
PENGARUH *WEB QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BELI (STUDI *E-COMMERCE SITE* DAN *ONLINE MARKETPLACE* DI JAKARTA)

Simon Samuel Surja

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
simon.117221098@stu.untar.ac.id

Haris Maupa

Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin
harismaupa1959@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 04-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This research aims to determine the influence of website quality and trust on purchase intention using two different subjects. This type of research is descriptive research by collecting primary data through questionnaires and secondary data originating from previous research. The sample collection technique is purposive sampling with a non-probability method. The number of respondents collected was 154 respondents. The results of this research show that website quality influences purchase intention for both subjects, trust influences purchase intention for subjects who go through Tokopedia, while trust does not affect purchase intention for subjects who go through the official Samsung website. The implication of this research is to ensure that the quality of the website functions well, conveys complete information, and is well designed. Adjust marketing strategies to encourage other supporting factors besides trust.

Keywords: Website Quality, Trust, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas *website* dan kepercayaan terhadap minat beli dengan menggunakan dua subjek yang berbeda. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan sampel adalah *purposive sampling* dengan metode *non-probability*. Jumlah responden yang terkumpulkan sebanyak 154 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli bagi kedua subjek, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli bagi subjek yang melalui Tokopedia, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli bagi subjek yang melalui *website* resmi Samsung. Implikasi dari penelitian ini adalah memastikan kualitas *website* berfungsi dengan baik, menyampaikan informasi lengkap dan didesain dengan baik. Menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat mendorong faktor pendukung lainnya selain kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Kepercayaan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mendorong penduduk di Indonesia untuk terus beradaptasi, ditambah dengan pandemi Covid-19 dan pertumbuhan pasar digital merubah perilaku konsumen dari perilaku *offline* menjadi *online*. Hal ini menjadikan perekonomian digital Indonesia menjadi meningkat. Pada tahun 2022 berdasarkan data dari Google dengan judul laporannya “e-Conomy SEA 2022”, jumlah perekonomian digital Indonesia mencapai US\$ 77 miliar dan di dalamnya terdapat *e-commerce* sebagai kontribusi terbesar, yaitu US\$ 59 miliar (Baijal et al., 2022).

E-commerce adalah perdagangan yang dilakukan antara penjual dan pembeli seperti pada umumnya, namun perdagangan dilakukan melalui media internet (Romindo et al., 2019). *E-*

commerce sendiri memiliki beberapa jenis, salah satunya ada *marketplace* dimana *marketplace* memiliki fungsi jual beli *online* namun di dalamnya terdapat lebih dari 1 pelaku bisnis (Bisma & Pramudita, 2020). Berbeda dengan *website brand* yang dibuat oleh merek tertentu untuk menjual produk atau jasa dari merek tersebut (Venkatraman & Satpute, 2019). Pada umumnya, perusahaan sudah memiliki *website* pemasarannya sendiri dan akun untuk berjualan produknya di *marketplace*, seperti produk *gadget* contohnya, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Polytron, Asus, Acer, HP, LG, dan lainnya. Namun dari laporan “e-Comomy SEA 2022” tersebut, tidak terdapat data rinci tentang persentase antara *marketplace* dengan *website brand*, sehingga tidak dapat diketahui mana yang lebih besar persentase ataupun efektivitas jika setiap jenis *e-commerce* tersebut dijalankan secara individu. Hal ini perlu diketahui supaya para pelaku bisnis supaya dapat menjadi data dalam menentukan strategi pemasaran dan keuangan, terutama bagi pelaku bisnis yang masih memiliki keuangan yang rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua subjek, yaitu *marketplace* dan *website brand*. Untuk mewakili *marketplace*, maka subjek yang digunakan adalah Tokopedia. Tokopedia adalah *marketplace* perdagangan elektronik yang bergerak di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 100 juta pengguna (Rahadian, 2021). Berdasarkan Goodstats, jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal II/2022 mencapai 158,35 juta pengunjung dan merupakan *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal II/2022 lalu (Naurah, 2023). Sedangkan untuk mewakili *website brand*, subjek yang digunakan adalah *website* Samsung, dikarenakan Samsung memiliki *market share* dari ponsel Samsung adalah 24% di Indonesia di kuartal I/2023 (Lavinda, 2023), maka dengan pasar yang sudah luas, diharapkan dapat meminimalisir kesulitan dalam mencari responden.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka pendekatan penelitian ini adalah melalui *grand theory* perilaku konsumen di era digital. Meningkatnya jumlah pengguna ponsel dan internet mendorong konsumen untuk saling terhubung dan mempengaruhi perilakunya terutama dalam membeli suatu produk. Konsumen kini aktif dan semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan sesuai keinginannya. Maka dari itu, *website* menjadi penting untuk dimiliki sebagai sumber informasi utama bagi konsumen, menarik pelanggan dan meningkatkan minat beli konsumen (Febriani & Dewi, 2019). Konsumen pun kini cenderung mengizinkan data pribadinya dibagikan kepada pihak lain secara daring. Meski demikian konsumen kini cenderung semakin kritis dalam mengonsumsi informasi, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas pengalaman digital.

