

## Pengaruh *Trust* Dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop Shopee*

Mitha Buheli<sup>1\*</sup>, Riani<sup>2</sup>, Mawahdania<sup>3</sup>

<sup>12</sup>Magister Manajemen, Universitas Ichsan Gorontalo

<sup>3</sup>Akuntansi, Universitas Ichsan Gorontalo

\*buhelimifta@gmail.com, riani2106@gmail.com, mho.wahda@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trust* ( $X_1$ ) dan kualitas *website* ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian ( $Y$ ) pada *Online Shop Shopee*. Penelitian ini penulis memilih jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Menggunakan sampel dari populasi untuk menyebar kuesioner sebagai alat pengumpulan data penelitian. Menggunakan *Path Analysis* sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* ( $X_1$ ) dan Kualitas *Website* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian ( $Y$ ) pada *Online Shop Shopee* sebesar 0,994 (99,4%), terdapat sebesar 0,060 (6,0%) dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti. *Trust* ( $X_1$ ) sebesar 0,663 (66,3%), Kualitas *Website* ( $X_2$ ) sebesar 0,341 (34,1%) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian ( $Y$ ).

**Kata kunci:** *Kualitas Website; Minat Pembelian; Trust; Online Shop;*

**Abstract.** This study aims to determine how much influence *trust* ( $X_1$ ) and *website quality* ( $X_2$ ) have on *purchase intention* ( $Y$ ) at *Shopee's online shop*. The authors chose the survey method in this for quantitative research, using samples from the population to distribute questionnaires as a research data collection tool and *path analysis* as a data analysis method. The results showed that *trust* ( $X_1$ ) and *website quality* ( $X_2$ ) simultaneously influenced *purchase intention* ( $Y$ ) at *Shopee's online shop* by 0.994 (99.4%); there were 0.060 (6.0%) influenced by outside variables that were not examined. *Purchase Intention* ( $Y$ ) is partly affected by *Trust* ( $X_1$ ) of 0.663% (66.3%) and *Website Quality* ( $X_2$ ) of 0.341 (34.1%).

**Keywords:** *Website Quality; Purchase Interest; Trusts; Online Shop*

### Pendahuluan

Meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankan dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produk atau jasa. Ini merupakan kesempatan yang sangat baik bagi Para pengusaha baik kecil maupun besar untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet kepada calon konsumen, sehingga konsumen akan dengan mudah mencari informasi mengenai berbagai produk yang mereka minati dan membelinya melalui internet tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual. Bisnis baru berbasis internet (online) ini disebut juga dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* memiliki beberapa jenis salah satunya adalah *customer to customer* (C2C), dimana konsumen tidak hanya dapat membeli produk saja di dalam *e-commerce* namun konsumen juga dapat dengan mudah menjual produknya kepada konsumen lain. Sehingga bermunculan perusahaan yang membuat sebuah situs sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital disebut juga dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* ini berperan sebagai fasilitator dalam belanja online namun tidak memiliki inventarisasi produk sendiri.

Kotler dan Keller (2009:56) mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kemudian menurut Durianto (2013), minat beli

adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Konsumen melakukan pembelian atas dasar pertimbangan atau indikator, Suwandari dalam Rizky dan Yasin, (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah (1) Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen; (2) Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba; (3) Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut; dan Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Shopee bukanlah satu-satunya *marketplace* yang berada di Indonesia. Semakin banyaknya *marketplace* yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap bertahan dan semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan minat pembelian. Shopee merupakan situs jual beli online yang menawarkan harga hemat dan bebas biaya ongkos kirim. Banyak sekali penjual yang menawarkan barang dengan harga yang murah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Tapi, ada juga perlu waspada bahwa di Shopee terdapat penjual yang menipu.

