

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *WEBSITE BRAND* TERHADAP MINAT BELI ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA KONSUMEN SHOPEE KOTA PADANG)

Annisa Fitrah Ramialis¹, dan Eri Besra²

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Email: annisaf.ramialis@gmail.com

Diterima 17 Februari 2021, Disetujui 19 April 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website quality* dan *website brand* terhadap minat beli *online* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dari survei yang dilakukan pada konsumen Shopee di kota Padang. Variabel dalam penelitian ini *website quality*, *website brand*, kepercayaan konsumen, dan minat beli *online*. Respondennya adalah masyarakat kota Padang yang pernah mengunjungi (melihat-lihat) atau bertransaksi *online* menggunakan aplikasi Shopee minimal satu kali transaksi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 135 responden. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *website quality*, *website brand*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*, *website quality* dan *website brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial antara *website quality* dan *website brand* terhadap minat beli *online* pada konsumen Shopee.

Kata kunci: *Website Quality*, *Website Brand*, Kepercayaan, Minat Beli *Online*, Shopee

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the effect of website quality and website brand on online purchase intention with trust as a mediating variable for Shopee consumers in Padang city. The variables in this study are website quality, website brand, trust, and online purchase intention. Respondents are residents of Padang city who have visited (browsed) or transacted online using the Shopee application at least one transaction. The sampling method used was purposive sampling method, with a sample size of 135 respondents. Processing and data analysis was done using SmartPLS. The results obtained indicate that the quality of the website, the website brand, and trust have a positive and significant effect on purchase intention, website quality and website brand have a positive and significant effect on trust and trust which acts as a partial mediation between website quality and website brand on online purchase intention in Shopee consumers.

Keywords: *Website Quality*, *Website Brand*, Trust, Online Purchase Intention, Shopee

PENDAHULUAN

Laju perkembangan ilmu dan teknologi mengalami kemajuan yang begitu pesat, sejak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu cepat. Salah satu kemajuan inovasi teknologi telekomunikasi yang paling populer adalah dengan munculnya teknologi internet. Penggunaan internet pada saat ini telah memasuki berbagai segmen kegiatan manusia, baik dalam sektor sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat Indonesia. Masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi menjual dan/atau membeli melalui internet daripada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan. Fenomena ini dikenal dengan istilah *eletronic commerce* atau *e-commerce*.

E-commerce atau bisnis *online* diartikan sebagai transaksi jual dan beli melalui media internet (Luthfihadi & Dhewanto, 2013). Di Indonesia, *e-commerce* dengan konsep *marketplace* berbasis C2C (*consumer to consumer*) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Situs jual beli *online* C2C memiliki perspektif positif di mata konsumen. Konsumen menganggap situs pembelian dan penjualan C2C di Indonesia memiliki reputasi yang baik, harga produk murah, pengiriman barang cepat, proses pembayaran yang mudah, dan beragam pilihan produk tersedia (Hendrawan & Zorigoo, 2019).

Saat ini ada tiga *marketplace* yang menguasai pasar Indonesia, yaitu Tokopedia,

Shopee, dan Bukalapak, dalam riset mengenai perilaku berbelanja yang diteliti oleh salah satu situs *meta-search* yaitu iPrice Group, merilis laporan peta *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung *website* terbanyak di setiap kuartal, menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* terpopuler dengan pengunjung terbanyak di Indonesia saat ini, bahkan mampu mengalahkan Tokopedia yang sebelumnya selalu berada pada peringkat pertama sejak kuartal 2 tahun 2018, dapat dilihat pada tabel berikut:

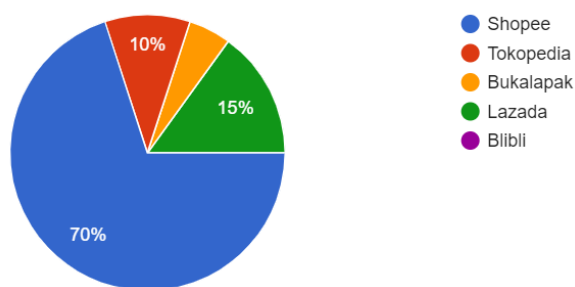
Tabel 1. Peta *E-Commerce* Indonesia Tahun 2018-2020