E-commerce memberikan kontribusi besar pada perekonomian di Indonesia karena konsumen mudah mendapatkan informasi akan produk yang ingin dibeli dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan pertimbangan yang nantinya menjadi *purchase intention* (Jundrio & Keni, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *website quality* (Ramialis & Besra, 2021), dimana *website quality* dapat secara langsung memberi dampak pada *purchase intention*. Hal yang sama juga dikatakan oleh Permana (2020), bahwa kualitas *website* yang dirawat dan ditingkatkan dapat meningkatkan minat beli pelanggan, namun penelitian Hansopaheluwakan et al. (2020) tidak sependapat karena penelitiannya menghasilkan pengaruh yang negatif terhadap minat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan adalah kepercayaan pelanggan, dimana ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu *brand* yang sudah dikenal, maka akan meningkatkan minat beli pelanggan (Jadil et al., 2022). Adapun menurut Qalati et al. (2021), kepercayaan konsumen memiliki dampak yang efektif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Begitu juga hasil penelitian dari Ramialis dan Besra (2021) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Dengan perbedaan pendapat antar penelitian, ini yang menjadikan *research gap* dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti: “Pengaruh *Web Quality* dan *Trust* terhadap Minat Beli (Studi *E-Commerce Site* dan *Online Marketplace* di Jakarta)”.

Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini:

1. Menguji secara empiris pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
2. Menguji secara empiris pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada *website* resmi Samsung.
3. Menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
4. Menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *website* resmi Samsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi digital yang terjadi saat ini memicu penduduk di seluruh dunia tanpa mengenal usia untuk saling terhubung satu sama lain yang kemudian mengubah perilaku konsumen menjadi aktif dan semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan sesuai keinginannya. Perilaku konsumen juga semakin menginginkan pengalaman digital yang lebih baik. Oleh karena itu, *website* menjadi salah satu aset yang penting sebagai sumber informasi utama, menarik pelanggan dan meningkatkan minat beli (Febriani & Dewi, 2019). Salah satu perilaku konsumen di era digital ini adanya kemauan konsumen dalam membagikan data pribadinya kepada pihak lain secara daring. Meski demikian konsumen kini cenderung semakin kritis dalam mengonsumsi informasi, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas pengalaman digital.

Website Quality

Menurut Chang dan Chen (2008) dalam Xu (2017), *website quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana *website* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan *website* dapat memperlihatkan keunggulan. Tertulis juga *website quality* menurut Barnes dan Vidgen (2002), dapat diukur dengan WebQual 4.0 yang terdiri dari 3 dimensi:

1. *Usability*: mencakup penggunaan *website* yang mudah dipahami dan ditelusuri.
2. *Information quality*: kualitas informasi yang dinilai dari akurasi informasi, informasi yang mudah dipahami, sesuai topik, dilengkapi dengan format desain yang sesuai
3. *Service interaction quality*: merupakan kualitas interaksi antara pelanggan dengan *website*.