*Online Shop* Shopee mempunyai kelebihan dan kekurangan. Menurut testimoni dari pelanggan *Online Shop* Shopee kelebihan antara lain: Kemudahan dalam menginput gambar produk yang akan dipasarkan disana. Maksimum hingga 9 gambar dapat diupload secara bersamaan di *Online Shop* Shopee. Pada bagian penjualan, terdapat fitur yang akan mempermudah penjual ketika menanti pembayaran, produk yang harus dikirim, hingga status transaksi yang sudah selesai. Adanya fitur khusus “barang diblokir” yang dapat memudahkan pengguna ketika ada masalah pada produk yang dijual. Fitur varian produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang memiliki ragam warna, motif, atau ukuran. Terdapat fitur untuk mengambil foto dari Instagram menambahkan hastag hingga 18 maksimum hastag. Aplikasi tersedia untuk *Playstore* (Android) dan *iTunes* (Apple). Saat ini masih banyak program promosi seperti penangguhan ongkos kirim (JNE), promosi di halaman depan masih gratis. Tidak memiliki batasan pada produk yang akan dijual disini. Memiliki peluang yang masih sangat besar dan menjanjikan. Karena belum terlalu populer, sehingga masih belum banyak yang menggunakan *Online Shop* Shopee.

Selain kelebihan, juga terdapat kekurangan yang antara lain: Adanya bagian pembeli dan penjual, sehingga terkesan tidak efisien dan rumit. Untuk promo ongkos kirim gratis, syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan. Tampilan deksripsi produk yang dinilai kurang menarik perhatian para calon pembeli. Pencairan dana ke rekening yang terhitung sangat lama setelah proses transaksi sukses. Terkadang situs sulit di akses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu. Walaupun dapat menginput gambar dalam jumlah yang relatif banyak, namun pada beberapa kasus terkadang upload gambar tersebut sering gagal. Selain gambar, ketika menginput no resi via aplikasi pun sering gagal. Marketplace online terbaru ini juga tidak menyarankan dropship. Hal ini akan dapat berpengaruh minat pembelian melalui shop Shopee.

Kegiatan pembelian secara *online*, kepercayaan pelanggan sangatlah penting karena

menentukan niat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Kemudian McKnight (2002) kepercayaan adalah hal penting yang membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dan persepsi risiko yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap perilaku dengan vendor berbasis web, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian saat berinteraksi dengan vendor asing. Selanjutnya *trust* adalah konsep yang lahir dari era internet dan menghadirkan karakteristik baru dibandingkan dengan pola perdagangan tradisional. Objek e-trust mencakup perusahaan dan situs web karena konsumen dan bisnis berkomunikasi melalui internet lebih terbuka daripada secara pribadi (Wang dan Emurian, 2005). Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Wan (2000) mengidentifikasi terdapat empat atribut kualitas *website* yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan. Sedangkan Parasuraman (2005) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, *jaminan*, *empati*, dan bukti fisik. Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas *website* adalah kualitas pelayanannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain adalah (1) Seberapa besar pengaruh *trust* dan kualitas *website* secara *simultan* terhadap minat pembelian (Y) pada *online shop shopee*? (2) Seberapa besar pengaruh *trust* secara *parsial* terhadap minat pembelian pada *online shop shopee*? (3) Seberapa besar pengaruh kualitas *website* secara *parsial* terhadap minat pembelian pada *online shop shopee*?

## **Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis**

### **Minat Pembelian**

Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Schiffman dan Kanuk (2007:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Kemudian Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Selanjutnya Meldarianda dan Lisan (2010) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti, 2014) Selain itu Duriyanto (2013:44), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin, (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah (1) Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen; (2) Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen; (3) Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen; dan

(4) Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek (1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan; (2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama; (3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan (4) Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu (1) Perbedaan pekerjaan; (2) Perbedaan sosial ekonomi; (3) Perbedaan hobi atau kegemaran; (4) Perbedaan jenis kelamin; dan (5) Perbedaan usia. Sedangkan menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan pengaruh dari luar.

### **Trust (Kepercayaan)**

Didalam melakukan pembelian secara *online*, kepercayaan pelanggan sangatlah penting karena menentukan niat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada suatu situs jual beli online. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:199), trust (kepercayaan) merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Lamb, Hair, Medaniel (2001:232), kepercayaan merupakan suatu pola yang diorganisasi melalui pelanggan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran di dalam hidupnya. Dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui website yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendratta dkk, 2013). Sedangkan menurut Hsiao, dkk (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*. Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, (2002) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersamasecara implisit maupun eksplisit.

