

## MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN SECARA *ONLINE* MELALUI KUALITAS *WEBSITE* DAN KEPERCAYAAN

Mohammad Rabyan Ramdhany

Universitas Negeri Surabaya

[Mohammadramdhany@mhs.unesa.ac.id](mailto:Mohammadramdhany@mhs.unesa.ac.id)

### Abstract

*Competition in electronic commerce is closely related to the website. In an effort to win market competition, the quality of the website continues to be improved by increasing the diversity of features on its website. In addition, the rampant crime in electronic commerce requires electronic commerce sites to maintain consumer trust through a good reputation on the website. The website quality and trust can form an awareness in the consumer which gives rise to a good attitude that will lead to stronger online purchase intention. This research aims to determine the influence of website quality and trust on online purchase intention (study on OLX.co.id Site Visitors). The population in this study were OLX.co.id site visitors who had never made a purchase through the OLX.co.id site. The samples taken were 220 respondents using nonprobability sampling technique with a judgmental sampling and snowball sampling approach. Statistical analysis used is multiple linear regression analysis by using software PASW Statistic 18. According to the statistical data analysis show that the website quality has a positive and significant influence on online purchase intention. Trust has a positive and significant influence on online purchase intention.*

*Keywords: electronic commerce; online purchase intention; trust; website features; website quality.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia menjadi sesuatu yang sangat menjajikan. Keadaan ini disebabkan karena jumlah pengguna internet yang semakin bertambah. Pada 2017, pengguna internet di Indonesia telah terdaftar sebanyak 84 juta orang dan diproyeksikan akan tumbuh hingga 150 juta orang pada tahun 2023 (Statista, 2019). Tentunya keadaan ini menjadi peluang yang besar sekali, karena internet berguna dalam kegiatan penjualan atau pembelian barang dan jasa atau sering disebut dengan perdagangan elektronik (Cheung, 2000).

Perdagangan elektronik adalah saat seseorang menggunakan *website* dalam kegiatan transaksi jual-beli ataupun menyediakan fasilitas penjualan produk dan jasa melalui media *online* (Kotler & Keller, 2012). Menurut Statista (2019), penjualan melalui perdagangan elektronik pada tahun 2015 tercatat sebesar 1,4% dari semua penjualan ritel di Indonesia. Angka ini diproyeksikan akan tumbuh hingga 4,4% di tahun 2019. Meningkatnya transaksi jual-beli melalui perdagangan elektronik mengindikasikan adanya beragam jenis pasar ritel elektronik yang sedang aktif beroperasi di Indonesia. Menurut Turban, et al (2015), perdagangan elektronik bisa diklasifikasikan

menjadi beberapa aspek, meliputi sifat, arah transaksi, dan interaksi, seperti: Bisnis ke Bisnis (B2B), Bisnis ke Konsumen (B2C), Bisnis ke Bisnis ke Konsumen (B2B2C), Konsumen ke Bisnis (C2B), Bisnis Intra, Bisnis ke Para Karyawan (B2E), Konsumen ke Konsumen (C2C), Perdagangan Kolaboratif, Pembelajaran Elektronik, dan Pemerintahan Elektronik. Namun, dari sekian banyak klasifikasi pasar ritel elektronik tersebut ternyata ada satu pasar yang dominan pada pasar ritel elektronik di Indonesia. Menurut Yasa (2017), pasar ritel elektronik yang dominan di Indonesia saat ini adalah pasar C2C. Pada pasar C2C, konsumen bisa memamerkan barang dagangannya melalui media elektronik supaya konsumen lainnya bisa melihatnya dan terdorong untuk melakukan pembelian (Sally, 2017). Beberapa *website* jenis C2C yang beroperasi di Indonesia meliputi OLX.co.id pada 2006, Tokopedia.com pada 2009, Bukalapak.com pada 2011, dan Shopee.co.id pada 2015.