Kuartal	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
Q2-2018	1. Tokopedia	111.484.100
	2. Bukalapak	85.138.900
	3. Lazada	49.990.700
Q3-2018	1. Tokopedia	153.639.700
	2. Bukalapak	95.932.100
	3. Shopee	38.882.000
Q4-2018	1. Tokopedia	168.000.000
	2. Bukalapak	116.000.000
	3. Shopee	67.677.900
Q1-2019	1. Tokopedia	137.200.900
	2. Bukalapak	115.256.600
	3. Shopee	74.995.300
Q2-2019	1. Tokopedia	140.414.500
	2. Shopee	90.705.300
	3. Bukalapak	89.765.800
Q3-2019	1. Tokopedia	65.953.400
	2. Shopee	55.964.700
	3. Bukalapak	42.874.100
Q4-2019	1. Shopee	72.973.300
	2. Tokopedia	67.900.000
	3. Bukalapak	39.263.300
Q1-2020	1. Shopee	71.533.300
	2. Tokopedia	69.800.000
	3. Bukalapak	37.633.300
Q2-2020	1. Shopee	93.440.300
	2. Tokopedia	86.103.300
	3. Bukalapak	35.288.100

Sumber: iPrice Juli 2020

Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti Bukalapak,

Tokopedia, Lazada, Shopee termasuk *marketplace* termuda dan minim pengalaman. Namun *mobile marketplace* asal Singapura ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya. Berdasarkan survei yang juga dilakukan terhadap 40 konsumen *marketplace* di kota Padang pada tahun 2020, hasilnya menunjukkan bahwa 70% konsumen memilih Shopee sebagai *marketplace* yang sering digunakan, 15% konsumen memilih Lazada, 10% konsumen memilih Tokopedia, dan sisanya 5% konsumen memilih Bukalapak. Diagram lingkaran hasil survei dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. Hasil Survei Konsumen *Marketplace* di Kota Padang Tahun 2020

Bisnis berbasis *online* tidak terlepas dari kemajuan teknologi internet, menurut (Salehi et al., 2012) kegiatan *e-commerce* meliputi penjualan, pembelian, pertukaran produk dan layanan melalui *website* sebagai pengganti toko *offline*. Dalam penelitian (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli melalui internet (*e-trust*), semakin baik persepsi konsumen terhadap *website e-commerce*, semakin banyak pula konsumen yang akan percaya dalam menggunakan *website* tersebut untuk

berbelanja. Kualitas *website* sangatlah penting, karena dalam kegiatan berbelanja *online*, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* untuk meningkatkan kepercayaan.

Dalam penelitian (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet (*e-trust*), semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas *website e-commerce*, semakin banyak pula konsumen yang akan percaya dalam menggunakan *website* tersebut untuk melakukan transaksi. Selain itu, keunggulan kompetitif sangat diperlukan bagi *marketplace* untuk dapat bersaing, salah satunya yaitu dengan membangun *brand* (Kotler & Keller, 2009). *Website* yang dibangun dengan *brand* atau merek dengan citra yang baik dan dikenali oleh konsumen tentunya semakin memberikan nilai lebih bagi konsumen untuk dapat percaya dalam melakukan transaksi pembelian pada *website* tersebut (Sidharta & Suzanto, 2015). Mengembangkan *brand* dari sebuah *website* dapat membentuk suatu keunggulan dan meningkatkan nilai dari perusahaan, sehingga hal tersebut dapat menarik kepercayaan (Chang & Chen, 2008).

(Hendrawan & Zorigoo, 2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa salah satu faktor dalam keberhasilan transaksi dalam *e-commerce* adalah adanya unsur kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang membentuk minat beli *online* konsumen (Setiadi, 2012).

