
PENGARUH *WEBSITE* UMKM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Handyanto Widjojo¹, David Andrew Munansa², Gregory Diego³, Jessy Vanneshia W.⁴,
Reinhard Indrawan Putra⁵, Shannon Natasya Christina⁶

^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
handy@pmbs.ac.id (*corresponding author*)

Masuk : 11-10-2022 , revisi : 04-11-2022 , diterima untuk diterbitkan : 15-11-2022

Abstract: Website plays an important role for micro, small, and medium enterprises (MSME) to introduce the product and develop their business. This research aims to investigate the factors that influence brand trust and the consumer intention to buy the product through the website of MSME. Quantitative research was performed by online survey with a purposive sampling method involving 196 respondents who have purchased through the website of MSME. Structural Equation Modelling was used to analyze the data. The findings of the study indicate that the website appearance was the factor that builds consumers' trust in the brand which finally drives the intention to buy online.

Keywords: Website, Micro Small Medium Enterprise, Brand Trust, Intention to Buy Online

Abstrak: *Website* memegang peranan penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk dan mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan menggali faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap *brand* dan minat beli konsumen untuk berbelanja melalui *website* UMKM. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan survei daring dengan metode *purposive sampling* melibatkan 196 responden yang berbelanja melalui *website* UMKM. *Structural Equation Modeling* digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan *website* merupakan faktor yang membangun kepercayaan terhadap suatu *brand* yang akhirnya mendorong minat konsumen dalam berbelanja secara daring.

Kata Kunci: *Website*, Usaha Mikro Kecil Menengah, Kepercayaan Terhadap Brand, Minat Membeli Daring

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 mendorong munculnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan motivasi untuk mendapatkan tambahan penghasilan maupun sebagai penghasilan utama. Saat ini, terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia dimana terdapat 65,14% yang telah menggunakan media sosial, 25,72% melalui *marketplace*, dan hanya 4,96% saja yang telah menggunakan media *website*, padahal 6 dari 10 konsumen terbukti lebih menyukai berbelanja produk yang memiliki *website* resmi (Limanseto, 2021).

UMKM yang memiliki *website* memperoleh banyak keuntungan seperti mengurangi biaya promosi, memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan, menjelaskan produk dengan transparan setiap saat, memberikan pilihan pembayaran, serta memperoleh umpan balik dari konsumen (Lahuerta Otero et al., 2014). *Website* UMKM juga dapat digunakan untuk melakukan pengembangan pasar tanpa batas geografis (Jean & Kim, 2020), meningkatkan produktivitas kerja seperti meningkatkan akses data konsumen yang sangat penting dalam menghadapi persaingan usaha (Rizov et al., 2022),

Penelitian terdahulu terkait *website* UMKM telah dilakukan, seperti pentingnya *website* dan tantangannya bagi UMKM (Lahuerta Otero et al., 2014), kemampuan *website* untuk menjangkau pasar internasional (Jean & Kim, 2020), peran kekuatan informasi *website* (Crosato et al., 2021), peran promosi dan kualitas dalam konversi penjualan (Di Fatta et al.,

2018), dan upaya membangun identitas *brand* (Vlahvei et al., 2013). Namun demikian, penelitian tentang aspek-aspek dalam *website* yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang dihasilkan sehingga dapat mendorong minat membeli pada UMKM di Indonesia belum banyak dilakukan. Hal ini mendorong peneliti mempelajari faktor-faktor penting pada *website* UMKM dari sudut pandang konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap *brand* dan minat beli konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pada sebuah *website* UMKM yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan UMKM tersebut dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap suatu *brand* terhadap minat membeli *brand* UMKM tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang hubungan konsumen dengan *brand* dilakukan untuk membahas peran kepercayaan terhadap suatu *brand* (*brand trust*) dalam mendorong minat beli konsumen (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Berkembangnya teknologi internet mendorong penelitian lainnya terkait peranan *website*. Penelitian pengaruh kualitas *website* yang beragam dalam mendorong keinginan membeli konsumen telah dilakukan dan sebagian besar menunjukkan bahwa *website* memiliki pengaruh positif dalam mendorong minat membeli konsumen (Frik & Mittone, 2019; Jean & Kim, 2020; H. Kim & Niehm, 2009; Ling et al., 2010; Rizov et al., 2022). Beberapa aspek kualitas *website* teridentifikasi melalui penelitian beberapa penelitian, yaitu tampilan (Lin & Lee, 2012), layanan (Qalati et al., 2021), keamanan transaksi (Khan et al., 2019), kelengkapan produk (H. Kim & Niehm, 2009), dan promosi (Soni & Verghese, 2018).