Trust

Menurut Sulianta (2009, p. 60), *website* yang baik memiliki kualitas dalam beberapa kriteria, seperti *functionality*, *design*, *authenticity*, *content*, *professionalism*, *effectiveness*, dan *efficiency*. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasar harus membuat *website* yang menarik perhatian dan mencari cara agar pengunjung dapat menetap atau kembali. Menurut Kramer (1999), *trust* muncul ketika salah satu pihak dalam kegiatan transaksi merasa yakin terhadap pihak yang lainnya. Sementara, Wang et al. (2014) menyatakan bahwa peneliti pada umumnya sudah setuju dengan adanya prasyarat dalam kepercayaan konsumen, yaitu adanya risiko dan ketidakpastian. Dalam penelitian Bozic (2017) menyatakan bahwa dalam suatu transaksi, interaksi atau pertukaran dalam suatu pertemuan maka di dalamnya terdapat kepercayaan dan dari penelitiannya, beliau mengungkapkan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *trust*, yaitu (1) *behaviour* atau perilaku; dan (2) *expectation* atau ekspektasi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa *trust* dalam konteks pemasaran adalah sikap kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada pihak yang lainnya dalam kegiatan transaksi yang meski disertai dengan risiko dan ketidakpastian akan masa depan.

Purchase Intention

Berdasarkan buku “Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk”, Ferdinand, sebagaimana dikutip dari Tonce dan Rangga (2022), mengemukakan bahwa minat beli atau *purchase intention* adalah “kepentingan pernyataan diri mental konsumen yang merefleksikan pembeli yang direncanakan dari sejumlah produk dengan merek tertentu”, dan indikator dari minat beli terdiri dari:

1. Minat transaksional: Tendensi konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial: Tendensi konsumen untuk merujuk produk pada pihak lain.
3. Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pada produk.
4. Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan konsumen yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi untuk menunjang sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ganguly et al. (2010), *purchase intention* adalah mengacu pada kemungkinan untuk membeli produk. Sementara itu, Jundrio dan Keni (2020) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut, Dapas et al. (2019, p. 88) mengatakan bahwa niat membeli merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Dari definisi-definisi tersebut terkait *purchase intention*, maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa yang masih dalam bentuk perencanaan atau kemungkinan.

Website Quality terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian Ramialis dan Besra (2021) menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Hasil penelitian dari Dapas et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa *website quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Permana (2020) menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh paling dominan pada minat beli pelanggan. Namun sebaliknya pada hasil penelitian Hansopaheluwakan et al. (2020), bahwa *website quality* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

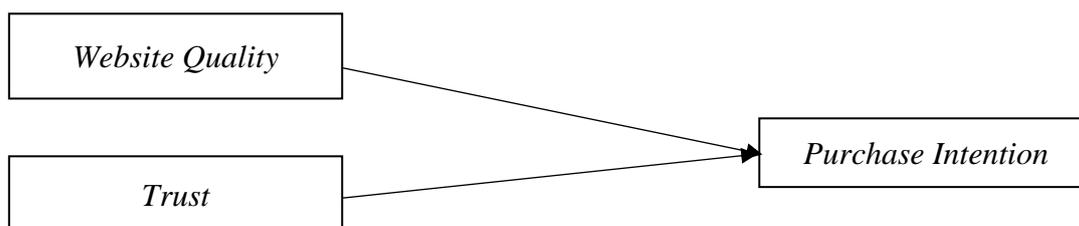
- H₁: *Website quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
- H₂: *Website quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *website smartphone* Samsung.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian Jadil et al. (2022) menemukan bahwa *online trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Begitu juga dengan penelitian dari Qalati et al. (2021) yang hasilnya menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun hal yang berbeda ditemukan oleh Permana (2020) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₃: *Trust* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
- H₄: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *website smartphone* Samsung.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *cross-sectional* menggunakan data primer yang diperoleh dengan mengumpulkan data secara langsung melalui kuesioner kepada responden yang melakukan pencarian *smartphone* Samsung melalui *website* Tokopedia dan *website* resmi Samsung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah responden minimal adalah 140 berdasarkan perhitungan dari Hair et al. (2014).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Website Quality	Website Tokopedia dan website Samsung didesain dengan baik secara visual	Likert (1-5)
	Website Tokopedia dan website Samsung mudah untuk digunakan	
	Transaksi dapat diproses dengan cepat pada website Tokopedia dan website Samsung	
	Transaksi dapat diproses dengan mudah pada website Tokopedia dan website Samsung	
	Website Tokopedia dan website Samsung menampilkan informasi yang menyeluruh	
	Sistem website Tokopedia dan website Samsung secara umum dapat berfungsi dengan baik	
Trust	Saya merasa aman melakukan pembayaran dan transaksi finansial di website Tokopedia dan website Samsung	Likert (1-5)
	Website Tokopedia dan website Samsung akan melindungi segala aktivitas finansial dari pencurian data	
	Website Tokopedia dan website Samsung terjamin karena menggunakan sertifikasi digital	
	Website Tokopedia dan website Samsung tidak akan menjual data pribadi saya untuk kepentingan komersial	
Purchase intention	Saya akan membeli sebuah produk yang saya lihat di website/aplikasi Tokopedia dan website Samsung di kemudian hari	Likert (1-5)
	Saya akan membeli dari website/aplikasi Tokopedia dan website Samsung jika menemukan sesuatu yang saya sukai	
	Saya akan mengunjungi website/aplikasi Tokopedia dan website Samsung jika saya ingin membeli sesuatu di kemudian hari	
	Saya akan merekomendasikan website/aplikasi Tokopedia dan website Samsung kepada orang lain	