Menurut Mandilas et al (2013), hadirnya pasar ritel elektronik telah mendorong sejumlah penelitian yang memerhatikan tentang niat pembelian secara *online* pada konsumen. Niat pembelian secara *online* adalah saat konsumen sanggup dan ingin bertransaksi secara *online* (Ling, et al, 2011). Kontribusi dari teori TAM

(*Technology Acceptance Model*) dapat menjelaskan mengapa transaksi secara *online* dilakukan dari sudut pandang teknologi. Menurut Pavlou (2003), sebagian penerimaan teknologi internet dan penggunaannya dapat dijelaskan dengan model teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*). Penggunaan teknologi dalam jual-beli secara *online* tentunya mengubah perilaku konsumen dari cara konvensional menjadi cara elektronik. Menurut Turban, et al (2015), perilaku konsumen *online* dipengaruhi oleh dua komponen besar, yaitu komponen yang bisa dikendalikan dan juga komponen yang tidak bisa dikendalikan. Komponen yang bisa dikendalikan salah satunya adalah *EC systems (Technology and website variables)*, yaitu kualitas *website*. Sedangkan komponen yang tidak bisa dikendalikan salah satunya adalah *consumer characteristics*, yaitu kepercayaan.

Dalam konsteks jual-beli secara *online* kualitas *website* memainkan peranan penting dalam memengaruhi niat pembelian secara *online*. Menurut Suhartini (2011), kualitas pada suatu *website* merupakan faktor yang bisa memengaruhi konsumen untuk berniat membeli secara *online* pada *website* tersebut. Seluruh bagian yang berhubungan dengan informasi, layanan, desain, dan fitur-fitur teknis yang harus dijalani seseorang pada saat berinteraksi secara *online* dengan suatu *website* adalah yang disebut dengan kualitas *website* (Sorum, 2014). Serta menurut Barnes & Vidgen (2001), menyatakan bahwa kualitas *webiste* dari sebuah *web* dapat dilihat salah satunya dari *service interaction*, yaitu interaksi dengan fitur-fitur di dalam layanannya, termasuk keragaman fitur pada layanan *websitenya* yang diberikan. Fitur pada situs OLX.co.id ditemukan lebih beragam dibandingkan dengan Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Shopee.co.id, yaitu terdapat opsi kota, opsi tampilan, dan opsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa situs OLX.co.id telah dirancang dengan lebih baik, artinya bahwa *website* tersebut lebih berkualitas.

Menurut Tarigan (2008), menyatakan bahwa semakin berkualitas suatu *website*, maka orang yang berkunjung pada *website* tersebut juga akan semakin ramai. Menurut Moe (2003) dalam Delafrooz (2011) tujuan konsumen mengunjungi suatu *website* memainkan peranan

penting dalam sikap membeli mereka pada situs, yaitu niat beli secara *online*, maka untuk membuktikan hal tersebut diperoleh jumlah kunjungan pada masing-masing *webiste* jenis C2C. Menurut SimilarWeb (2019), Tokopedia.com menempati urutan pertama sebagai *website* dengan jumlah kunjungan terbanyak, yaitu 166,74 juta, kemudian di urutan kedua adalah Bukalapak, yaitu 101,31 juta kunjungan, di urutan ketiga adalah Shopee.co.id, yaitu 86,23 juta, dan di urutan keempat adalah OLX.co.id, yaitu 55,60 juta. Hal ini menunjukkan adanya kontradiktif, bahwa situs OLX.co.id yang mempunyai kualitas *website* yang lebih beragam dibandingkan dengan situs Tokopedia.com, situs Bukalapak.com, dan situs Shopee.co.id, namun justru situs OLX.co.id menempati urutan keempat dibawah Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Shopee.co.id. Seharusnya semakin berkualitas suatu *website*, pengunjung yang mengakses *website* tersebut juga akan semakin ramai. Keadaan ini menunjukkan bahwa niat pembelian pada pengunjung situs OLX.co.id tidak berkembang dengan baik.