Tampilan *website* mengacu pada penampakan dan tata letak, informasi, foto, dan video serta warna yang ditampilkan oleh *website* tersebut. Latar belakang, jenis huruf, dan dekorasi merupakan hal-hal penting bagi tampilan sebuah *website* (Lin & Lee, 2012). Tampilan *website* berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang ditampilkan karena mengurangi ketidakpastian dalam pencarian produk melalui tatanan penggolongan produk yang jelas dan dapat dipersonalisasi (Lin & Lee, 2012). Kepercayaan terhadap *brand* juga dipengaruhi oleh karakteristik *brand* yang ditampilkan dalam *website* (Tong et al., 2018) dan tampilan foto dan video yang menarik pada *website* tersebut (Karimov et al., 2011). Hal ini mendukung hipotesis:

H₁: Tampilan *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Layanan pelanggan mencakup respons yang diberikan oleh petugas meliputi keramahan, kecepatan, dan solusi yang diberikan pada saat pelanggan memiliki pertanyaan terhadap informasi dalam *website* maupun menghadapi kendala dalam proses transaksi (Qalati et al., 2021). Layanan terhadap pelanggan dapat membangun kepercayaan terhadap *brand* dengan menunjukkan empati, keramahtamahan, respons yang cepat dan tanggap terhadap permintaan atau pertanyaan konsumen (Hsu et al., 2018; Qalati et al., 2021). Dengan demikian, kepercayaan konsumen akan tumbuh seiring tumbuhnya hubungan jangka panjang tersebut (Lien et al., 2017). Hal ini mendukung hipotesis:

H₂: Layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Keamanan bertransaksi menggambarkan terlindunginya data pribadi dan keuangan konsumen pada saat melakukan transaksi. Keamanan transaksi juga mencakup kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan yang dilakukan dan keakuratan informasi yang diberikan pada *website* (Khan et al., 2019; Lin & Lee, 2012). Terlindunginya data pribadi menimbulkan rasa aman pada pengguna *website* sehingga memunculkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut (Khan et al., 2019). Adanya informasi yang transparan dan dapat diakses juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang ditampilkan (T. Kim et al., 2019). Hal ini mendukung hipotesis:

H₃: Keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Kelengkapan *website* meliputi kelengkapan kategori produk yang ditawarkan, adanya alternatif jasa pengiriman, dan pilihan cara pembayaran (Fazmeer, 2014; H. Kim & Niehm, 2009). Kelengkapan produk pada *website* merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen (H. Kim & Niehm, 2009). Adanya pilihan jasa pengiriman dan cara pembayaran juga dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap reputasi *brand* pada sebuah *website* (Fazmeer, 2014). Hal ini mendukung hipotesis:

H₄: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Promosi pada *website* adalah kegiatan pemasaran yang ditampilkan pada *website* dan bertujuan untuk meningkatkan *traffic* dan menarik pengunjung *website* untuk segera melakukan pembelian maupun membeli lebih banyak (Andrews, 2014; Sharma, 2019). Pengaruh promosi terhadap minat untuk membeli melalui *website* ditentukan oleh kepercayaan terhadap *brand*. Dengan demikian adanya promosi seperti diskon, rekomendasi, gratis ongkos kirim, dan *free gift* akan mendorong timbulnya minat beli bila ada kepercayaan terhadap *brand* tersebut (Soni & Verghese, 2018). Hal ini mendukung hipotesis:

H₅: Promosi pada *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Kepercayaan terhadap *brand* (*brand trust*) menunjukkan harapan konsumen pada sebuah *brand* dalam memenuhi janjinya. Dengan demikian, sebuah *brand* perlu memahami keinginan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang baik (Hanaysha, 2022). Peranan kepercayaan terhadap *brand* yang ditampilkan pada *website* dalam membangun intensi pembelian pada *website* ditunjukkan dengan timbulnya minat, ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk yang ditampilkan (Ganguly et al., 2010; Hanaysha, 2022). Hal ini mendukung hipotesis:

H₆: Kepercayaan terhadap *brand* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian melalui *website*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui survei secara daring. Pertanyaan dibuat menggunakan Google Form dan disebarikan melalui *e-mail* terhadap responden yang pernah berbelanja secara daring terhadap produk-produk UMKM dalam satu bulan terakhir di Indonesia. Metode bola salju (*snowball sampling*) juga dilakukan untuk menjangkau responden melalui bantuan jejaring responden sebelumnya (Malhotra, 2015).

Likert skala 5 digunakan untuk mendeskripsikan pengukuran pada item pernyataan setiap variabel, dimana 1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju. Data dikumpulkan pada bulan November hingga Desember 2021. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan estimasi *Robust Maximum Likelihood* (Wijanto, 2015).