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji validitas merupakan pengujian seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu yang memang ditujukan untuk mengukur. Semakin tinggi korelasi antara suatu poin dengan skor totalnya, maka instrumen yang diukur semakin valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan dua metode pemeriksaan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ dan nilai *loading factor* $> 0,7$ (Hair et al., 2014). *Discriminant validity* diukur melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dimana nilai

Average Variance Extracted (AVE) harus lebih tinggi dari nilai akar tertinggi dari konstruk lainnya berdasarkan Fornell-Larcker (Hair et al., 2014). *Discriminant validity* juga bisa diukur dengan menggunakan nilai *cross loading*, dimana nilai *loading* dari setiap indikator konstruk harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya. Terkait uji reliabilitas, semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka semakin reliabel instrumen yang diukur tersebut. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai Cronbach Alpha dan nilai *composite reliability*. Jika nilai *composite reliability* > 0,6 dan nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka data akan dinyatakan reliabel (Kuncoro, 2013).

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Seluruh indikator pada variabel di dalam penelitian telah di lulus uji *convergent validity* dengan memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE dan *Outer Loading* dari setiap variabel sudah melebihi nilai 0,5.

Discriminant Validity

Akan tetapi pada pengujian *discriminant validity*, variabel tidak lulus uji berdasarkan Fornell-Larcker, namun lulus uji *cross-loading*. Ini dapat diartikan bahwa kedua konstruk tidak cukup berbeda dengan kedua subjek.

Tabel 2

Hasil Analisis Fornell-Larcker (Melalui Tokopedia)

	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Website Quality</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,898		
<i>Trust</i>	0,926	0,914	
<i>Website Quality</i>	0,940	0,929	0,907

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3

Hasil Analisis Fornell-Larcker (Melalui Website Resmi Samsung)

	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Website Quality</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,892		
<i>Trust</i>	0,941	0,916	
<i>Website Quality</i>	0,973	0,959	0,891

Sumber: Peneliti (2023)

Akan tetapi dari perhitungan *cross-loading*, nilai variabel sudah lebih besar dari nilai variabel dengan variabel lainnya. Ini berarti konstruk ada kemungkinan memiliki kemiripan.

Analisis Inner Model

Coefficient of Determination (R²)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pada subjek Tokopedia, *website quality* dan *trust* memberikan pengaruh sebesar 90,4% terhadap *purchase intention*, sedangkan selisihnya yang sebanyak 9,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terhitung di dalam penelitian ini. Lalu pada subjek Samsung, menunjukkan nilai 0 yang termasuk dalam kategori sedang. *Website quality* dan *trust* memberikan pengaruh sebesar 94,8% terhadap *purchase intention*, sedangkan selisihnya yang sebanyak 5,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terhitung di dalam penelitian ini.