McKnight dan Chervany (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah konsep yang sangat luas, dan secara rinci komponen-komponen kepercayaan menjadi: (a) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*open*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan

(*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*); (b) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima; (c) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan; (d) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

### **Kualitas Website**

Kualitas *website* diartikan sebagai “evaluasi dari pengguna *website* yang dapat memenuhi kebutuhan dari pengguna dan merefleksikan keunggulan serta keandalan dari *website* tersebut” Kualitas *website* juga dapat diartikan sebagai “tingkat kepercayaan bagi pengguna atau konsumen dalam bertransaksi online” (Chang & Chen, 2008). Kualitas *website* dapat dijadikan suatu ukuran dalam membedakan *brand* satu dengan *brand website* yang lainnya, dan perbedaan itulah yang menjadikan faktor yang penting untuk kesuksesan *website* untuk bisnis *online* (Wen-Chin *et all*, 2016). Menurut Siagian & Cahyono 2014, kualitas *website* mencakup 3 hal yaitu “kualitas informasi, interaksi dan kualitas layanan, e-commerce, serta pemasaran dan kegunaan dari interaksi antara manusia dengan komputer”. Kualitas *website* menjadi penting karena merefleksikan kejelasan dari suatu tampilan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mencari kebutuhan suatu produk di dalam *website* (Chang & Chen, 2008). Berdasarkan Sørum, et all (2013), kegunaan dari kualitas *website* adalah “munculnya hubungan konsumen atau pengguna *website* dengan bagaimana mereka dapat mencari informasi”. Karena pada dasarnya *website* merupakan suatu media penyimpanan informasi yang dapat membantu konsumen mengeksplorasi berbagai macam informasi yang mereka butuhkan. Sehingga penting untuk dipahami bahwasannya kualitas *website* diperlukan untuk mendorong pengalaman konsumen dan memfasilitasi intraksi dan transaksi *online* antara konsumen dan penjual (Kim & Lennon, 2013).

Penelitian Kim & Lennon, (2013) dijelaskan bahwasannya kualitas dari *website* mencakup 4 dimensi yaitu desain, *customer service*, pemenuhan/keandalan, serta keamanan dan privasi. Desain diartikan sebagai elemen untuk interaksi antara konsumen dengan *website* tersebut, seperti navigasi, informasi serta proses order. *Customer service* diartikan sebagai bagaimana *website* dapat merespon keinginan konsumen. Pemenuhan dan keandalan diartikan sebagai representasi dari keakuratan informasi produk di dalam *website* dengan kualitas produk yang sudah diterima konsumen. Keamanan dan privasi diartikan sebagai bagaimana suatu *website* dapat memberikan keamanan dalam proses transaksi serta privasi dari informasi pembeli/konsumen.

Sedangkan menurut studi yang dilakukan oleh Gregg & Walczak (2010), atribut-atribut dalam kualitas *website* mencakup kualitas informasi, kemudahan dalam menggunakan (*ease-of-use*), kegunaan, estetika, serta pendekatan emosional. Menurut Chen & Dhillon, (2003),

karakteristik website yang baik, adalah yang mencakup “kesukaan, fungsionalitas, kegunaan, efisiensi, keandalan, portabilitas, integritas, privasi serta keamanan”. Atribut-atribut di dalam kualitas *website* tersebut terbukti signifikan mempengaruhi kepercayaan pada toko online.

### **Pengaruh Trust Terhadap Minat Pembelian**

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli *online* berdampak pada munculnya pelaku bisnis *online*. Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam menyusun sebuah proses bisnis *online*, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen secara *online*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *online* secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi belanja online, juga untuk mengetahui pengaruh risiko dan kepercayaan pada minat beli belanja *online*.

Dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui website yang dibangun (Harris dan Goode, 2010:54). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata dkk, 2013). Sedangkan menurut Hsiao, dkk (2010:73) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*.

