



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE

Nanda Bella Fidanty Shahnaz[✉], Wahyono[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2016
Disetujui November 2016
Dipublikasikan Desember 2016

Keywords:

Reputasi, kualitas website, kepercayaan, minat beli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Reputasi (*Reputation*), Kualitas Website (*Website Quality*) dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada toko online Lazada.co.id. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Lazada.co.id yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dan menggunakan rumus iterasi sehingga didapat jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji *validitas convergent* dan uji reliabilitas, kemudian analisis model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi; variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of reputation, website quality, and trust on purchase intention at Lazada.co.id online store. The population which is the object of this research is all visitors Lazada.co.id unknown number. The sample in this study were taken by purposive sampling with specific criteria and using the formula of iterations in order to get the number of samples used as many as 100 samples. Data analysis methods used in the study is to perform analysis of the measurement model (outer model) of convergent validity test and reliability test, and analysis of structural models (inner model) and hypothesis testing. The results showed that the variables negatively affect reputation and do not significant on purchase intention, but reputation positively affect and significant on purchase intention through trust as a mediating variable; variable of website quality negatively effect and do not significant on purchase intention, but website quality positively effect and significant on purchase intention through a trust as a mediating variable. Variable of trust positively effect and significant impact on purchase intention.

[✉] Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: bella.nanda05@gmail.com; wyunnes@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran (Lupiyoadi, 2013).

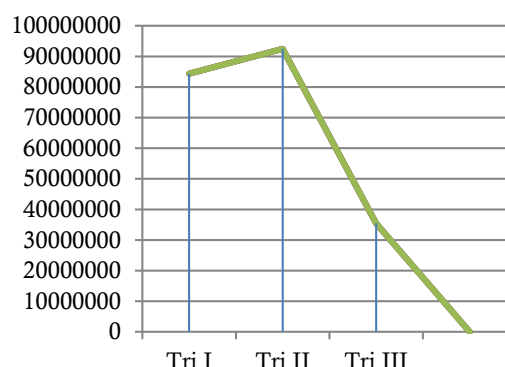
Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008).

Reputasi menunjukkan sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual secara profesional, kompeten atau jujur dan baik (Noradiana & Setyanto, 2012). Menurut Pratiwi, dkk (2012) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online, sedangkan menurut Marlien (2010) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kualitas website dapat dilihat dari tampilan website dan kejelasan informasi dari website itu sendiri. Kejelasan informasi akan berdampak pada respon konsumen terhadap produk dan layanan toko online. Menurut Gregg & Walczak (2010) menyatakan bahwa kepercayaan yang dihasilkan dari peningkatan kualitas website dapat meningkatkan minat untuk bertransaksi. pada umumnya kepercayaan konsumen mencapai berbeda dengan kepercayaan konsumen lainnya (Mowen & Minor, 2002). Konsumen toko online tidak dapat melihat langsung kondisi fisik barang dan penjualnya

Kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja di toko online. kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan

terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).



Sumber: similarweb.com

Gambar 1. Pengunjung Lazada.co.id Bulan Agustus 2015-April 2016

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa pada triwulan I pengunjung Lazada.co.id mencapai 84.333.333 pengunjung. Triwulan I menuju triwulan II menunjukkan adanya peningkatan pengunjung Lazada.co.id dari 84.333.333 pengunjung menjadi 92.466.667 pengunjung. Pada triwulan II menuju triwulan III pengunjung Lazada.co.id mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai 35.466.667 pengunjung.

Menurunnya jumlah pengunjung Lazada.co.id dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id juga mengalami penurunan. Toko online baru yang bermunculan sebagai pemicu menurunnya minat beli konsumen dan jumlah pengunjung Lazada.co.id. Lazada.co.id memiliki beberapa akun sosial media seperti twitter, facebook, dan instagram yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi antara pihak Lazada.co.id dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh Lazada.co.id untuk menjalin hubungan antara produsen dengan konsumen. Respon pesan atau balasan pesan dari pihak Lazada.co.id pun terbilang respon yang cepat karena konsumen bisa menggunakan layanan *live chat* yang tersedia di website tersebut.