Path Coefficient

Hasil uji *path coefficient* dapat dilihat bahwa jalur variabel *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar

0,584. Sementara itu, jalur variabel *trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,383. Oleh karena itu, pada subjek yang melakukan pencarian *smartphone* Samsung melalui Tokopedia, *website quality* merupakan prediktor terbesar terhadap *purchase intention* yang berarti *website quality* merupakan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik turunnya *purchase intention*. Lalu, *trust* merupakan prediktor setelah *website quality* terhadap variabel *purchase intention*. Lalu, bagi yang melakukan pencarian melalui *website* resmi Samsung, dapat diartikan bahwa jalur variabel *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,880. Sementara itu, jalur variabel *trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.097. Pada subjek ini, *website quality* juga merupakan prediktor terbesar terhadap *purchase intention* yang berarti *website quality* merupakan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik turunnya *purchase intention*, diikuti dengan *website quality* sebagai prediktor pengikutnya. Namun, nilai *path coefficient* jalur *trust* lebih mendekati angka 0 dibandingkan dengan subjek yang melalui Tokopedia. Maka dapat dikatakan bahwa pada subjek ini, *trust* merupakan variabel yang lemah terhadap perubahan naik turunnya variabel *purchase intention*.

Tabel 4
Hasil Uji Path Coefficient (Melalui Tokopedia)

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Website Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,584	Positif
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,383	Positif

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Uji Path Coefficient (Melalui Website Resmi Samsung)

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Website Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,880	Positif
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,097	Positif

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis akan dilaksanakan metode *bootstrapping* untuk uji-t atau uji signifikansi. Berikut adalah tampilan dari uji-t atau uji signifikansi pada model dengan subjek yang melalui Tokopedia dan Samsung, dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi (Tokopedia)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.383	0.380	0.110	3.492	0.000
<i>Website Quality</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.584	0.587	0.109	5.335	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi (Samsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
T -> PI	0.097	0.094	0.095	1.025	0.305
WQ -> PI	0.880	0.883	0.091	9.637	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel subjek Tokopedia menunjukkan bahwa nilai *t*-statistics dari *website quality* terhadap *purchase intention* sebesar 5,335 yang adalah lebih besar dari 1.96, berarti *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berhubung nilai *p*-value adalah 0, yang adalah lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Melihat pada tabel subjek Samsung, nilai *t*-statistics dari *website quality* terhadap *purchase intention* adalah 9,637 yang adalah lebih besar dari 1.96, berarti *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan juga tertulis nilai *p*-value sebesar 0.000 yang merupakan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Tabel subjek Tokopedia, nilai *t*-statistics dari *trust* terhadap *purchase intention* sebesar 3,492 yang adalah lebih besar dari 1.96, berarti *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, lalu dibuktikan juga bahwa nilai *p*-value sebesar 0.000 yang adalah lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan dari pengujian hipotesis H_3 diterima. Tabel subjek Samsung menunjukkan bahwa nilai *t*-statistics dari *trust* terhadap *purchase intention* yang adalah sebesar 1,025 (lebih kecil dari nilai 1.96), yang berarti bahwa pada subjek ini *trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu nilai *p*-value pada adalah sebesar 0.305 (lebih besar dari nilai 0.05). Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa pengujian hipotesis H_4 ditolak.

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa ketika suatu *website* dirancang secara visual agar menjadi baik secara visual, memiliki mekanisme agar mudah digunakan baik secara fungsi maupun transaksi, dan menampilkan informasi yang menyeluruh, maka akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk di dalam *website*. Hasil yang lain dalam penelitian ini adalah *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini dengan menggunakan subjek Tokopedia. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hasil temuan ini salah satunya adalah berasal dari Ramialis dan Besra (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Salah satu temuan lain berasal dari Jadil et al. (2022) yang menemukan bahwa *online trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, *website* yang melindungi data pelanggannya agar tidak terjadi pencurian data dan menggunakan sertifikasi digital akan memberi rasa aman pada pelanggannya dan meningkatkan kesempatan pelanggan untuk membeli produk di dalam *website*. Itikad baik dari pemegang *website* juga menjadi salah satu hal penting untuk dilakukan, yaitu dengan tidak menjual data dari balik layar. Hasil penelitian yang terakhir adalah meskipun dari temuan sebelumnya pada subjek yang melalui Tokopedia, diketahui bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun pada subjek yang melalui *website* resmi Samsung, *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Salah satu peneliti ada yang mendapatkan hal yang sama, yaitu Permana (2020) dengan hasil temuannya, yaitu kepercayaan pelanggan Bukalapak tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Peneliti Watanabe et al. (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Satu-satunya alasan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa banyak pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian di dalam *website* resmi Samsung.