### **Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian**

*Website* yang dibuat dan didesain dengan baik dan memiliki informasi yang lengkap, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan kemungkinan kesan yang baik bagi konsumen. Kesan yang diterima dari sebuah *website* tersebut akan memberikan dampak yang positif pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang timbul akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut (Chang & Chen, 2008) Dalam penelitian Siagian & Cahyono (2014), ada pengaruh yang positif kualitas *website* dengan kepercayaan yang artinya menggambarkan semakin tinggi kualitas dari suatu *website* maka, kepercayaan yang timbul dalam diri konsumen juga akan semakin tinggi.

Hubungannya dengan minat beli konsumen, kualitas *website* juga penting, karena dengan kualitas yang baik, (yang mencakup informasi, kemudahan untuk mengakses, desain tampilan, kualitas *customer service* yang memadai, keamanan transaksi dan pembayaran), maka akan meningkatkan pemahaman konsumen terkait produk yang ingin dibeli dan memudahkan mereka melakukan pencarian serta pemilihan produk, sehingga akan mempercepat keputusan untuk membeli (Wen Chin et all, 2016).

### **Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub> : *Trust* dan Kualitas *Website* secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *online shop Shopee*.  
H<sub>2</sub> : *Trust* secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *online shop Shopee*.

H<sub>3</sub> : Kualitas *Website* secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *online shop Shopee*.

### Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah metode survey. Sugiyono (2016:23) Menyatakan bahwa metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka dan kata-kata atau kalimat dengan gambar dengan memakai sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.

### Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel-variabel penelitian dapat digambarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Trust</i> – Kepercayaan (X1) McKnight dan Chervany (2002)	1. Integritas 2. Kebijakan 3. Kompetensi 4. Prediksi	Ordinal
Kualitas <i>Website</i> (X2) Kim & Lennon (2013)	1. Desain 2. Pelayanan Pelanggan 3. Pemenuhan dan Keandalan 4. Keamanan dan privasi	Ordinal
Minat Pembelian (Y) Rizky dan Yasin, 2014	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan	Ordinal

Sumber: Hasil Olahan Data

Dalam melakukan riset dari masing-masing variabel yang ada baik variabel independen dependen, maka dilakukan antara lain; untuk variabel independen yang terdiri *Trust* (X1) dan Kualitas *Website* (X2) serta variabel dependen yakni Minat Pembelian (Y), akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner, dengan menggunakan skala likert.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap item variabel penelitian telah dilakukan sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item variabel memiliki kualitas uji validitas yang baik dan reliable, seperti dapat diejelsakn pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sub variable	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
		rhitung	t hitung	t tabel	Ket	Alpha	Ket
Trust (kepercayaan)	X1.1	0,846	12,594	1,669	Valid	0,944	> 0,60 : Reliabel
	X1.2	0,957	26,185	1,669	Valid		
	X1.3	0,949	23,892	1,669	Valid		
	X1.4	0,941	22,071	1,669	Valid		
Kualitas Website	X2.1	0,972	32,833	1,669	Valid	0,973	> 0,60 : Reliabel
	X2.2	0,897	16,107	1,669	Valid		
	X2.3	0,959	26,858	1,669	Valid		
	X2.4	0,963	28,362	1,669	Valid		
	X2.5	0,967	30,126	1,669	Valid		
Minat Pembelian	Y1.1	0,853	12,972	1,669	Valid	0,933	> 0,60 : Reliabel
	Y1.2	0,925	19,323	1,669	Valid		
	Y1.3	0,919	18,501	1,669	Valid		
	Y1.4	0,959	26,858	1,669	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat uji dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X terhadap Y**

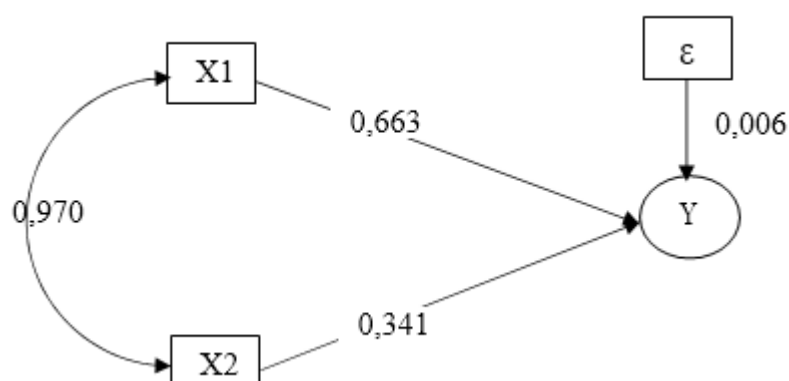
Pengaruh Antar Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai Sig	Alpha ( $\alpha$ )	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2$	0,994	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	0,663	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	0,341	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