Pada penelitian ini, dimunculkan variabel reputasi dan variabel kualitas website untuk memperluas variabel penelitian mengingat

variabel reputasi dan variabel kualitas website belum banyak diteliti sehingga hal ini yang dapat membedakan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya mengacu pada variabel seperti harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada toko online Lazada.co.id karena toko online lain seperti kaskus, zalora, dan tokobagus.com sudah pernah ada yang meneliti sehingga dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pemilihan objek penelitian seluruh pengunjung Lazada.co.id di Indonesia mengingat objek penelitian ini adalah toko online yang dapat diakses di mana saja dan dapat menjangkau konsumen sangat luas.

Penelitian yang dilakukan pada toko online Lazada.co.id bertujuan untuk mengetahui adanya: pengaruh reputasi terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh kualitas website terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id. Pengaruh reputasi terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pengaruh kualitas website terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Pengembangan Hipotesis

Internet

Menurut Lupiyoadi (2013) internet telah berkembang pada kompetisi pasar global. Konsumen merasakan manfaat dari internet karena dapat melakukan perbandingan harga, perbandingan produk, dan jasa pada toko hanya dalam hitungan menit. Menurut Andi (2003) internet adalah suatu jaringan yang sangat besar yang dibentuk dari hubungan antar jaringan komputer dan komputer tunggal ke seluruh dunia, lewat kabel telepon, satelit dan system komunikasi lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa internet adalah suatu

jaringan yang mengalami perkembangan sangat cepat dengan menawarkan keunggulan dan manfaat dalam berbagai bidang. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang memanfaatkan media internet sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa dan sebagai alat transaksi. Pelaku bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produk atau jasa melalui media online tanpa memerlukan biaya yang mahal sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

E-Commerce

Menurut Andi (2003) e-commerce secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. Elektronik commerce adalah melakukan aktivitas bisnis yang darahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi. E-commerce merupakan konsep perdagangan modern yaitu transaksi jual beli dengan menerapkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk keuntungan *financial*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan aktivitas bisnis modern berbasis teknologi informasi dengan fitur dan kemudahan yang tersedia pada suatu website toko online. Transaksi online dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Minat Beli (Purchase Intention)

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Reputasi (*Reputation*)

Menurut 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. Menurut 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 positif pada segenap jenis konstituensi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula reputasi suatu toko online dibenak konsumen.

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. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noradiana & Setyanto (2012) menyatakan bahwa jika tingkat reputasi tinggi, maka minat beli akan tinggi pula. Jadi, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli.

Kepercayaan konsumen muncul ketika toko online menunjukkan reputasi yang baik. Menurut Javenpaa (2000) yang dikutip dalam Marlien (2010) mendefinisikan reputasi sebagai

sejauh mana konsumen percaya terhadap organisasi yang jujur dan peduli terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2012) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online, sedangkan menurut Marlien (2010) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H1: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id.

H2: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada.co.id.

Kualitas Website (*Website Quality*)

Menurut Andi (2003) web merupakan salah satu tempat di mana calon konsumen pertama kali mengetahui tentang Anda, perusahaan Anda, atau apa saja yang ditawarkan baik itu produk maupun jasa. Menurut Suryani (2013) website yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Disain dengan tampilan menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet. Dalam jangka panjang, kemampuan bersaing sebagian besar perusahaan tergantung dari kemampuan perusahaan untuk berinovasi, yaitu menyediakan terus menerus bagi pelanggan barang dan jasa yang baru (Permana, 2013).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa 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. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya (Yuriansyah, 2013)

Kualitas website sebagai atribut yang bermanfaat bagi konsumen dengan memberikan berbagai macam menu pilihan. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Pada penelitian Ganguly, dkk (2010) menyatakan bahwa informasi design, visual design, navigation design berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan. Kualitas website dari toko online sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Siagian & Cahyono (2014) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kualitas website toko online, maka konsumen akan semakin percaya terhadap toko online tersebut.

H3: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id.

H4: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Lazada.co.id.

Kepercayaan (*Trust*)

Menurut (Kotler & Susanto, 1999) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko online memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko online kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko online, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya) (Arfianti, 2014).

Kepercayaan konsumen yaitu persepsi konsumen dengan perusahaan tersebut. kepercayaan konsumen dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga konsumen meyakini perusahaan akan dapat

memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen (Tumpal, 2012)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko online itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga toko online harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan konsumen dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan. munculnya minat beli konsumen pada toko online ketika konsumen merasa yakin dengan situs toko online tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Ling, Chai, & Piew (2010) menyatakan bahwa kepercayaan online berhubungan secara positif terhadap minat beli konsumen online.