Liang & Lai (2002) menjelaskan bahwa niat pembelian konsumen cenderung timbul pada ritel elektronik yang dirancang dengan baik, artinya bahwa *website* yang berkualitas dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli pada *website* tersebut, dilihat dari jumlah kunjungan pada *website* tersebut. Pada model perilaku konsumen *online* menurut Turban, et al (2015), menyatakan bahwa niat pembelian secara *online* dibentuk dari kualitas *website* sebuah *web*, salah satunya ialah *website features*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sam & Tahir (2006), Poddar, Donthu, & Wei (2009), Hashim & Ahmad (2019), dan Jauhari & Kusumawati (2019), menemukan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara *online*. Namun, hasil yang berlainan ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanov & Khalid (2015) dan Nabila & Yasri (2019), bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian secara *online*. Melihat adanya inkonsistensi yang terjadi pada beberapa penelitian terdahulu tersebut maka terdapat peluang untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan

kualitas *website* terhadap niat pembelian secara *online*. Selain itu, terdapat beberapa hal yang seringkali dipertimbangkan konsumen saat akan melakukan kegiatan transaksi jual-beli secara *online*, yaitu kepercayaan di antara pembeli dengan penjual, khususnya pada *website* jenis C2C sebagai penyedia pasar ritel elektronik bagi konsumen yang ingin menjual atau membeli barang dan/atau jasa. Mengingat bahwa potensi kejahatan berbentuk pemalsuan kartu kredit, penipuan, menggunakan rekening untuk pengiriman uang secara ilegal, dan lain sebagainya terlalu besar jika keamanan sistem prasarana perdagangan elektronik tidak kuat (Rofiq, 2007). Berdasarkan hasil survei APJII (2014), dapat diketahui bahwa ada lima faktor besar yang menyurutkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, meliputi adanya dugaan akan membutuhkan proses yang lama (59,5%), barang yang dijual berbeda dengan yang ada di gambar (38%), menyurug orang dekat (32,3%), tidak seperti yang diinginkan (28,2%), dan tidak tahu caranya (25,6%).

Faktor kunci pada kegiatan transaksi jual-beli secara *online* terletak pada kepercayaan konsumen untuk melakukan perdagangan elektronik (Koufaris & Sosa, 2004). Selanjutnya menurut Chen & Barnes (2007) dalam Ling (2011:169), kepercayaan menjadi faktor penting untuk memunculkan niat pembelian dalam diri konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gerven (2002) dan Corbit, et al (2003), faktor kepercayaan merupakan faktor kunci utama dari sekian banyak faktor yang dapat memengaruhi terjadinya transaksi melalui perdagangan elektronik.

Menurut Keller (2001), penilaian positif konsumen terhadap perusahaan terbentuk karena adanya reputasi baik yang dimiliki perusahaan tersebut, artinya bahwa kepercayaan konsumen akan terbangun melalui reputasi yang dimiliki *website* jenis C2C tersebut. Menurut NusaResearch (2015), Tokopedia menempati urutan pertama sebagai situs terpopuler pada jenis C2C, kemudian disusul pada urutan kedua adalah Bukalapak, selanjutnya di urutan ketiga adalah OLX.co.id, dan di urutan keempat adalah Shopee.co.id. Hal ini menunjukkan adanya kontradiktif. bahwa menurut data yang diperoleh dari SimilarWeb (2019), situs Shopee.com berada pada urutan

ketiga dengan jumlah kunjungan sebesar 86,23 juta dan situs OLX.co.id berada pada urutan keempat dengan jumlah kunjungan sebesar 55,60 juta. Sedangkan menurut NusaResearch (2015), situs OLX.co.id mendapatkan peringkat ketiga sebagai situs dengan reputasi terbaik dan situs Shopee.com berada pada urutan keempat sebagai situs dengan reputasi terbaik. Seharusnya reputasi pada suatu *website* akan berbanding lurus dengan banyaknya jumlah kunjungan pada *website* tersebut, artinya bahwa semakin konsumen percaya terhadap suatu *website* yang dilihat dari reputasi pada *website* tersebut, maka niat pembelian konsumen pada *website* tersebut meningkat yang dilihat dari jumlah kunjungan pada *website* tersebut. Sebagaimana yang diuraikan pada model perilaku konsumen *online* menurut Turban, et al (2015), niat pembelian secara *online* dibentuk atas kepercayaan pada pedagang atau perantara, yang dalam penelitian ini merujuk pada *website* jenis C2C sebagai penyedia pasar elektronik bagi konsumen untuk dapat melakukan jual-beli secara *online*.

