding akan diterapkan untuk model R^2 dengan melihat Q^2 . Tabel di bawah ini menunjukkan model memiliki relevansi prediktif karena Q^2 lebih tinggi dari 0. Kepercayaan pelanggan memiliki 0,673 Q^2 , sedangkan niat beli memiliki 0,482.

Table 1. Q^2 (Predictive Relevance)

Variable	SSO	SSE	Q^2
Kepercayaan Konsumen	800.000	261.883	0.673
Niat Beli	1.100.000	570.231	0.482
Kualitas Website	1.300.000	1.300.000	

Sumber: Hasil olah data, 2022

Model signifikansi diukur dengan prosedur bootstrap. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil bootstrap dan koefisien jalur pada model penelitian dengan signifikansi = 10%.

Table 2. Path Coefficient

Variable	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistics	P Values
Kepercayaan Konsumen → Niat Beli	0.312	0.318	0.13	2.405	0.017
Kualitas Website → Kepercayaan Konsumen	0.923	0.922	0.018	51.094	0
Kualitas Website → Niat Beli	0.604	0.599	0.129	4.695	0
Kualitas Website → Niat Beli (dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening)	0.287	0.293	0.12	2.395	0.017

Sumber: Hasil olah data, 2022

Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Hipotesis pertama diterima karena t-statistik 51,094 lebih besar dari $> 1,64$ dengan $\alpha = 0,1$, taraf signifikansi), dan koefisien jalur 0,923. Semakin tinggi kualitas website akan meningkatkan kepercayaan konsumen saat mereka berbelanja online. Selanjutnya hasil yang sama diperoleh (V. I. Nursyirwan & Ardaninggar, 2020). Penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya. Atas dasar ini seorang pemasar perlu mengembangkan website yang berkualitas sehingga dengan kualitas website yang baik kepercayaan konsumen secara alami dapat muncul dan tentunya hal ini diperlukan untuk mengembangkan bisnis berbasis e-commerce.

Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Hipotesis kedua diterima, karena t-statistik 4,696 lebih besar dari 1,64 (dengan taraf signifikansi = 0,1), dan koefisien jalur 0,604. Niat beli pelanggan akan semakin tinggi ketika website dapat memberikan kualitas yang lebih tinggi. Hasil yang sama diperoleh pada (V. Nursyirwan et al., 2020) bahwa kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini memperkuat teori perilaku terencana dan penelitian sebelumnya bahwa seorang pemasar perlu membangun dan mengembangkan website berbasis kualitas untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Hipotesis ketiga diterima karena t-statistik 2,405 lebih besar dari 1,64 (dengan taraf signifikansi = 0,1), dan koefisien jalur 0,312. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan menimbulkan niat beli. Hasil penelitian ini memperkuat tinjauan pustaka sebelumnya yang menekankan pentingnya kepercayaan konsumen dalam membangun minat beli khususnya pada pemasaran berbasis e-commerce. Semakin banyak kepercayaan konsumen terhadap sebuah website berbasis e-commerce, maka akan semakin tinggi pula minat beli yang akan diperoleh pemasar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmiati & Yuannita, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening

Hipotesis keempat diterima karena t-statistik 2,395 lebih besar dari 1,64 dengan tingkat signifikansi 0,1. Kesimpulannya, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menjadi bukti perlunya pemasar mengembangkan website berkualitas yang terbukti mampu membangkitkan minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Pemasar perlu menerapkan pemodelan tidak langsung ini untuk memicu konsumen memiliki setidaknya satu minat terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Model pada penelitian ini tergolong kuat dalam memprediksi minat beli konsumen, melalui temuan ini diharapkan dapat diaplikasikan pada pemasaran berbasis platform digital, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan layanan bisnis serta meningkatkan kualitas website, sehingga konsumen memiliki niat beli dan kepercayaan konsumen mudah terbentuk. Pengelola khususnya pada layanan e-commerce shopee dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan khususnya dalam hal layanan pengiriman gratis sebagai layanan yang mendominasi pelanggan untuk melakukan pembelian pada merchant di website e-commerce shopee.

Kesimpulan penelitian, dampak eksogen pada endogen akan dijelaskan:

1. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas website.
2. Niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas website.
3. Niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan pelanggan.
4. Niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas situs web dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardost, M., Farahmandian, S., & SaqiqEshaghi, S. (2016). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR Journal of Business and Management*, 13(4), 63–72.
- Augusty, F. (2019). Metode penelitian manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2018). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389–399. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.

- Curvelo, I. C. G., de Morais Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*.
- Dewi, I. R. (2022). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty. *Scientific Journal of Reflection*, 6(1), 151–160.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Masoudi, M., Shekarriz, F., & Farokhi, S. (2015). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Management Science Letters*, 5(7), 709-714.
- Hsu, H.-Y., & Tsou, H. T. (2019). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6194–6199.
- Jayani, D. H. (2019). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142-149.
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50-77.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Kusumawardani, K. A., & Hastayanti, S. A. (2020). Predicting the Effects of Perceived Service Quality and Logistics Service Innovation on Repurchase Intention of Instant Courier Services through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 177–193.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, melalui sikap sebagai variabel intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86-96.
- Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70–84.
- Nursyirwan, V. I. (2021). Inovbiz Partial Least Square : Analysis Of Impact Of (Consumer Trust As Mediation). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, 54–60.
- Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). The factor analysis that influence the student purchase intention in shopee E-commerce. *Economics and Accounting Journal*, 3(2), 118–129.

- Nursyirwan, V., Pamulang, U., Ardaninggar, S. S., & Pamulang, U. (2020). the Factor Analysis That Influence the Student Purchase the Factor Analysis That Influence the Student Purchase Intention in Shopee E- Commerce. *Economics and Accounting Journal*, 3(May), 118–129.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34.
- Valentika, N., & Nursyirwan, V. I. (2020). Partial Least Square: Effect Of Flexibility On Satisfaction And Loyalty. *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(1), 50–57.