Validitas data ditentukan berdasarkan *standard factor loading* $\geq 0,5$, sedangkan reliabilitas ditunjukkan dengan *construct reliability* $\geq 0,7$ dan *variance extracted* $\geq 0,5$. Kecocokan model penelitian dan data ditunjukkan dengan beberapa indikator *goodness of fit*. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan indikator *t-value* $\geq 1,96$ yang menunjukkan adanya hubungan pengaruh nyata antar variabel yang diukur (Wijanto, 2015).

HASIL DAN KESIMPULAN

Sebanyak 196 data set dari responden yang melakukan belanja produk secara daring melalui *website* UMKM dalam satu bulan terakhir diolah dan dianalisis dalam penelitian ini. Profil responden yang terlibat adalah 64 pria (33%) dan 132 wanita (67%) yang berasal dari Jabodetabek sebanyak 86 orang (44%) dan non-Jabodetabek sebanyak 110 orang (56%). Usia responden berkisar antara 17-20 tahun sebanyak 180 orang (92%) dan 21-30 tahun sebanyak 16 orang (8%). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *standard loading factor* item pengukuran variabel laten berkisar antara 0,59-0,89, sehingga data tersebut dinyatakan valid. *Construct reliability* berkisar antara 0,80-0,87 dan *variance extracted* berkisar antara 0,50-0,68 sehingga dapat dinyatakan data tersebut *reliable* (Tabel 1).

Tabel 1
Reliabilitas Data

Variabel	CR \geq 0,7	AVE \geq 0,5
Tampilan	0,86	0,60
Service	0,86	0,68
Keamanan	0,87	0,64
Kelengkapan	0,81	0,59
Promosi	0,80	0,50
Trust	0,83	0,64
Minat	0,80	0,57

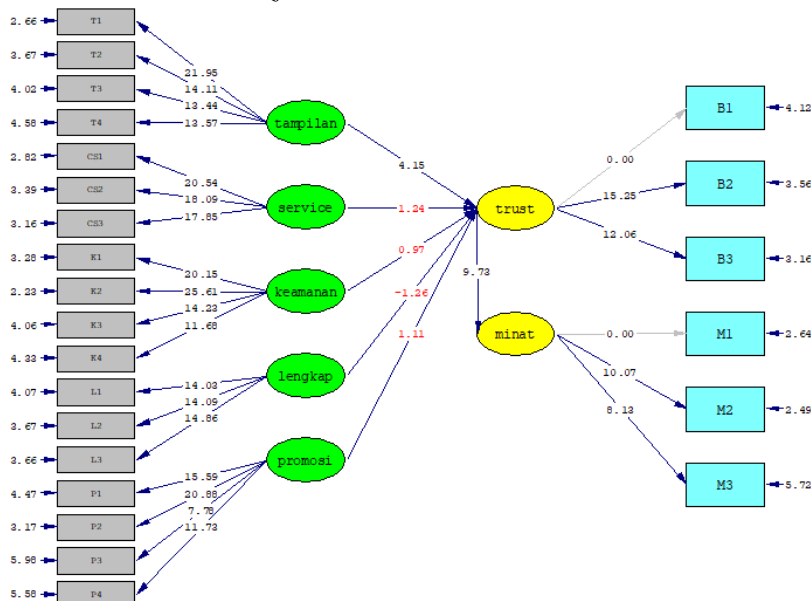
Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Uji kecocokan model dan data menunjukkan *goodness of fit* yang baik ($\geq 0,90$). *Normed Fit Index* (NFI) memiliki nilai sebesar 0,900; *Non-Normed Fit Index* (NNFI) = 0,945; *Comparative Fit Index* (CFI) = 0,955; dan *Incremental Fit Index* (IFI) = 0,956.

Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan metode estimasi *Robust Maximum Likelihood* menunjukkan bahwa tampilan *website* berpengaruh positif secara nyata terhadap kepercayaan terhadap *brand* yang ditunjukkan dengan *t-value* = 4,15 ($\geq 1,96$) dan kepercayaan terhadap *brand* berpengaruh positif secara nyata terhadap minat untuk membeli produk yang terdapat pada tampilan *website* UMKM (*t-value* = 9,73). Sedangkan faktor layanan, keamanan bertransaksi, kelengkapan produk, dan promosi yang ditawarkan pada *website* UMKM tidak berpengaruh secara nyata pada kepercayaan terhadap *brand* UMKM. Kepercayaan terhadap *brand* yang ditampilkan berpengaruh positif secara nyata terhadap minat konsumen untuk membeli *brand* tersebut (*t-value* = 9,73).