Kepercayaan adalah saat pelanggan bersedia menerima kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan penilaian positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ling, et al (2011), Leeraphong & Mardjo (2013), Nabila & Yasri (2019), menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara *online*. Namun, hasil yang berlainan ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Tang & Chi (2005) dan Chen (2012), menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian secara *online*. Melihat adanya inkonsistensi yang terjadi pada beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat peluang untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap niat pembelian secara *online*.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Turban, et al. (2015:407), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam perdagangan elektronik meliputi kegiatan transaksi jual- beli dan juga pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi dengan jaringan komputer yang sebagian besar adalah Internet dan Intranet. Perilaku konsumen *online*

dipengaruhi oleh dua komponen utama sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen *online*, yaitu komponen yang bisa dikendalikan dan juga komponen yang tidak bisa dikendalikan. Kedua komponen tersebut memengaruhi sikap dan perilaku pada konsumen *online*. Pada lingkaran perilaku konsumen *online*, konsumen merasakan kesadaran yang menimbulkan sebuah sikap baik yang akan mengarah pada niat beli yang lebih kuat, serta pada gilirannya akan menghasilkan pembelian nyata.

### **Pengertian Niat Pembelian secara Online**

Menurut Chen & Barnes (2007) dalam Ling (2011:169), niat pembelian secara *online* adalah saat konsumen sanggup dan ingin bertransaksi secara *online*. Niat beli secara *online* bisa diukur dengan komponen-komponen menurut Utomo, Lestariningsih, & Suhari (2011:3), di antaranya: rencana pembelian dalam waktu dekat, rencana pembelian saat menemukan yang diinginkan, rencana pembelian dengan meluangkan waktu, merekomendasikan *online shop*. Namun, merekomendasikan *online shop* tidak digunakan dalam pengukuran variabel ini.

### **Pengertian Kualitas Website**

Menurut Sorum (2014:63), kualitas *website* merupakan seluruh bagian yang berhubungan dengan informasi, layanan, desain, dan fitur-fitur teknis yang harus dijalankan konsumen pada saat berinteraksi secara online dengan suatu *website*. Kualitas *website* bisa diukur dengan komponen-komponen menurut Barnes & Vidgen (2002: 116), di antaranya: *usability*, *information*, dan *service interaction*.

### **Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah saat pelanggan bersedia menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan penilaian positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Kepercayaan bisa diukur dengan komponen-komponen menurut Mayer et al (1995) dan Brengman & Karimov (2012), di antaranya : *integrity*, *benevolence*, dan *ability*.

### **Hubungan antar Variabel**

Kualitas pada suatu *website* merupakan faktor yang bisa memengaruhi konsumen untuk berniat membeli secara *online* pada *website* tersebut (Suhartini, 2011). Pada model perilaku konsumen *online* menurut Tuban, et al

(2015:407) menyatakan bahwa niat beli secara online dipengaruhi oleh lima faktor utama, salah satunya adalah *Electronic Commerce (EC) Systems*, yaitu kualitas website. Penelitian yang dilakukan oleh Sam & Tahir (2006), Poddar, Donthu, & Wei (2009), Hashim & Ahmad (2019), dan Jauhari & Kusumawati (2019), menemukan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memengaruhi niat pembelian secara *online*.

H1: Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap niat pembelian secara *online*.

