

PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM

Yudi Djaja¹

¹Dropshipper Bisnis Online

<http://dx.doi.org>

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of website quality and service quality on purchase intention mediated by customer trust. This research involved 200 Tokopedia.com consumers. By using the SEM-PLS analysis tool, the results are obtained: 1) The better the quality of the website and the better the quality of service, it will lead to an increase in customer trust. 2) Improving website quality, service quality, and customer trust will increase buying interest. 3) Entering customer trust as a mediator will increase the influence of website quality and service quality on purchase intention.

Keywords: website quality, service quality, customer trust, and purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *website* dan kualitas layanan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Penelitian ini melibatkan sebanyak 200 orang konsumen Tokopedia.com. Dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS diperoleh hasil: 1) Semakin bagus kualitas *website* dan semakin baik kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan kepercayaan pelanggan. 2) Peningkatan kualitas *website*, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan minat beli. 3) Dengan memasukkan kepercayaan pelanggan sebagai mediator akan meningkatkan pengaruh kualitas *website* dan kualitas layanan pada minat beli.

Kata kunci: kualitas *website*, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan minat beli

PENDAHULUAN

Meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk atau jasa adalah salah satu kunci awal keberhasilan suatu usaha. Peningkatan minat pembelian konsumen yang cukup tinggi, akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Oleh karenanya, banyak perusahaan berusaha untuk mendorong dan meningkatkan minat pembelian konsumennya. Hal yang sama juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang dalam operasinya memanfaatkan teknologi informasi dan Internet.

Masyarakat dalam melakukan transaksi bisnis secara *online* akan mempertimbangkan berbagai aspek. Pertimbangan-pertimbangan tersebut biasanya menyangkut resiko-resiko yang akan dihadapi saat menggunakan transaksi online. Oleh karenanya, menumbuhkan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu prediktor untuk mendorong minat pembelian konsumen secara *online* (Adinata, 2015). Rita et al (2019) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap bisnis *online* akan berpengaruh secara positif pada minat pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dalam bisnis *online*, kepercayaan

pelanggan adalah faktor kunci dan prediktor terhadap minat pembelian konsumen.

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas *website*. *Website* yang memiliki desain menarik akan memberikan persepsi konsumen yang positif tentang kualitas *website* sehingga akan mendorong peningkatan minat beli konsumen (Permana, 2020). Kualitas *website* yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada *website* tersebut. Wilson dan Keni (2018) menemukan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Sementara itu, Tirtayani dan Sukaatmadja (2018) juga melaporkan hal yang sama. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* baik akan semakin keyakinan konsumen bahwa situs *website* tersebut bisa dipercaya.

Peneliti lain menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Nurlina, 2017). Kualitas layanan handal akan menyebabkan peningkatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu peneliti lainnya melaporkan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh pada peningkatan kepercayaan pelanggan (Widyastuti *et al.*, 2017). Peningkatan kepercayaan pelanggan yang tinggi pada merek / produk dan jasa akan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Perusahaan yang bisa menyediakan *website* yang berkualitas (baik, menarik, informatif, dan menghibur) disertai dengan layanan yang baik serta bisa dipercaya akan

akan meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal inilah yang menjadi pokok dasar pemikiran dalam penelitian ini. Apakah kualitas *website* dan kualitas layanan sebuah bisnis *online* mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan pada tahap selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan minat pembelian konsumen. Obyek penelitian ini adalah bisnis *online* Tokopedia. Bisnis *online* Tokopedia diambil sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa Tokopedia adalah bisnis *online* dengan tingkat kunjungan tertinggi pada periode tahun 2019 (<https://www.liputan6.com>).

Keberhasilan dalam bisnis online sangat ditentukan oleh kualitas *website* dan kualitas layanan. Kualitas *website* yang baik seperti misalnya keamanan transaksi, kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menyelenggarakan bisnis *online* tersebut. Sedangkan kualitas layanan yang handal misalnya ditunjukkan dalam kecepatan proses layanan, memberikan perhatian yang lebih personal, akan menaikkan tingkat kepercayaan konsumen. Sehingga, kualitas *website* dan kualitas layanan yang handal disertai tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen.

Gambar 1 dibawah ini menunjukkan 5 marketplace besar dalam bisnis *online* menurut iPrice Group:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Bilibili	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber: <https://www.liputan6.com>

Gambar 1.

5 Marketplace Besar Bisnis Online Di Indonesia Tahun 2019

Tokopedia.com yang merupakan salah satu *marketplace* besar bisnis *online* di Indonesia, perlu untuk mempunyai kinerja yang handal dalam bisnis *online* agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Tokopedia.com perlu mengelola *website* nya agar bisa menyediakan layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan yang disediakan oleh para pesaingnya. Peningkatan kualitas *website* dan peningkatan kualitas layanan akan menaikkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan semakin menumbuhkan minat beli untuk bertransaksi di Tokopedia.com. Oleh karenanya, akan sangat menarik untuk mengkesplorasi peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* dan kualitas *website* terhadap minat beli pelanggan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah mengubah sistem perdagangan secara konvensional atau tradisional ke sistem perdagangan secara elektronik/digital (*e-commerce*). Hal ini karena sistem perdagangan bisnis digital dengan menggunakan bantuan teknologi informasi (internet) lebih efektif dan efisien dalam beberapa hal seperti: penyampaian informasi yang lebih cepat, cakupan daerah pemasaran yang lebih luas, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan dan lain sebagainya. Kemampuan sebuah bisnis *online* untuk menyampaikan beberapa hal berkaitan dengan informasi tersebut dalam *website* menunjukkan perusahaan memiliki *website* dengan kualitas yang baik.

