

Pengaruh Kualitas *Website* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Surabaya

Ahsan Dlonni Dahlan¹, Rizky Dermawan^{2*}, Zawawi³

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ahsandahlan@gmail.com¹, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id², zawawi.ma@upnjatim.ac.id³

ABSTRACT

This study intends to understand how the impact of website quality and customer trust on purchase intention at Tokopedia e-commerce in Surabaya. The technique of this research is quantitative by using a sample of 105 answers which are determined based on a sampling technique based on guidelines according to Cochran. The population taken is Surabaya residents who have visited the Tokopedia website. The sample used was taken through purposive sampling. Sampling uses informants who have visited the Tokopedia online store at least once. The information used in the research is primary and secondary information. The method of analysis applied to this research is (PLS) with Validity Test, Reliability Test and Hypothesis Test. The results prove that Website Quality has a positive and significant influence on purchase intention. Customer trust has a significant positive impact on purchase intention.

Keywords: Consumer Trust, Purchase Intention, Website Quality.

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud agar memahami bagaimana dampak kualitas *website* dan kepercayaan konsumen bagi minat beli pada *e-commerce* Tokopedia di Surabaya. Teknis penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan sampel berjumlah 105 jawaban yang ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel berdasarkan pedoman menurut Cochran. Populasi yang diambil yakni warga Surabaya yang pernah mengunjungi *website* Tokopedia. Sampel yang digunakan diambil melalui *purposive sampling*. Sampling menggunakan narasumber yang sudah mengunjungi toko *online* Tokopedia minimal satu kali. Informasi yang dipakai pada riset tersebut yakni informasi primer dan sekunder. Cara analisis yang diterapkan pada riset tersebut ialah (PLS) dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis. Hasilnya membuktikan bahwasanya Kualitas *Website* memiliki pengaruh positif juga signifikan bagi minat beli. Kepercayaan konsumen mempunyai dampak signifikan positif bagi minat beli.

Kata kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas *Website*, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk memilih toko *online* sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan karena adanya pelanggan internet juga fasilitas digital yang semakin maju, sehingga situs belanja *online* mulai dikenal oleh khalayak umum dan semua orang mulai terbiasa untuk berbelanja secara *online*. Hal tersebut juga diterima dengan senang hati oleh Tokopedia, sebuah perusahaan *marketplace e-commerce* Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009.

Perubahan dan teknologi yang terus maju berdampak besar pada operasi bisnis dan *e-commerce* (bisnis *online*). Menurut Nuraini & Amini (2018) perdagangan elektronik adalah distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang melalui internet, yang dapat memfasilitasi informasi konsumen tentang barang dan jasa, fleksibilitas dalam pemesanan atau perluasan sistem penjualan melalui aplikasi atau situs web. Oktarini & Wardana (2018) menemukan bahwa banyak hal yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi suatu *website*, diantaranya adalah dengan menciptakan daya tarik *website*. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor seperti kesenangan melihat produk yang ditawarkan di *website*, kebebasan membuka *website e-commerce* dan banyaknya variasi produk yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli di *website* dapat memiliki pengaruh. dampak yang signifikan.

Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa dalam hal ini, kualitas *website* menjadi faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli secara *online*. Kotler & Keller dalam Tatang & Mudiantono (2017) menyatakan bahwa ketika berbelanja *online*, pelanggan mengharapkan *website* yang berkualitas baik. *Website e-commerce* harus berperan penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen agar dapat terus merepresentasikan eksistensi perusahaan secara efektif di mata konsumen, sehingga konsumen dapat mempercayai *website* perusahaan dan berbisnis melaluinya secara *online*. Putri et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas *website* tercermin dari tampilan *website* dan kejelasan informasinya. Kejelasan informasi mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk dan layanan dari toko *online*. Kepercayaan yang berasal dari peningkatan kualitas sebuah *website* dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja *online*. Faktor kenyamanan yang menyertai belanja *online* dapat menciptakan kepercayaan antara pembeli dan penjual saat Anda membeli barang secara *online*.