### **Kepercayaan dengan Niat pembelian secara Online**

Perdagangan elektronik dalam perkembangannya seringkali mengalami masalah pada kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Keadaan ini disebabkan karena transaksi secara *online* membutuhkan proses yang lama, barang yang dikirim tidak sama dengan yang ada digambar, dan tidak sesuai dengan yang diinginkan (APJII,2014). Menurut Chen & Barnes (2007) dalam Ling (2011:169) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting untuk memunculkan niat pembelian dalam diri konsumen. Pada model perilaku konsumen *online* menurut Tuban, et al (2015:407) menyatakan bahwa niat pembelian secara *online* dipengaruhi oleh lima faktor utama, salah satunya adalah *Consumer Characteristic*, yaitu kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Chang & Chen (2008), Chai & Piew (2010), Ling, et al (2011), Leeraphong & Mardjo (2013), dan Nabila & Yasri (2019) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memengaruhi niat pembelian secara *online*.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian secara *online*.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kausal merupakan pendekatan yang peneliti gunakan pada penelitian ini, bahwa dalam pendekatan ini memiliki tujuan untuk memperoleh fakta hubungan pada variabel independen yang memengaruhi variabel dependen pada suatu kejadian dan dilakukan analisis kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, karena responden yang dianalisis adalah pengunjung situs OLX.co.id yang tidak terbatas pada satu wilayah, melainkan berasal dari berbagai wilayah di Indonesia dengan asumsi bahwa masyarakat dari wilayah tertentu di Indonesia yang aktif melakukan belanja secara *online* akan mendominasi dalam pengisian angket dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui total keseluruhannya secara pasti. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung situs OLX.co.id yang berusia 19-54 tahun dan berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, pernah mengakses dan memiliki informasi tentang situs OLX.co.id, namun belum pernah terlibat dalam keputusan pembelian melalui situs OLX.co.id.

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *nonprobabilitas sampling*, bahwa setiap anggota populasi yang digunakan sebagai anggota sampel tidak memiliki kesempatan yang sama atau dalam arti lain tidak dipilih secara *random*. Selanjutnya penarikan sampel dilakukan dengan teknik *judgmental sampling*, bahwa peneliti mencari responden berdasarkan karakteristik-karakteristik yang telah ditentukan. Selain itu, dilakukan teknik *snowball sampling*, bahwa responden yang telah peneliti peroleh melalui *judgmental sampling* diharapkan untuk memberikan referensi responden selanjutnya yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik yang telah ditentukan. Responden yang sesuai karakteristik yang ditentukan, diharapkan untuk mengisi angket *online* yang peneliti buat melalui *Google Form*. Hasil dari jawaban seluruh responden akan masuk ke basis data yang ada di email peneliti dan selanjutnya akan dilakukan pengolahan data melalui program PASW *Statistic* 18. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan melalui pengujian kualitas data dan uji asumsi klasik

### Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data pada penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden dalam pengukuran variabel kualitas *website*, kepercayaan, dan niat pembelian secara *online*. Pada uji validitas,

nilai  $r_{hitung}$  pada seluruh item-item pernyataan variabel kualitas *website*, kepercayaan, dan niat pembelian secara *online* adalah lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361), yang artinya adalah valid. Selanjutnya pada uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* pada variabel kualitas *website*, kepercayaan, dan niat pembelian secara *online* adalah lebih besar dari 0,60, artinya adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,177 lebih besar dari 0,05, artinya asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi. Selanjutnya pada uji multikolinearitas, nilai toleransi adalah sebesar 0,368 lebih dari 0,1 dan nilai VIF adalah 2,718 kurang dari 10, artinya adalah tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi. Serta pada uji heteroskedastisitas, titik-titik data pada *scatterplot* tersebar di antara atau di sekitar angka 0 dan nilai signifikansi t pada variabel kualitas *website* adalah 0,09 dan variabel kepercayaan adalah 0,655 lebih dari 0,05, artinya adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melakukan analisis kualitas *website* dan kepercayaan dalam memengaruhi niat pembelian secara *online*. serta mengetahui di antara kualitas *website* dan kepercayaan yang berpengaruh dominan terhadap niat pembelian secara *online*. Hasil persamaan regresi bisa dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>
1(Constant)	,680
Kualitas_Website	,198
Kepercayaan	,218

Sumber: Data diolah (2019)

Pada tabel 1, diperoleh nilai *unstandardized Coefficients (B)* pada variabel kualitas *website* dan variabel kepercayaan adalah bernilai positif dalam memengaruhi niat pembelian secara *online*. Variabel independen yang memiliki

pengaruh paling besar dalam memengaruhi niat pembelian secara *online* adalah kepercayaan ( $X_2$ ), yaitu sebesar 0,218.

Nilai *constant* ( $\alpha$ ) yang dihasilkan sebesar 0,680 menunjukkan bahwa besarnya nilai variabel niat pembelian secara *online* (Y) jika kualitas *website* ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) bernilai nol atau konstan. Hal ini dapat dimaknai apabila kualitas *website* ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) tidak ditingkatkan, maka niat pembelian secara *online* tetap akan terjadi karena dipengaruhi faktor lainnya.