**Keterangan : Jika nilai Sig < nilai Alpha ( $\alpha$ ), maka signifikan.**

Sumber : Lampiran olah data

Tabel di atas menunjukkan bahwa model di atas dapat dijelaskan oleh variasi variabel *trust* (kepercayaan) ( $x_1$ ) dan kualitas *website* ( $x_2$ ) secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian pada *online shop shopee* sebesar 0,994 (99,4%); variabel *trust* (kepercayaan) ( $x_1$ ) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian pada *online shop shopee* sebesar 0,663 (66,3%); variabel kualitas *website* ( $x_2$ ) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian pada *online shop shopee* sebesar 0,341 (34,1%). dengan demikian dari hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis yang diajukan pada tingkat pengujian signifikan 0,05 dapat diterima (terbukti). dari hasil estimasi pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel *trust* (kepercayaan) ( $x_1$ ) dan kualitas *website* ( $x_2$ ) terhadap variabel minat pembelian ( $y$ ), maka dapat digambarkan ke dalam model struktural jalur sebagai berikut:





**Gambar 1. Struktur Analisis Jalur**

Persamaan struktural jalur di atas, maka secara sistematis pengaruh variabel *trust* (kepercayaan) (x1) dan kualitas *website* (x2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Dekomposisi Pengaruh Variabel**

Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total (%)
X1 Terhadap Y	0,663	-	66,3%
X2 Terhadap Y	0,341	-	34,1%
Pengaruh Variabel X1,X2 Terhadap Y			99,4%
Pengaruh Variabel luar Terhadap Y			0,6%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber : Lampiran olah data, data diolah kembali

Hubungan antar setiap variabel. Variabel *Trust* (kepercayaan) (X1) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 0,663 artinya jika Variabel *Trust* (kepercayaan) ditingkatkan satu satuan, maka di ikuti dengan kenaikan Minat Pembelian (Y) sebesar 66,3%. Kualitas *Website* (X2) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 0,341 artinya jika Kualitas *Website* ditingkatkan satu satuan,, maka di ikuti dengan kenaikan Minat Pembelian (Y) sebesar 34,1%. Nilai R square pada persamaan jalur di atas sebesar 0,994 atau 99,4% mengindikasikan bahwa variasi nilai variabel Minat Pembelian (Y) ditentukan oleh variasi variabel *Trust* (kepercayaan) dan Kualitas *Website*, sedangkan 0,6% ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

## Pembahasan

### ***Trust* dan Kualitas *Website* secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop Shopee*.**

*Trust* dan Kualitas *Website* secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop Shopee* (Y), hasil ini dapat menjelaskan bahwa besarnya kontribusi variabel *Trust* (X1) dan Kualitas *Website* (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian (Y) dan terdapat variabel luar yang tidak dijelaskan dalam model. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli

produk, jasa atau merek tertentu. Besarnya pengaruh tersebut secara empiris dilapangan menunjukkan bahwa variabel Trust atau kepercayaan (X1) merupakan penentu dominan terhadap Minat Pembelian dibanding dengan variabel Kualitas Website, artinya bahwa kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja di toko online. Kepercayaan konsumen muncul ketika toko online menunjukkan reputasi yang baik. Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko online tersebut memiliki reputasi yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal.

Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianiar Lingga Arum, 2013. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Website Terhadap Sikap Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online “My Sorella” yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas website berpengaruh Tinggi dan signifikan terhadap sikap pelanggan dan sikap pelanggan berpengaruh Tinggi secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Trust atau Kepercayaan secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian (Y) pada Online Shop Shopee.**

Variabel *trust* atau kepercayaan (X1) secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian (Y), besarnya pengaruh ini merupakan penentu dominan pengaruhnya terhadap Minat Pembelian dan secara empiris dilapangan berdasarkan sebaran kuesioner menunjukkan bahwa 11 orang atau 16,9% memberikan jawaban selalu menyediakan produk yang berkualitas dan 29 orang atau 44,6% memberikan jawaban sering menyediakan produk yang berkualitas, ini yang menjadi modal utama kepercayaan konsumen berbelanja di toko online. Kepercayaan konsumen muncul ketika toko online menunjukkan reputasi yang baik. Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko online tersebut memiliki reputasi yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal.

Hasil tersebut sebagaimana Tjiptono, (2002) bahwa Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Sidik (2013) reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Kemudian Hardjana (2008) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang tinggi.

Dalam bisnis *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui website yang

dibangun (Harris dan Goode, 2010:54). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendratta dkk, 2013). Sedangkan menurut Hsiao, dkk (2010:73) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianiar Lingga Arum, (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online "My Sorella". Hasil penelitian ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Serly Wijaya, (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh Tinggi dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dibutuhkan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi untuk menimbulkan minat membeli ulang.

### **Kualitas Website secara parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Shopee.**

Variabel Kualitas Website (X<sub>2</sub>) secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian (Y), besarnya pengaruh ini merupakan terkecil pengaruh terhadap Minat Pembelian dan secara empiris dilapangan berdasarkan sebaran kuesioner berada pada kategori Tinggi, hal ini disebabkan karena konsumen harus melakukan kontak langsung untuk merasakan kualitasnya. Kualitas *website* adalah tempat di mana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Kualitas *website* merupakan faktor utama dalam menjalankan suatu bisnis online. Website yang berkualitas adalah website yang diakses dengan mudah, menyediakan informasi yang lengkap, serta memiliki desain yang menarik. Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan.

*Website* toko online digunakan untuk menampilkan produk yang dijual sama halnya dengan toko *offline*. Kualitas website memberikan tampilan mengenai toko online seperti halnya pada toko *offline*, sehingga kunjungan konsumen ke *website* tidak ubahnya seperti kunjungan konsumen ke toko *offline*. Oleh karena itu, desain yang menarik, kemudahan dalam penggunaan, kelengkapan informasi, dan berbagai atribut lain terkait dengan kualitas website menunjukkan kompetensi dari toko *online* untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Semakin baik kualitas *website* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Ini berarti bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen *Shopee* merasa percaya dengan *Shopee* salah satunya dipengaruhi oleh kualitas *website*. Kualitas *website* dapat dijadikan suatu ukuran dalam membedakan *brand* satu dengan *brand website* yang lainnya, dan perbedaan itulah yang menjadikan faktor yang penting untuk kesuksesan *website* untuk bisnis *online* (Wen-Chin *et al*, 2016). Menurut Siagian & Cahyono (2014), kualitas *website* mencakup 3 hal yaitu "kualitas informasi, interaksi dan kualitas layanan, e-commerce, serta pemasaran dan kegunaan dari interaksi antara manusia dengan komputer". Hasil penelitian ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Elwin Novaris Adinata, (2015) Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs Olx Indonesia.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis statistik pada penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) *Trust* atau kepercayaan dan Kualitas *Website* secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian pada *online shop* shopee; (2) *Trust* atau kepercayaan, secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian pada *online shop* shopee; dan (3) Kualitas *Website*, secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *online shop* shopee.

## Referensi

- Abdurachman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2002. *Pemasaran* (Edisi Pertama). Salemba Empat: Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darsono, I.I. (2008). Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator. The 2<sup>nd</sup> National Confrence UKWMS. Surabaya.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Anguly, B., Dash, S. B. dan Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores: An Empirical Study in The Indian Context. *Journal of Information and Science Technology*. Vol 6 (2) hal 23-44.
- Hsiao, K.-L., Lin, J. C.-C., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., dan Yu, H. (2010). Antecedents and Consequences of Trust.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol 7(3), hal 101-134.