Khotimah & Febriansyah (2018) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen bahwa orang lain jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua komitmennya dan menyelesaikan transaksi seperti yang diharapkan. Berdasarkan sumber data dari Databoks-katadata.co.id. Tokopedia terus memimpin pasar *e-commerce* Indonesia dan menjadi toko *online* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal kedua tahun 2022. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah pengunjung yang mencapai 158,3 juta kunjungan setiap bulannya. Seiring dengan berkembangnya peluang bagi pembeli digital, situs belanja dan penjualan *online* dapat memberi konsumen keunggulan kompetitif. Salah satunya adalah *website* Tokopedia yang mendorong pelanggan guna melaksanakan negosiasi jual beli secara *online*. Namun, di beberapa tahun terakhir, rata-rata jumlah pelanggan Tokopedia mengalami penurunan, terlihat dari data berikut:

Tabel 1. Pengunjung Tokopedia Pada Tahun 2018-2020

| Tahun | Pengunjung Tokopedia | | | | Rata - rata kunjungan setiap tahun |
|-------|----------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------------------|
| | Kuartal 1 | Kuartal 2 | Kuartal 3 | Kuartal 4 | |
| 2018 | 117.297.000 | 111.484.100 | 153.639.700 | 168.000.000 | 137.605.200 |
| 2019 | 137.200.900 | 140.414.500 | 65.953.400 | 67.900.000 | 102.867.200 |
| 2020 | 69.800.000 | 86.103.300 | 84.997.100 | 114.655.600 | 88.889.000 |

Sumber : iprice.co.id

Pada tabel tersebut, dapat diketahui banyaknya pengunjung pada situs Tokopedia dalam tiap kuartalnya pada kurun waktu antara tahun 2018 – 2020 yang mengalami penurunan jumlah pelanggan. Hal tersebut mampu dibuktikan pada rata-rata pengunjung pada setiap tahunnya yang semakin tahun semakin berkurang, namun penurunan jumlah pengunjung yang signifikan terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah rata-rata kunjungan sebanyak 102.867.200 orang. Hal ini merupakan pemicu turunnya minat beli pada *e-commerce* Tokopedia yang disebabkan oleh kualitas *website* dan kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia di Surabaya sehingga hasilnya dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Website

Priscilla et al., (2021) mendeskripsikan kualitas situs web sebagai saran pengguna terhadap fungsi yang disediakan guna melengkapi keperluan pelanggan dan menggambarkan pengalaman situs web secara keseluruhan. Pandangan pelanggan pada kualitas website tertuju di fungsi *website* yang melengkapi keperluan pelanggan dan kualitas website secara keseluruhan. Desain website yang menarik dan *user-friendly* memberikan pengalaman imersif kepada pelanggan sehingga menumbuhkan minat pelanggan untuk berbelanja di *website*. Menurut pengertian tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwasanya kualitas *website* merupakan komponen penting dalam *e-commerce*, sebab pandangan pelanggan terhadap kualitas *website* secara langsung memengaruhi minat pelanggan agar membeli. Indikator kualitas website yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tatang & Mudiantono (2017) adalah: (1) Situs web bekerja secara teknis dengan sempurna; (2) situs web menarik secara visual; (3) Navigasi yang mudah; (4) Informasi dapat diperoleh dengan mudah.

Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kepercayaan konsumen mendapat kepedulian lebih dari pemasar. Mereka mencoba menerapkan berbagai strategi untuk

membuat pelanggan mendatangi mereka dan menyelesaikan transaksi. Menurut Nurrahmanto (2017) dalam Khotimah & Febriansyah (2018) kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan bahwasanya orang lain mempunyai kesatuan dan dapat dipercaya, serta orang lain yang dipercaya akan melengkapi segala tanggung jawabnya selama melaksanakan transaksi berdasarkan dengan apa yang diinginkan. Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen menurut Ujia et al., (2018) dalam Delfia & Malau (2022) yang diterapkan pada penelitian ini yaitu: (1) Kompetensi; (2) Integritas; (3) Kebaikan.