Dalam jurnal penelitian (Chang & Chen, 2008) kepercayaan menjadi variabel mediator yang mendukung variabel lain (*website quality* dan *website brand*) terciptanya minat beli *online* konsumen. Maka dari itu, sebuah toko *online* perlu mengelola *website* dengan membangun *brand* dan kualitas dalam *website* tersebut mendorong kepercayaan konsumen untuk dapat menarik minat beli di dalam *website* toko *online*. Tingginya jumlah pengunjung Shopee di Indonesia merupakan bukti bahwa Shopee dipercaya oleh pengguna internet di Indonesia sebagai toko untuk berbelanja *online*. Peneliti menemukan fenomena menarik terkait dengan minat beli *online* konsumen pada Shopee yang menjadi raja *e-commerce* saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website quality* dan *website brand* terhadap minat beli *online* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee di kota Padang.

KAJIAN TEORI

Website quality* terhadap minat beli *online

Dalam hubungannya dengan minat beli *online*, *website quality* merupakan hal yang penting, karena dengan kualitas *website* yang baik, (mencakup informasi, kemudahan untuk mengakses, desain tampilan, kualitas *customer service* yang memadai, keamanan transaksi dan pembayaran), maka akan meningkatkan pemahaman konsumen terkait produk yang ingin dibeli dan memudahkan mereka melakukan pencarian serta pemilihan produk, sehingga akan mempercepat keputusan untuk membeli (Tsao et al., 2016).

Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Lee et al., 2016), bahwa *website quality* toko *online* adalah hal penting yang mempengaruhi minat beli *online* konsumen muda di Malaysia untuk berbelanja *online*. Desain *website*, keandalan, keamanan, privasi & kepercayaan, serta layanan konsumen *website* adalah penentu minat pembelian konsumen *online*. sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Website quality* berpengaruh positif terhadap minat beli *online* konsumen Shopee.

***Website quality* terhadap kepercayaan konsumen**

Yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut adalah adanya sebuah kepercayaan (Chang & Chen, 2008). Dalam penelitian (Siagian & Cahyono, 2014), *website quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *trust*. Tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoperasian, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari *website* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi toko *online* dalam memberikan layanan.

Menurut (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018), persepsi *website quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *website e-commerce*, semakin banyak konsumen akan percaya dalam menggunakan *website e-commerce* untuk berbelanja. Ini didukung oleh

hasil penelitian dari (Wang et al., 2015) menemukan bahwa *website quality* hotel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Fitur *website* dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan seluruh situs. *Website quality* yang menarik dan menyajikan informasi - informasi yang jelas akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Website quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Shopee.

Website brand terhadap minat beli online

Menurut (Kotler & Keller, 2009), bahwasannya dalam tahap evaluasi proses pembelian, konsumen membentuk kesukaan atau minat atas sekumpulan merek-merek (*brand*), sehingga suatu *website* yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada *website* toko *online* tersebut. *Website* dengan *brand* yang dikenali konsumen diasumsikan bahwa *website* tersebut memiliki kapabilitas untuk memenuhi permintaan konsumen. Maka, hal tersebut akan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam *website* tersebut (Chang & Chen, 2008).

Hal yang sama juga dijelaskan (Chang et al., 2014) dalam penelitiannya, bahwa *website awareness* yang tinggi dan citra positif mendorong konsumen untuk menjalin hubungan bisnis serta meningkatkan minat

beli. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Website brand* berpengaruh positif terhadap minat beli *online* konsumen Shopee.

Website brand terhadap kepercayaan konsumen

Website Brand merupakan salah satu komponen yang penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian dari Lin & Ching Yuh (2010), menjelaskan bahwasannya suatu *image* perusahaan (*brand*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. *Website* dengan citra *brand* yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pada penelitian (Chang & Chen, 2008), menyatakan bahwa *website brand* memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan.

H4: *Website brand* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Shopee.