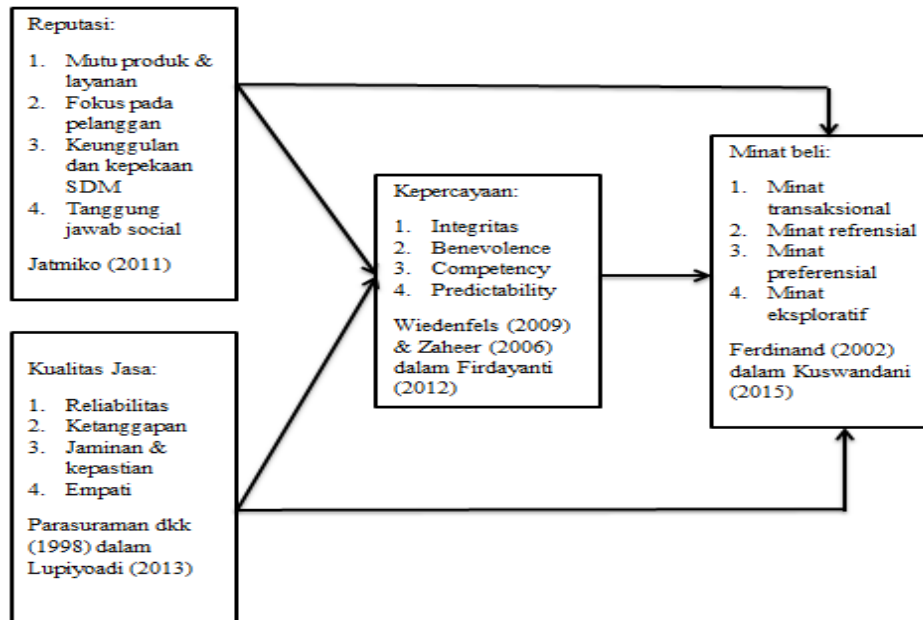
H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id.

H6: Reputasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

H7: Kualitas website berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh reputasi, kualitas website dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada.co.id. Penelitian yang dilakukan Noradiana & Setyanto (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli. Lloyd, dkk (2010) menyatakan bahwa kepercayaan dari situs web berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Kim, Ferrin, & RAO

(2008) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas, konsumen berpengaruh positif terhadap minat maka kerangka berfikir penelitian ini disajikan pembelian konsumen. Siagian & Cahyono (2014) pada gambar 2. menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh



Gambar 2. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan 1 variabel endogen (variabel dependen), 1 variabel intervening (mediasi), 2 variabel eksogen (variabel independen), dan 26 indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator reflektif, sehingga arah hubungan kausalitas berasal dari konstruk menuju ke indikator.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung toko online Lazada.co.id. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

data primer. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran angket secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas

Berdasarkan hasil *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,50 dan signifikan (t-statistik lebih besar dari t-tabel). Reputasi dan kepercayaan mempunyai 7 konstruk yang memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50 dan signifikan karena nilai t-statistik lebih dari 1,96. Kualitas website dan minat beli mempunyai 6 konstruk yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50 dan signifikan karena nilai t-statistik lebih dari 1,96. Jadi, semua variabel dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa variabel laten endogen yaitu minat beli memiliki nilai AVE 0,620 dapat dikatakan valid karena nilai AVE lebih dari 0,50. Variabel eksogen yaitu reputasi dan kualitas website memiliki nilai AVE 0,542 dan 0,633 dapat dikatakan valid karena nilai AVE lebih dari 0,50. Variabel intervening yaitu kepercayaan memiliki nilai AVE 0,595 dapat dikatakan valid karena nilai AVE lebih dari 0,50.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Compote Reliability* diatas 0,70. Berdasarkan hasil

Cronbach's Alpha maupun *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai diatas 0,70. Nilai tersebut berarti bahwa konsistensi dan stabilitas dari instrumen yang digunakan sangat tinggi, maka konstruk atau variabel dalam penelitian ini telah menjadi alat ukur yang fit dan semua pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengukur masing-masing konstruk dalam penelitian merupakanper pertanyaan yang reliabel. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