UMKM perlu menampilkan *website* dengan kategori *brand* yang rapi, fitur yang dapat dipersonalisasi, warna sesuai karakter *brand* serta kualitas foto dan video yang baik, sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap *brand* yang ditawarkan. Temuan ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya (Karimov et al., 2011; Lin & Lee, 2012; Tong et al., 2018). Kekuatan tampilan *website* dalam meningkatkan minat membeli ditemukan pada penelitian lainnya (Pelet & Taieb, 2022). Tampilan *website* yang sesuai dengan budaya konsumen dan memberikan kejelasan kategorisasi produk membangun persepsi yang baik terhadap *website* tersebut dan menumbuhkan minat membeli (Bartikowski et al., 2022). Kepercayaan terhadap *brand* merupakan prediktor terhadap intensi konsumen dalam membeli *brand* yang ditampilkan pada *website* UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan riset sebelumnya (Ganguly et al., 2010; Hanaysha, 2022).

Gambar 1
t-Value dan Standardized Solution



Sumber: Hasil Olahan Data Primer Menggunakan Lisrel 9.3, 2022

Temuan faktor layanan, keamanan bertransaksi, kelengkapan produk, dan promosi yang tidak berpengaruh nyata terhadap kepercayaan konsumen terhadap *brand* perlu digali lebih lanjut menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui persepsi konsumen, karena berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang menggambarkan adanya pengaruh positif secara nyata (Khan et al., 2019; H. Kim & Niehm, 2009; Qalati et al., 2021; Sharma, 2019). Kemungkinan penjelasan yang dapat diberikan adalah aspek-aspek tersebut belum terlalu diperhatikan oleh para pelaku UMKM sehingga menjadi masukan yang berharga untuk peningkatan kualitas pada aspek tersebut dalam membuat *website* bagi usahanya.

Penelitian ini terbatas menggambarkan responden dengan rentang usia muda (17-30 tahun) sehingga belum dapat mewakili seluruh populasi pasar yang membeli produk UMKM melalui *website*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melibatkan kategori usia yang beragam dan lebih fokus pada kategori produk tertentu sehingga temuannya dapat lebih spesifik bagi industri terkait. Penelitian berikutnya perlu melihat aspek gaya hidup responden dan dimensi lainnya yang belum diteliti, seperti tingkat pengeluaran per bulan serta pekerjaan maupun profil responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, A. (2014). *Website marketing and promotion*. internetcheatsheets.blogspot.com.
- Bartikowski, B., Gierl, H., Richard, M. O., & Fastoso, F. (2022). Multiple mental categorizations of culture-laden website design. *Journal of Business Research*, *141*, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.076>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, *22*(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Crosato, L., Domenech, J., & Liberati, C. (2021). Predicting SME's default: Are their websites informative? *Economics Letters*, *204*. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.109888>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Fazmeer, M. R. M. (2014). *Critical success factors of e-commerce in fashion & lifestyle design retail industry in SME in Sri Lanka* [Ritsumeikan Asia Pacific University]. https://ritsume.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=12158&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1&age_id=13&block_id=21
- Frik, A., & Mittone, L. (2019). Factors influencing the perception of website privacy trustworthiness and users' purchasing intentions: The behavioral economics perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(3), 89–125. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000300107>
- 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 of Electronic Business*, *8*(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, *29*(1–2), 161–184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Jean, R. J., & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, *26*(1). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690>

- Karimov, F. P., Brengman, M., & van Hove, L. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 272–301. <http://www.jecr.org/node/63>
- Khan, W. Z., Aalsalem, M. Y., Khan, M. K., & Arshad, Q. (2019). Data and privacy: Getting consumers to trust products enabled by the internet of things. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(2), 35–38. <https://doi.org/10.1109/MCE.2018.2880807>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906–932. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>
- Lahuerta Otero, E., Muñoz Gallego, P. A., & Pratt, R. M. E. (2014). Click-and-mortar SMEs: Attracting customers to your website. *Business Horizons*, 57(6), 729–736. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.006>
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061>
- Limanseto, H. (2021, November 6). Peningkatan potensi ekonomi digital untuk mendukung UMKM. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3429/peningkatan-potensi-ekonomi-digital-untuk-mendukung-umkm>
- Lin, M.-Q., & Lee, B. C. Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308–321. <https://www.proquest.com/docview/1325013745?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- 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. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research a hands-on orientation*. Pearson.
- Pelet, J. É., & Taieb, B. (2022). Context-aware optimization of mobile commerce website interfaces from the consumers' perspective: Effects on behavioral intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100225>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rizov, M., Vecchi, M., & Domenech, J. (2022). Going online: Forecasting the impact of websites on productivity and market structure. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121959. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121959>
- Sharma, G. (2019). *Powerful Point to increase website traffic (Website promotion and marketing)*. Kindle.
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing the impact of online brand trust on sales promotion and online buying decision. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17(3), 7–24. <https://www.proquest.com/docview/2104963403?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: An empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou, E. (2013). Establishing a strong brand identity through a website: The case of greek food SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 5, 771–778. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00009-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00009-9)
- Wijanto, S. H. (2015). *Metode penelitian menggunakan structural equation modeling dengan lisrel 9*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.