Minat Beli

Minat beli ialah tahap ketika pilihan pelanggan terbentuk diantara beberapa merek yang menjadi opsi alternatif dan kemudian berujung pada terjadinya transaksi pembelian pada opsi yang paling diminati. Menurut Athapaththu & Kulathunga (2018) mendeskripsikan minat beli sebagai kemauan juga kesanggupan pelanggan agar membeli barang atau jasa yang ada di situs web tersebut. Minat beli tidak selalu berujung pada keputusan pembelian karena konsumen mungkin hanya memiliki ketertarikan pada produk tertentu namun tidak ada kepastian bahwa akan terjadi pembelian pada produk tersebut. Ada beberapa Indikator minat beli berdasarkan pandangan Ferdinand (2014) dalam Purbohastuti & Hidayah (2020) yang diterapkan pada penelitian ini yaitu: (1) Minat transaksional; (2) Minat refrensial; (3) Minat preerensial; (4) Minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel kualitas *website*, kepercayaan konsumen dan minat beli. Pengukuran variabel menerapkan skala ordinal dengan teknik pembobotan *likert* 1-5 melalui kuesioner *google form* yang disebarluaskan kepada responden. Populasi penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah mengunjungi *website* Tokopedia. Dalam penelitian tersebut digunakan metode *non probability sampling* untuk pengumpulan sampling melalui *purposive sampling*. Sampling ditaksir dengan menerapkan formula Cochran dalam Sugiyono (2019) dan menghasilkan 105 responden. Pengumpulan informasi primer bersumber pada kuisisioner yang dibagikan lewat *Google Form* bagi warga Surabaya yang berusia di atas 17 tahun yang mengunjungi *website* Tokopedia minimal satu kali. Dan data sekunder berupa artikel akademik, jurnal, arsip serta situs web yang bertautan dengan perkara yang dikaji. Informasi penelitian ini diolah dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Squares*) dengan menganalisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

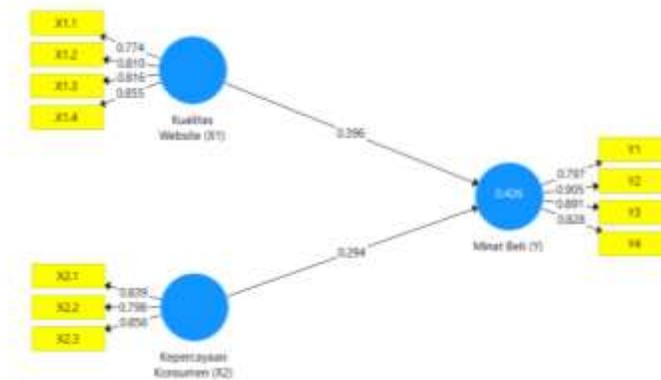
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian disini menjelaskan beberapa karakteristik narasumber, seperti usia dan jenis kelamin narasumber umum pada riset tersebut. Sejumlah 105 narasumber berpartisipasi pada riset ini, dengan 58 laki-laki dan 46 perempuan. Narasumber terbanyak berusia di atas 17 tahun sebanyak 102 orang dan 3 orang di bawah 17 tahun.

Analisis Model PLS

Outer Model

Berikut merupakan gambar *outer model* dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*



Gambar 1. Outer model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Pada gambar 1 tersebut terbukti bahwasanya besarnya jumlah loading factor dari masing-masing variabel berada diatas anak busur antar variabel serta indikator. Dapat terlihat ukuran koefisien jalur di atas (koefisien jalur). Busur antara variabel eksogen dan endogen. Dapat terlihat juga ukuran R kuadrat tepat di dalam bulatan variabel endogen (variabel harga beli). Oleh karena itu, bisa dilihat dari *factor loading* terbesar dari indikator Kualitas *website* yaitu Informasi dapat diperoleh dengan mudah (X1.4), yang merupakan indikator terbesar dengan *factor loading* 0,855. Adapun juga *factor loading* untuk indikator Kepercayaan konsumen yaitu kebaikan (X2.3), yang merupakan indikator terbesar dengan *factor loading* 0,856.

Inner Model

Tabel 2. R-Square

| | R-square | R-square Adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Kepercayaan Konsumen (Y) | | |
| Kualitas Website (X1) | | |
| Minat Beli (X2) | 0,426 | 0,415 |

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Nilai *R-Square* (Minat beli) = 0,426 Dapat diartikan bahwasanya model dapat menjelaskan fenomena/masalah minat beli sebesar 42,60%. Selebihnya (57,40%) disebutkan oleh variabel lain (kecuali kualitas *website* dan kepercayaan konsumen) yang tidak termasuk dalam model dan *error*. Artinya 42,60% minat beli dipengaruhi oleh variable kualitas *website* dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 57,40% terpengaruh oleh variabel selain keualitas *website* dan kepercayaan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value)

| | Original Sample (O) | Sample mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STERR) | P-Values |
|---------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kepercayaan Konsumen (X2) -> Minat Beli (Y) | 0,294 | 0,304 | 0,114 | 2,575 | 0,010 |
| Kualitas Website (X2) -> Minat Beli (Y) | 0,396 | 0,395 | 0,119 | 3,342 | 0,001 |

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Berdasarkan tabel 5 diambil kesimpulan yakni:

H1: kualitas *website* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dengan koefisien jalur 0,396 dan nilai t-statistik 3,342 > 1,96 (nilai t tabel $Z\alpha = 0,05$), dimana p-value = 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (5%) yang hasilnya **signifikan (positif)**.