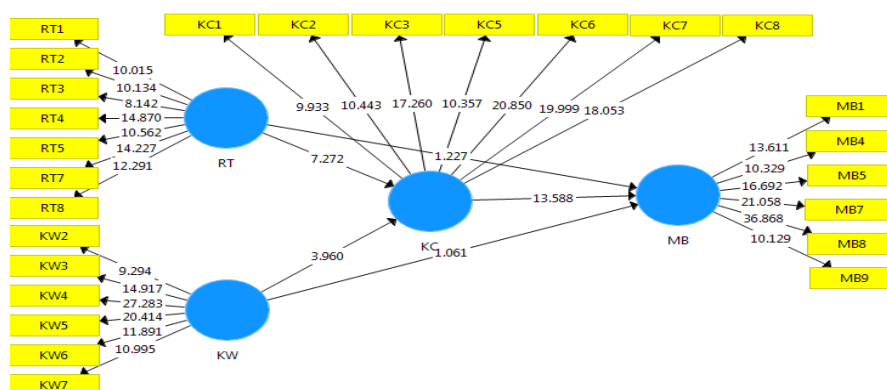
Tabel 1. R-squre

	R-Square
KC	0.715
MB	0.796

Pada model PLS, penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q^2 . Dari tabel 1 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,715) (1 - 0,796) \\
 &= 0,942
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,942. Nilai Q^2 lebih dari 0, artinya bahwa model penelitian dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* sehingga layak untuk dilakukan analisa lebih lanjut.



Gambar 3. Uji Full Model SEM-PLS Algorithm

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai t-statistik. Signifikan parameter yang diestimasi memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian kemudian membandingkan

nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Jika t-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95%), maka nilai t-tabel adalah 1,96.

Tabel 2. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
KC -> MB	1.060	1.072	0.078	13.588	0.000
KW -> KC	0.348	0.345	0.088	3.960	0.000
KW -> MB	-0.092	-0.094	0.087	1.061	0.289
RT -> KC	0.572	0.575	0.079	7.272	0.000
RT -> MB	-0.134	-0.142	0.109	1.277	0.220

Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel reputasi terhadap minat beli sebesar -0,134 dengan nilai t-statistik sebesar 1,277. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96. Selain itu, pengaruh reputasi terhadap minat beli adalah negatif karena nilai parameter koefisien bernilai negatif. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H1 ditolak karena reputasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Noradiana & Setyanto (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli.

Reputasi merupakan salah satu faktor penting dalam toko online. Semakin baik reputasi toko online maka semakin tinggi minat beli konsumen. Namun, pada penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen Lazada.co.id yang berminat terhadap produk yang dijual di Lazada tidak dipengaruhi oleh reputasi Lazada.co.id. Reputasi dapat dibangun dari layanan yang diberikan dan

tanggung jawab dari penyedia toko online tersebut. Lazada.co.id memberikan beberapa tawaran menarik dan menawarkan banyak variasi produk. Namun, beberapa produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan produk aslinya.

Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel reputasi terhadap kepercayaan sebesar 0,572 dengan nilai t-statistik sebesar 7,272. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan nilai t-statistik lebih dari 1,96. Selain itu, pengaruh variabel reputasi terhadap kepercayaan adalah positif karena nilai parameter koefisien bernilai positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Marlien (2010) yang menyatakan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Reputasi dapat dilihat dari layanan yang diberikan, produk yang ditawarkan, tanggung jawab penjual, keamanan dan informasi yang akurat. Produk yang dijual di Lazada.co.id tidak semuanya berbeda dengan produk aslinya. Akun

sosial media Lazada.co.id seperti *twitter* dan *instagram* dapat merespon dengan cepat pertanyaan yang diajukan konsumen, selain itu Lazada.co.id bersedia bertanggung jawab apabila terdapat produk yang terjadi kesalahan. Hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan konsumen pada Lazada.co.id.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh parameter koefisien untuk variabel kualitas website terhadap minat beli sebesar -0,092 dengan nilai t-statistik sebesar 1,061. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t-statistik kurang dari 1,96. Selain itu, pengaruh kualitas website terhadap minat beli adalah negatif karena nilai parameter koefisien bernilai negatif. Kecilnya nilai parameter koefisien disebabkan karena konsumen harus melakukan kontak langsung untuk merasakan kualitasnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak karena kualitas website memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Prihandana (2012) yang menyatakan bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Menurut Supriyati (2015) sebuah sistem baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan website untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu pengguna mendapatkan kekuatan penuh dari website dengan cara mencocokkan dengan harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana isi dari website tersebut tepat waktu (*up date*), akurat, dan lengkap. Lazada.co.id hadir dengan desain website yang profesional dan berkelas. Namun, informasi mengenai produk yang dijual masih kurang akurat dan lengkap. Website toko online digunakan untuk menampilkan produk yang dijual sama halnya dengan toko offline.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh parameter koefisien untuk variabel kualitas website terhadap kepercayaan sebesar 0,348 dengan nilai t-statistik sebesar 3,960. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan nilai t-statistik lebih dari 1,96. Selain itu, pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan adalah positif karena nilai parameter koefisien bernilai positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima karena kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siagian & Cahyono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