Nilai koefisien kualitas *website* ( $X_1$ ) bernilai positif, yakni 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa jika skor yang dimiliki variabel kualitas *website* ( $X_1$ ) meningkat dalam suatu ukuran, maka akan berbanding lurus dengan meningkatnya skor pada variabel niat pembelian secara *online* (Y) dalam suatu ukuran sebesar 0,198. Hal ini bisa menggambarkan bahwa jika kualitas dari suatu *website* meningkat, maka niat pembelian secara *online* juga akan meningkat.

Nilai koefisien kepercayaan ( $X_2$ ) bernilai positif, yakni 0,218. Hal ini menunjukkan bahwa jika skor yang dimiliki variabel kepercayaan ( $X_2$ ) meningkat dalam suatu ukuran, maka akan berbanding lurus dengan meningkatnya skor pada variabel niat pembelian secara *online* (Y) dalam suatu ukuran sebesar 0,218. Hal ini bisa menggambarkan bahwa jika kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online* meningkat, maka niat pembelian secara *online* juga akan meningkat. Model persamaan regresi yang diperoleh (1) adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,680 + 0,198X_1 + 0,218X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pada tabel 2, diperoleh nilai *correlation coefficient* (R) adalah 0,752, hal ini menggambarkan hubungan yang kuat antara variabel kualitas *website* ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap niat pembelian secara *online* (Y), karena nilai 0,752 terletak di di antara interval koefisien 0,60-0,799 (Sugiyono, 2013). Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 56,1%, hal ini berarti bahwa variasi dari variabel-variabel yang memengaruhi variabel niat pembelian secara

*online* dapat digambarkan melalui variabel kualitas *website* ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 43,9% merupakan variabel-variabel di luar penelitian ini.

**Tabel 2.**  
**KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )**

Model	R	Adjusted R Square
1	,752	,561

Sumber: Data diolah (2019)

**Uji Hipotesis**

Pada tabel 3, diperoleh nilai signifikan t dari kedua variabel independen, yaitu kualitas *website* dan kepercayaan adalah 0. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $t < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas *website* dan kepercayaan memengaruhi niat pembelian secara *online* secara signifikan.

**Tabel 3.**  
**HASIL SIGNIFIKANSI T**

Variabel	T	Sig.
Kualitas <i>Website</i>	5,694	,000
Kepercayaan	5,047	,000

Sumber: Data diolah (2019)

**Meningkatkan Niat Pembelian secara Online melalui Kualitas Website**

Perdagangan elektronik erat kaitannya dengan *website*. Model perilaku konsumen *online* menurut Tuban, et al (2015:407) menyatakan bahwa niat pembelian secara *online* dipengaruhi oleh lima faktor utama, salah satunya adalah *Electronic Commerce* (EC) Systems, yaitu kualitas *website*. Kualitas *website* merupakan seluruh bagian yang berhubungan dengan informasi, layanan, desain, dan fitur-fitur teknis yang harus dijalani seseorang pada saat berinteraksi dengan suatu *website* (Sorum,2014:63).

Menurut Tarigan (2008), menyatakan bahwa semakin berkualitas suatu *website*, semakin ramai orang yang berkunjung pada *website* tersebut. Menurut Moe (2003) dalam Delafrooz (2011), tujuan konsumen mengunjungi suatu *website* memainkan peranan penting dalam sikap membeli mereka pada situs, yaitu niat pembelian secara *online*. Niat pembelian secara

*online* adalah saat konsumen sanggup dan ingin bertransaksi secara *online* (Ling,2011:168).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sam & Tahir (2006), Poddar, Donthu, & Wei (2009), Hashim & Ahmad (2019), dan Jauhari & Kusumawati (2019), yang keseluruhannya menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap niat pembelian secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas dari suatu *website* dapat memengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap niat pembelian secara *online*. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, maka kualitas *website* pada situs OLX.co.id tertinggi pada mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan, dengan usia 19-42 tahun, bekerja sebagai mahasiswa dan pegawai, dan berasal dari kota Sidoarjo.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan di kota Sidoarjo cenderung berniat berbelanja pada situs OLX.co.id karena situs OLX.co.id memberikan kemudahan dengan menyediakan opsi kota pada barang yang ingin dibeli, opsi tampilan, dan opsi harga dari yang termurah hingga termahal sebagai keunggulan yang tidak dimiliki situs-situs perdagangan elektronik jenis C2C lainnya.