Penutup

Pada bagian ini, akan dijelaskan kontribusi penelitian ini secara praktis, baik bagi perusahaan *e-commerce* secara umum, perusahaan *smartphone* secara umum, dan perusahaan yang memanfaatkan 2 media penjualan yang berbeda, yaitu *e-commerce* dan *website brand*. Bagi Tokopedia dan Samsung, tetap pertahankan kualitas *website* sudah dipandang baik. Lalu juga tetap menjaga keketatan keamanan data, dan perlu terus diperbarui agar tidak mengalami kebocoran atau pun terulang lagi mengalami kebocoran data. Kepada perusahaan lain, kualitas *website* dari Tokopedia dan Samsung bisa dijadikan *benchmark* agar bisa meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk Anda. Terkait kepercayaan saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan lain adalah, keamanan dalam bertransaksi adalah hal yang

wajib dimiliki, dengan demikian pelanggan akan mengalami peningkatan keinginan untuk membeli. Adapun ditemukannya dari hasil pengolahan data bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* jika melalui Tokopedia, namun *trust* tidak memiliki pengaruh bagi subjek yang melalui *website* resmi Samsung. Berdasarkan kuesioner yang disebar, responden mayoritas memang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *website* resmi Samsung, namun disarankan bagi Samsung untuk dapat mengatur strategi pemasarannya dengan menurunkan keterlibatan variabel *trust* dalam strateginya agar bisa mendorong faktor-faktor lain yang diduga dapat meningkatkan *purchase intention*. Perlu dicatat bahwa bukan berarti menghilangkan variabel *trust* dalam strategi pemasaran, karena dari hasil penelitian, *trust* masih memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* meski sangat lemah.

Ada juga saran untuk peneliti berikutnya, jika ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa, yaitu subjek penelitian yang digunakan adalah *website marketplace* (Tokopedia) dan *website* perusahaan *smartphone* yang dikenal bagus (Samsung) yang memiliki kesamaan, yaitu merupakan perusahaan ternama di Indonesia, maka dari itu disarankan untuk bisa menggunakan subjek dengan kriteria lain misalkan *brand smartphone* lain ataupun produk selain *smartphone*. Yang kedua, variabel *trust* yang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* jika menggunakan subjek yang melalui Tokopedia, sedangkan dengan subjek yang melalui *website* resmi Samsung, variabel *trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, kepada peneliti berikutnya, dari model penelitian ini mungkin bisa ditambahkan suatu variabel baru agar bisa meluruskan perbedaan hasil terhadap kedua subjek ini. Yang terakhir, berhubung pada saat pengujian validitas diskriminan, data tidak lulus uji, maka disarankan untuk menggunakan tolak ukur yang lain dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baijal, A., Hoppe, F., Chang, W., Davis, S., & Hoong, F. W. (2022). *e-Conomy SEA 2022*. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20023/paper2.pdf>
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa minat pembelian online konsumen pada saluran distribusi digital marketplace online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- 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), 302–330. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., Kristiyanto, J., Prabowo, H., Hamsal, M., & Lukmanto, B. (2020). The influence of social media marketing, website quality, e-wom, and perceived value on the purchase intention (Case study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes). *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 916–921. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211187>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jundrio, H., & Keni. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229–239. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.7802>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569–598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Lavinda. (2023, June 5). Samsung jadi smartphone paling laris di Indonesia kuartal I 2023. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/gadget/647dc63aad152/samsung-jadi-smartphone-paling-laris-di-indonesia-kuartal-i-2023>
- Naurah, N. (2023, January 30). 5 website e-commerce terpopuler di Indonesia 2022. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- 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>
- Rahadian, L. (2021, December 7). Pengguna aktif Tokopedia tembus 100 juta. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211207135027-37-297342/pengguna-aktif-tokopedia-tembus-100-juta>
- Ramialis, A. F., & Besra, E. (2021). Pengaruh website quality dan website brand terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Survei pada konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Kita Menulis.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sulianta, F. (2009). *Web marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus)*. Adab.
- Venkatraman, D. P., & Satpute, P. (2019). Role of hotel brand website in enhancing room revenue in star rated hotels. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 6(5), 649–657. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1905F98.pdf>

- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Scale development of perceived eTrust in the hotel industry: The perspective of internet users. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.08.005>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Xu, X. (2017). *The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels* [Doctoral Dissertation, Iowa State University]. <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/f0db43d0-6c43-4537-9ab5-0c6158513c81/content>