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 kepercayaan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen Lazada.co.id merasa percaya dengan Lazada.co.id salah satunya dipengaruhi oleh kualitas website.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh parameter koefisien untuk variabel kepercayaan terhadap minat beli sebesar 1,060 dengan nilai t-statistik sebesar 13,588. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t-statistik lebih dari

1,96. Selain itu, pengaruh kepercayaan terhadap minat beli adalah positif karena nilai parameter koefisien bernilai positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 diterima karena kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Harris & Goode (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kepercayaan terhadap toko online muncul ketika toko online tersebut telah memiliki eksistensi. Konsumen akan lebih percaya dengan toko online yang sudah dikenal daripada toko online yang baru muncul. Selain itu, kemampuan dari toko online itu sendiri dalam memberikan pelayanan juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang telah ada pada diri seseorang akan menimbulkan rasa minat beli konsumen di toko online. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)

Pengaruh tidak langsung reputasi terhadap minat beli melalui kepercayaan sebesar 98,812. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi dikarenakan hasil menunjukkan nilai sebesar 98,812 lebih besar dari 1,96. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H6 diterima karena reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ariszani, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel citra perusahaan (reputasi) berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Ketertarikan terhadap produk atau layanan dapat timbul apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu perusahaan memiliki reputasi yang

baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nantinya berakibat pada minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen pada Lazada.co.id.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)

Pengaruh tidak langsung kualitas website terhadap minat beli melalui kepercayaan sebesar 53,808. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan dalam hubungan kualitas website terhadap minat beli sebesar 53,808. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ganguly, dkk (2010) menyatakan bahwa informasi design, navigation design berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Minat beli dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas website melalui kepercayaan. Hal tersebut terjadi karena website toko online yang berkualitas dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap toko online sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika website toko online tidak berkualitas konsumen akan merasa ragu dengan toko online tersebut sehingga kemungkinan konsumen tidak memiliki minat untuk membeli suatu produk melalui website toko online tersebut. Konsumen akan lebih memilih untuk mengunjungi toko online lain yang dirasa memiliki kualitas website dan dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. (2003). *Promosi Efektif dengan Web* (1st ed.). Yogyakarta: Yogyakarta: Andi; Semarang: Wahana.
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli (studi pada penjual online yang menggunakan

- jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1),
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1),
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping : The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Journal Electronic Business*, 8, 302–330.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The Relationship Between Website Quality , Trust and Price Premiums at Online Auctions. University of Colorado Denver, 10, 1–25. <http://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–24.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & RAO, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce : The Role of Trust , Risk , and Their Antecedents, 44(2), 544–564. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers ' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Lloyd C. Harris, & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes , trust , and purchase intentions. *Journal of Service Marketing*, 24(3), 230–243. <http://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Marlien, R. . (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce. Semarang: Universitas Stikubang, 86–101.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Noradiana, D. A., & Setyanto, A. E. (2012). Kepercayaan kepada Penjual dan Minat Beli dalam Jual Beli Online (Hubungan Antara Tingkat Reputasi, Kualitas Testimonial, dan Kualitas Informasi dengan Minat Beli dalam Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) www.kaskus.co.id pada Member Kaskus Regional, 1–20.
- Nulufi, K., & Murwatningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- P, H. T. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Pratiwi, H. D., Silviani, I. A., & Ilhamuddin. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com), 1–23.
- Prihandana, R., & N, R. Y. P. (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Website terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Disdus.com. Jakarta: BINUS University.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Surabaya: Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <http://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sidik, I. G. (2013). *BISNIS SUKSES: Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyati, E. (2015). Studi Empirik Social Commerce (S-Commerce) dari Sudut Pandang Kualitas Website. Universitas Muria Kudus. *Jurnal Simetris*, 6(1), 89–94.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).