### **Meningkatkan Niat Pembelian secara *Online* melalui Kepercayaan**

Perdagangan elektronik dalam perkembangannya seringkali mengalami masalah pada kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini disebabkan karena transaksi secara *online* membutuhkan proses yang lama, barang yang dikirim tidak sama dengan yang ada digambar, dan tidak sesuai dengan yang diinginkan (APJII,2014). Model perilaku konsumen *online* menurut Tuban, et al (2015:407) menyatakan bahwa niat pembelian secara *online* dipengaruhi oleh lima faktor utama, salah satunya adalah *Consumer Characteristic*, yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah saat seseorang bersedia menerima kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan penilaian positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002).

Menurut Chen & Barnes (2007) dalam Ling (2011:169) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting untuk memunculkan niat pembelian dalam diri konsumen. Menurut Keller (2001) menyatakan bahwa penilaian positif konsumen terhadap perusahaan terbentuk karena adanya reputasi baik yang dimiliki perusahaan tersebut, artinya bahwa kepercayaan konsumen akan terbangun melalui reputasi yang dimiliki *website* jenis C2C tersebut.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Chang & Chen (2008), Chai & Piew (2010), Ling, et al (2011), Leeraphong & Mardjo (2013), dan Nabila & Yasri (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian secara *online*. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, maka kualitas *website* pada situs OLX.co.id tertinggi pada mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan, dengan usia 19-42 tahun, bekerja sebagai mahasiswa dan pegawai, dan berasal dari kota Sidoarjo.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan di kota Sidoarjo cenderung berniat berbelanja pada situs OLX.co.id karena situs OLX.co.id memiliki reputasi yang baik dan berharap situs OLX.co.id selalu mengembang webistenyanya untuk meminimalisir adanya proses transaksi yang lama, lebih mudah dalam mengantisipasi dan mengatasi masalah jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang diinginkan, dan merasa aman saat akan melakukan jual-beli.

### **KESIMPULAN**

Kualitas *website* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian secara *online*. Kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian secara *online*. Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan, keterbatasan pada penelitian ini adalah objek penelitian ini yang terbatas pada pengunjung situs OLX.co.id. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengunjung *website* jenis C2C lainnya, seperti: tokopedia.com, bukalapak.com, dan

shopee.co.id. Penelitian lebih lanjut ini berguna dalam melihat tingkat niat pembelian yang dirasakan pengunjung pada objek yang berbeda. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel-variabel penelitian yang digunakan, yaitu terbatas pada kualitas *website* dan kepercayaan. Penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel lain yang bisa memengaruhi niat pembelian secara *online* seperti persepsi resiko, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2014). Alasan Tidak Melakukan Belanja Online. ([www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id), diakses pada 7 Maret 2019)
- APJII. (2017). komposisi Tertinggi Pengguna Internet Berdasarkan Usia. ([www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id), diakses pada 7 Maret 2019).
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2001). *WebQual : An Exploration of Website Quality*. School of Management, University of Bath, Bath
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). *An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality*. *Journal of Electronic Commerce Research*. UK: University of Bath. 3(3), 114 -127.
- Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). *The Effect of Web Communities on Consumer*. 35 (9) : 791 - 817
- Chen, H. (2012). *The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention*. *Journal of Computers*. 7 (7).
- Cheung, C. (2000). *Trust in Internet Shopping : A Proposed Model and Measurement Instrument*. *Americas Conference on Information Systems*.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. *trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*, *Electronic Commerce Research and Application*. 2 : 203-215.
- Delafrooz, Narges, Paimand, Laily H., dan Khatibi, Ali., (2011). *Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia*. *African Journal of Business Management*. 5(3) : 2837-2846.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). *The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach*. *Procedia Computer Science*. 72 : 382–389.
- Hurlock, E.B. (1990). *Developmental Psychology : A Lifespan Approach*. Terjemahan oleh Istwiayanti. Jakarta : Erlangga Gunarsa.
- Jauhari, M, T., Kusumawati, A., Nuralam, I, P., (2019). *The Impact Of Website Quality On Consumer Satisfaction And Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City)*. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 67 (1).
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M., & Hampton, S. W. (2004). *The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers*. *Information and Management System*. 41 : 377-397.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). *Third – Party Assurance : Mapping the road to trust in e – retailing*. *Journal of Information Technology Theory and Application*. 4 (2) : 63 – 82.
- Kusuma, D. I., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2 (4).
- Leeraphong, A & Mardjo, A. (2013). *Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*. *Journal of Economics, Business and Management*. 1 (4)