Kepercayaan terhadap minat beli online

Kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk/jasa dengan lebih baik lagi, yang mana akan mendorong untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis *online* yang mana kedua belah pihak melakukan transaksi secara tidak langsung beratap muka (Dawn & Walczak, 2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hendrawan & Zorigoo, 2019) tentang dampak kepercayaan terhadap minatbeli pada bisnis *e-commerce*, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis *e-*

commerce, sehingga sangat berpengaruh terhadap minat beli *online*.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh (Setiadi, 2012), “Minat beli *online* dibentuk dari sikap konsumen yaitu kepercayaan dan evaluasi *brand*/merek, dan dari dua tahap itulah muncul minat beli”, sehingga jika kepercayaan tinggi maka minat beli pun akan tinggi dan sebaliknya. Berdasarkan penelitian oleh (Chang & Chen, 2008) adanya pengaruh yang positif dari kepercayaan dengan minat beli *online*. Dengan adanya kepercayaan maka, konsumen memiliki dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli *online* konsumen Shopee.

Website quality terhadap minat beli online melalui kepercayaan konsumen Shopee

Penelitian yang dilakukan oleh (Chang et al., 2014) menyatakan bahwa kepercayaan bekerja sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *website quality* dan minat beli. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya (Chang & Chen, 2008). Artinya, *website quality* akan memengaruhi minat

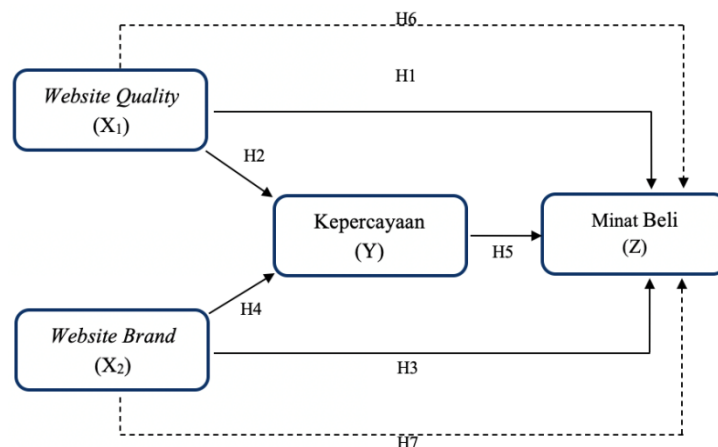
pembelian konsumen, dan hubungan ini akan dimediasi melalui kepercayaan yang dirasakan sebagai mediator yang diperlukan. Dari sudut pandang manajerial, ketika konsumen percaya bahwa aman untuk berbelanja *online*, mereka akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli.

H6: *Website quality* berpengaruh positif terhadap minat beli *online* melalui kepercayaan konsumen Shopee

Website brand terhadap minat beli online melalui kepercayaan konsumen Shopee

Pelaku bisnis *online* perlu memfokuskan strategi kompetitif mereka dalam membangun *website brand*, karena *website brand* yang kuat membantu menciptakan kekhasan dan untuk melibatkan konsumen. Dalam penelitian (Chang & Chen, 2008) telah mencatat bahwa *website brand* dapat memiliki efek langsung pada kepercayaan, dan kepercayaan menjadi mediasi antara *website brand* dengan minat beli *online*, dari penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: *Website brand* berpengaruh positif terhadap minat beli *online* melalui kepercayaan konsumen Shopee.



Sumber: Dikembangkan sesuai dengan penelitian, 2020

Gambar 2. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Sampel penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), *purposive sampling* merupakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada beberapa masyarakat kota Padang yang pernah mengunjungi (melihat-lihat) atau bertransaksi *online* menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee minimal satu kali transaksi dan memiliki usia 17 tahun ke atas dengan jumlah 135 responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert, untuk pengukuran *website quality* menggunakan pengukuran yang digunakan oleh (Kim & Lennon, 2013), pengukuran *website brand* menggunakan pengukuran yang digunakan oleh (Chang et al., 2014), pengukuran minat beli *online* menggunakan pengukuran yang digunakan oleh (Dawn & Walczak, 2010) dan pengukuran variabel kepercayaan menggunakan pengukuran yang digunakan oleh (Kim & Lennon, 2013). Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Adapun analisis persamaan structural (SEM) yang digunakan yaitu Smart PLS (*Partial Least Square*).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk menilainya menggunakan tiga kriteria, yaitu validitas *convergent*, validitas *discriminant* dan uji reliabilitas. Validitas *convergent* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/componen score yang dihitung dari 0,7 dengan konstruk yang diukur.