H2: Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dengan koefisien jalur 0,294 dan nilai t-statistik 2,572 > 1,96 (nilai t-tabel $Z\alpha = 0,05$), dengan nilai p-value = 0,010 lebih kecil dari nilai. $\alpha = 0,05$ (5%) yang hasilnya **signifikan (positif)**.

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli

Menurut hasil penelitian diketahui bahwasanya kualitas *website* berdampak positif terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia dan dapat diterima. Sebab hasil hipotesis yang diterima, yang artinya pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan dari kualitas *website* bagi minat beli. Dengan begitu, semakin tinggi kualitas *website e-commerce* maka semakin besar kemauan pelanggan guna membeli produk tersebut. Menurut hasil analisis variabel kualitas *website*, terlihat jelas bahwa indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli yakni informasi dapat diperoleh dengan mudah. Keadaan seperti ini menunjukkan bahwasanya pelanggan pada umumnya lebih tertarik dengan informasi pada situs yang mudah diakses sehingga menimbulkan minat untuk membeli.

Hasil penelitian tersebut linear terhadap teori riset Putri et al., (2022) bahwasanya kualitas situs web berdampak signifikan positif bagi minat beli. Sama halnya, menurut penelitian Darmanto et al., (2021) kualitas *website* jelas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Menurut hasil penelitian diketahui bahwasanya kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia dan dapat diterima. Jika hasil yang dihipotesis yang diterima, berarti efek ini menunjukkan keterkaitan antara kepercayaan konsumen dan niat beli. Dalam hal ini, makin tinggi kepercayaan konsumen maka makin tinggi pula ketertarikan pelanggan untuk membeli. Dari hasil analisis variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwasanya komponen terbesar berpengaruh terhadap minat beli ialah kebaikan. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa Tokopedia mempunyai kepedulian guna memberi *service* paling baik terhadap pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik tentunya akan menciptakan rasa kepercayaan yang ada pada diri pelanggan juga dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli.

Menurut hasil penelitian tersebut linear terhadap teori riset menurut Amin & Husna (2020) bahwasannya kepercayaan konsumen berdampak signifikan positif bagi minat beli. Sama halnya, riset dari A. R. Putri & Susanti (2022) yang mengungkapkan bahwasannya kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwasanya kualitas *website* dapat berkontribusi dengan positif terhadap minat beli pada *e-commerce* tokopedia di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwasanya makin tinggi kualitas situs web Tokopedia memberi kesan positif bagi pelanggan serta mendorong pelanggan agar berbelanja di *website* tersebut. Kemudian kepercayaan konsumen dapat memberikan kontribusi positif terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa Faktor kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Kepercayaan membuat konsumen lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, membuat orang lain lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya, objek penelitian dapat diperluas tidak hanya terbatas pada marketplace, namun juga pada industri manufaktur dan yang lainnya, selain itu dapat ditambahkan juga variabel penelitian yang lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, M. F., & Husna, K. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan

- Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia.Com. *Journal Of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 117–132.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects Of Technology And Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111–128. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–33.
- Delfia, H. F., & Malau, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 82–92.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 678–686.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Nuraini, & Amini, S. (2018). Implementasi AES-256 Untuk Mengamankan Database E-Commerce. *Jurnal Skanika*, 1(1), 217–223.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta , with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings Of The Ninth International Conference On Entrepreneurship And Business Management (ICEBM 2020)*, 174(1), 38–44.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(2), 20–33.
- Putri, N. A., Madjid, R., Nasrul, Yusuf, & Isalman. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Pakaian Di Shope. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 525–540.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo. S.Pd (ed.)). CV Alfabeta.
- Tatang, M., & Mudiantono. (2017). The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 2 (2024) 2803-2811 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4234

Trust At Zalora. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1-11.

Ujia, N., Munawaroh, R. S., & Mawardi, I. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 31-40.