Mohammad Rabyn Ramdhany. Meningkatkan Niat Pembelian secara *Online* melalui Kualitas *Website* dan Kepercayaan

- Liang, T. P., and H. J. Lai. (2002). "Effect of Store Design on Consumer Purchase : An Empirical Study of Online Bookstores." *Information & Management*. 39 (6). *Journal of Basic & Applied Sciences* IJBAS. 9 (10).
- Ling, K. C., Daud, D., Plew, T. H., Keoy, K. H., Hasan, P. (2011). *Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust, for The Online Purchase Intention in Malaysia. International Journal of Business and Management*. 6 (6) : 167 – 182.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., dan Schooman, F. D., (1995). *An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review*. 30 (3) : 709 – 734.
- Nabila, P., dan Yasri. (2019) Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Online Booking Intention* dengan Mediasi *E-Trust* Pada Situs *Booking.com* di Kota Bukittinggi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1.
- Nusaresearch. (2015). *Marketplace Site Begin To Dominate E-Commerce Market in Indonesia 2015* (Sumber : [https://nusaresearch.com/upload/userfiles/files/csv/nusa%20VOL/Topline\\_PBI%20E-Commerce\\_Sept2015%20\(Eng\).pdf](https://nusaresearch.com/upload/userfiles/files/csv/nusa%20VOL/Topline_PBI%20E-Commerce_Sept2015%20(Eng).pdf), diakses pada 31 Maret 2019).
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce*. 7 (3) : 69–103.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). *Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. Journal of Business Research*, 62 (4) : 441–450.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi Pelanggan *E - Commerce* (Studi pada Pelanggan *E – Commerce* di Indonesia).
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. (2006). *Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket. International Journal of Basic & Applied Sciences* IJBAS. 9 (10).
- Sorum, H. (2014). *Dressed for web success? An empirical study of website quality in the public sector.*
- Statista. (2019). *Number of Internet Users in Indonesia* (<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/> diakses pada 21 Februari 2019).
- Sugiyono. (2013). *Metodeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhartini. (2011). Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja secara Online di Komunitas Kaskus Semarang. *Jurnal Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Suhari, Y., et. al. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*. 17 (1).
- Tang, T. W., & Chi, W. H. (2005). *The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior : Perspective of Technology Acceptance Model. Department of Business Management*. 974.
- Tarigan, J. (2008). *User Satisfaction using WebQual Instrument : A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 10 (1) : 34 – 47.
- Turban, E., et al. (2008) *A Managerial Perspective. Electronic Commerce 2006, Pearson Education Inc., Upper Saddle River*.
- Turban, E., et all. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2004. New Jersey : Pearson*. 6.
- Turban, E., et all. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8 th Ed.

- Utomo, P., Lestariningsih, E., & Suhari, Y. (2011). Kepercayaan terhadap internet serta pengaruhnya pada pencarian informasi dan keinginan membeli secara Online. *Journal Dinamika Informatika*. 3 (1).
- Yasa, A. (2017). *E – Commerce B2C Bakal Susul C2C* (<https://www.google.com/amp/read/2017/1128/12/713438/e-commerce-b2c-bakal-susul-c2c>, diakses pada 21 Februari 2019).
- SimilarWeb. (2019). *Website Traffic Statistic & Market Intelligence* (<https://www.similarweb.com>, diakses pada 21 Februari 2019).