Pada PLS evaluasi validitas model pengukuran atau outer model yang menggunakan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity*. Sedangkan outer model dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan pada *substantive contentnya* yaitu dengan membandingkan besarnya *relatif weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Ghozali & Latan, 2012). Untuk uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metoda yaitu *Cronbach' alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach' alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Ghozali & Latan, 2012).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan [ada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. *Stone-Geiser Q-squares t* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menghitung *variance accounted for* (VAF) dengan rumus pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) / pengaruh total (*total effect*). Dimana pengaruh total adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung. Jadi VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Menghitung VAF untuk mencari nilai relative size dengan formula (Hair et al., 2010) berikut:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai pemediasi penuh. Dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diklasifikasikan dalam empat kategori gender, usia, pendapatan, dan jenis produk yang dibeli. Mayoritas responden adalah perempuan (sekitar 71,9%), Usia responden paling banyak sekitar umur 26-30 tahun (42,9%). Berdasarkan pendapatan per bulannya responden didominasi dengan pendapatan di atas Rp. 3.000.000,- (42,2%), kemudian sebagian besar responden pada penelitian ini memilih *fashion* sebagai produk yang paling diincar saat berbelanja *online* (44,4%).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Uji validitas menggunakan *convergen validity* dengan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut yang nilainya > 0.7 dianggap signifikan secara parsial, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5, atau model memiliki diskriminan yang cukup bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. *Outer Loading*

Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
K1	0,792	WB4	0,837
K2	0,826	WB5	0,704
K3	0,845	WB6	0,728
K4	0,800	WQ1	0,705
K5	0,858	WQ10	0,784
Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
K6	0,788	WQ2	0,727
K7	0,807	WQ3	0,709
MB1	0,883	WQ4	0,789
MB2	0,857	WQ5	0,705
MB3	0,870	WQ6	0,773
MB4	0,720	WQ7	0,726
WB1	0,726	WQ8	0,744
WB2	0,814	WQ9	0,707
WB3	0,650		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan di atas terdapat satu indikator *item* pertanyaan yang tidak valid yaitu *item* pertanyaan WB3 = 0,650. Indikator ini memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7 sehingga harus dihilangkan, kemudian dilakukan pengujian tahap kedua. Hasil pengujian validitas tahap kedua diperoleh hasil bahwa seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70, yang artinya seluruh *item* pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid. Sedangkan jika dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel lebih besar dari 0,5 dimana setiap variabel telah memenuhi batas minimal yang disyaratkan.

Discriminant validity

Setelah dilakukan pengujian terlihat bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Reliability

Setelah dilakukan pengujian diperoleh nilai *cronbach' alpha* dan *composite reliability* menunjukkan hasil akhir yang telah memenuhi syarat dimana nilai *cronbach' alpha* dan *composite reliability* seluruh

variabel penelitian lebih dari 0,7, maka seluruh variabel telah dinyatakan handal atau reliable, dan dapat dilakukan pengujian ketahap selanjutnya.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R2)

Nilai *R Square* yang baik adalah diatas 0,2 (setara dengan 20%). Nilai *R Square* variabel kepercayaan sebesar 0,679. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *website quality* dan *website brand* terhadap kepercayaan sebesar 67,9%, persen sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R Square* variabel minat beli sebesar 0,543. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli sebesar 54,3%, sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Analisis Pengaruh Langsung (Path Coefficient Direct)

Dari *path coefficient* dapat dilihat nilai *p-value* atau *t-statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi *p-values* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistics* > t tabel yaitu 1,98.

Tabel 3. Hasil *Path Coefficient Direct*

Variabel / Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1 Website Quality -> Minat Beli	0,270	2,245	0,025
H2 Website Quality -> Kepercayaan	0,485	5,988	0,000
H3 Website Brand -> Minat Beli	0,227	2,034	0,042
H4 Website Brand -> Kepercayaan	0,386	4,537	0,000
H5 Kepercayaan -> Minat Beli	0,300	3,251	0,001

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS 3, 2020

Hasil pengujiannya adalah: *website quality* terhadap minat beli memiliki nilai koefisien 0,270, nilai *t-statistics* sebesar 2,245 lebih besar dari *t* tabel 1,98 dan nilai *p-values* sebesar $0,025 < 0,05$, artinya *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka H_1 pada penelitian ini diterima. Dampak positif yang diberikan oleh *website quality* merupakan hal yang penting dalam hubungannya dengan minat beli *online*, karena dengan kualitas *website* yang baik mencakup informasi yang lengkap, kemudahan untuk mengakses, desain *website*, kualitas *customer service* yang memadai, keamanan transaksi dan pembayaran, maka akan menumbuhkan minat beli *online*. Sehingga semakin tinggi *website quality* yang dimiliki toko *online*, maka mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di toko *online* tersebut. Kualitas *website* penting untuk dikelola dan dikembangkan sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien.

Hasil pengujiannya adalah: *website quality* terhadap kepercayaan memiliki nilai koefisien 0,485, nilai *t-statistics* sebesar 5,988 lebih besar dari *t* tabel 1,98 dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, maka H_2 pada penelitian ini diterima. Membangun kepercayaan merupakan salah satu langkah yang penting dalam konsep pemasaran yang strategis. Dunia bisnis *digital* memiliki risiko yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting dan salah satu cara untuk menumbuhkan rasa percaya dalam dunia

digital adalah dengan membangun kualitas *website* yang baik. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *website quality* Shopee, semakin banyak konsumen yang akan percaya untuk bertransaksi menggunakan *website* tersebut. Maka dari itu, *website quality* sangat penting untuk dikelola agar dapat memberikan kepercayaan yang tinggi pada konsumen.

Website brand terhadap minat beli memiliki nilai koefisien 0,227, nilai *t-statistics* sebesar 2,034 lebih besar dari *t* tabel 1,98 dan nilai *p-values* sebesar $0,042 < 0,05$, artinya *website brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka H_3 pada penelitian ini diterima. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chang & Chen, 2008) menyimpulkan bahwa *website* dengan *brand* yang dikenali konsumen diasumsikan memiliki kapabilitas untuk memenuhi permintaan konsumen, hal tersebut akan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam *website* tersebut. Sehingga, membangun *brand* dalam media *website* juga memiliki pengaruh atau peran yang penting dan signifikan untuk dapat membedakan *website* satu dengan yang lain sehingga dapat menarik minat beli *online* konsumen pada *marketplace* Shopee dibanding *marketplace* yang lain.

Website brand terhadap kepercayaan memiliki nilai koefisien 0,386, nilai *t-statistics* sebesar 4,537 lebih besar dari *t* tabel 1,98 dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *website brand* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepercayaan, maka H₄ pada penelitian ini diterima. *Brand* yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, hal ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan maupun bertransaksi. Hal yang sama juga ditemukan oleh (Lin & Lu, 2010), menjelaskan bahwasannya suatu *image* perusahaan (*brand*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Semakin baik merek dari suatu website di mata konsumen akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap marketplace.

Kepercayaan terhadap minat beli memiliki nilai koefisien 0,300, nilai *t-statistics* sebesar 3,251 lebih besar dari *t* tabel 1,98 dan nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$, artinya

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka H₅ pada penelitian ini diterima. Kepercayaan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk yang akan dibeli serta menjadi langkah strategis dan efisien untuk mendorong minat beli *online*. Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat untuk memutuskan melakukan pembelian atau transaksi.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Path Coefficient Indirect*)

Untuk melihat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Tabel 4. Hasil *Path Coefficient Indirect*

Variabel / Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H6 Website quality -> Kepercayaan -> Minat Beli	0,145	2,948	0,003
H7 Website brand -> Kepercayaan -> Minat Beli	0,116	2,533	0,003

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS 3, 2020

Untuk mengetahui model mediasi yang terbentuk dapat dilakukan dengan menghitung VAF berikut:

- 1) Perhitungan nilai VAF untuk melihat peranan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *website quality* dan minat beli sebagai berikut:

$$\text{VAF} = \frac{0,145}{0,270 + 0,145}$$

$$\text{VAF} = 34,93 \% \text{ (Parsial Mediasi)}$$

Website quality akan memberikan pengaruh tidak begitu besar secara tidak langsung pada minat beli *online*, berarti pengaruh secara langsung *website quality* memiliki pengaruh yang lebih besar

terhadap minat beli *online* konsumen Shopee.

- 2) Perhitungan nilai VAF untuk melihat kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *website brand* dan minat beli sebagai berikut:

$$\text{VAF} = \frac{0,116}{0,227 + 0,116}$$

$$\text{VAF} = 33,81 \% \text{ (Parsial Mediasi)}$$

Website brand tidak akan memberikan dampak yang begitu besar pada minat beli *online* ketika dimediasi oleh kepercayaan, karena kepercayaan tidak mampu meningkatkan pengaruh *website brand* terhadap minat beli *online*, berarti

pengaruh secara langsung *website brand* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli *online* konsumen Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa, *website quality* dan *website brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen Shopee di Kota Padang. *Website quality* dan *website brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Shopee di Kota Padang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen Shopee di Kota Padang. Kepercayaan berperan sebagai pemediasi parsial antara *website quality* dan *website brand* terhadap minat beli *online* konsumen Shopee di Kota Padang.

Shopee hendaknya dapat meningkatkan *website quality* saat ini dengan cara menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli *online* dengan cara selalu menjaga keamanan data pribadi konsumen dan memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi berupa jaminan atas transaksi yang dilakukan dan dapat meningkatkan *website brand* saat ini dengan cara selalu konsisten dalam memberikan kualitas yang baik dan dapat meyakinkan konsumen bahwa *website* Shopee merupakan *website* yang terpercaya. Shopee hendaknya dapat meningkatkan kepercayaan saat ini dengan cara merespon dengan cepat tanggapan atas permasalahan

yang dialami oleh konsumen dan memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi serta terus menjaga dan meningkatkan *website quality*, karena *website quality* mampu menstimulus minat beli *online* konsumen Shopee secara langsung dan juga sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen yang akhirnya berdampak meningkatnya minat beli *online*. Shopee hendaknya terus menjaga dan meningkatkan *website brand*, karena *website brand* mampu menstimulus minat beli *online* secara langsung dan juga sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen yang akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli *online* konsumen Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchasing Intention. *Online Information Review*, 32, 818–841.
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5.
- Dawn, G. G., & Walczak, S. (2010). *The Relationship Between Website Quality, Trust, and Price Premiums at Online Auctions*. Springer Science+Business Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square. Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. B., W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Editio)*. Pearson Prentice Hall.
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). Trust In Website And Its Effect On Purchase Intention For Young Consumers On C2c E-Commerce Business. *Journal of Applied Management*.
- IPrice Group. 2020. Peta E-Commerce Indonesia.

- Diunduh di
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
 tanggal 25 Juli 2020
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-mouth. *Emerald Group Publishing Limited*, 65.
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Luthfihadi, M., & Dhewanto, W. (2013). Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation and Management*.
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1201>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, J. N. (2012). *Terjemahan Buku Manajemen Pemasaran*. The Free Press.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9, 23–36.
- Tirtayani, I. G. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The Effect Of Perceived Website Quality, E-Satisfaction, And E -Trust Towards Online Repurchase Intention. *Garuda*.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and perceived value of the consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>