Website yang berkualitas akan memberikan pengaruh pada meningkatkan kepercayaan khalayak pada suatu bisnis *online*. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen secara empiris ditemukan dalam penelitian Adinata (2015), Wilson dan Keni (2018), Tirtayani dan Sukaatmadja (2018). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa semakin baik kualitas *website* semakin tinggi pula tingkat

kepercayaan konsumen pada bisnis *online* (perusahaan). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen

Kualitas *website* yang baik akan memberikan stimuli pada peningkatan kepercayaan konsumen. Konsumen yakin dan percaya bahwa semua informasi yang disampaikan adalah hal yang benar. Kondisi inilah yang menyebabkan konsumen menjadi lebih percaya pada bisnis *online*. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan beberapa hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Pelanggan

Informasi, keamanan, kemudahan pencarian dan lain sebagainya yang baik menyebabkan toko *online* memiliki kualitas *website* yang baik. Kualitas *website* perusahaan yang baik memberikan stimuli pada peningkatan minat pembelian konsumen. Keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas *website* yang baik terhadap peningkatan minat pembelian konsumen. Hasil dari kemampuan perusahaan untuk membuat *website* yang berkualitas adalah meningkatnya minat beli khalayak pada produk yang ditawarkan. Pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli ditemukan dalam penelitian Permana (2020), Chang *et al.* (2014), Octavia dan Tamerlane (2017). Ketertarikan khalayak untuk membeli pada suatu bisnis *online* secara nyata meningkat karena kualitas *webiste* dari bisnis *online* yang bersangkutan.

Berdasarkan hal tersebut serta dukungan beberapa hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Hal ini karena kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik akan membuat konsumen puas dan loyal pada bisnis yang

bersangkutan (Sidik (2013). Pada bisnis *online*, masing-masing perusahaan harus mampu memberikan layanan yang baik dalam banyak hal seperti: keterhandalan layanan, kecepatan layanan, memberikan perhatian secara personal, dan jaminan layanan yang baik, serta dukungan fasilitas yang mendukung transaksi bisnis *online* dengan lebih baik. Kualitas layanan perusahaan yang baik akan menjadikan khalayak semakin percaya pada sebuah perusahaan.

Kemampuan setiap perusahaan untuk memberikan layanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen secara nyata ditemukan dalam penelitian Rita *et al.* (2019), Nurlina. (2017), dan Sidik (2013). Hasil penelitian mereka memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan yang baik dalam bisnis *online* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut serta dukungan beberapa hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Kemajuan teknologi, khususnya *internet* membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan sistem perdagangan elektronik (Rita *et al.*, 2019). Penyediaan aplikasi sistem perdagangan elektronik yang baik merupakan salah satu wujud layanan yang diberikan bisnis *online* pada khalayak. Aplikasi perdagangan elektronik yang baik akan membuat perusahaan lebih mudah dalam memberikan layanan kepada konsumen. Di sisi yang lain, konsumen mudah untuk mencari produk (barang atau jasa) yang dibutuhkannya. Kualitas layanan yang baik dalam bentuk kecepatan layanan, kehandalan layanan, jaminan layanan, perhatian personal yang diberikan, serta dukungan fasilitas layanan *online* yang baik akan memberikan stimuli pada peningkatan niat pembeli konsumen. Hal ini menunjukkan

adanya pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian konsumen.

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen dalam bisnis *online* secara nyata ditemukan dalam penelitian Nurlina (2017), Widyastuti *et al.* (2017), Maulana dan Kurniawati, (2014). Layanan bisnis *online* yang semakin baik secara nyata mampu meningkatkan minat pembelian konsumen pada bisnis *online* yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan beberapa hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan memegang kunci untuk mendukung kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini karena kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat dapat dibuktikan. Keadaan ini menunjukkan peran penting membangun kepercayaan untuk mendukung keberhasilan dalam suatu bisnis. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dalam bisnis *online* ditemukan dalam penelitian Siagian dan Cahyono (2014), Tandon *et al.* (2017), Rosdiana dan Haris (2018). Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada sebuah bisnis *online* akan meningkatkan minat pembelian *online* mereka pada bisnis *online* tersebut. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan beberapa hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli

Seperti telah dijelaskan pada beberapa pengajuan hipotesis penelitian di atas, diketahui bahwa untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen pada bisnis *online* dapat distimuli peningkatannya melalui penyediaan *website* yang baik dan berkualitas. Model hubungan anyata kualitas *website* – kepercayaan – minat

beli menunjukkan peran dari kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen.

Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* ditemukan dalam penelitian Permana (2020), Chang *et al.* (2014), dan Octavia dan Tamerlane (2017). Hasil penelitian mereka telah memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi akan memperkuat pengaruh kualitas *website* terhadap peningkatan minat pembelian konsumen. Artinya, minat beli konsumen pada suatu bisnis *online* tertentu akan semakin besar saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada bisnis *online* yang bersangkutan karena stimuli dari kualitas *website* yang tinggi. Hal ini menunjukkan adanya peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap minat pembelian konsumen di bisnis *online* Tokopedia. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan beberapa hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

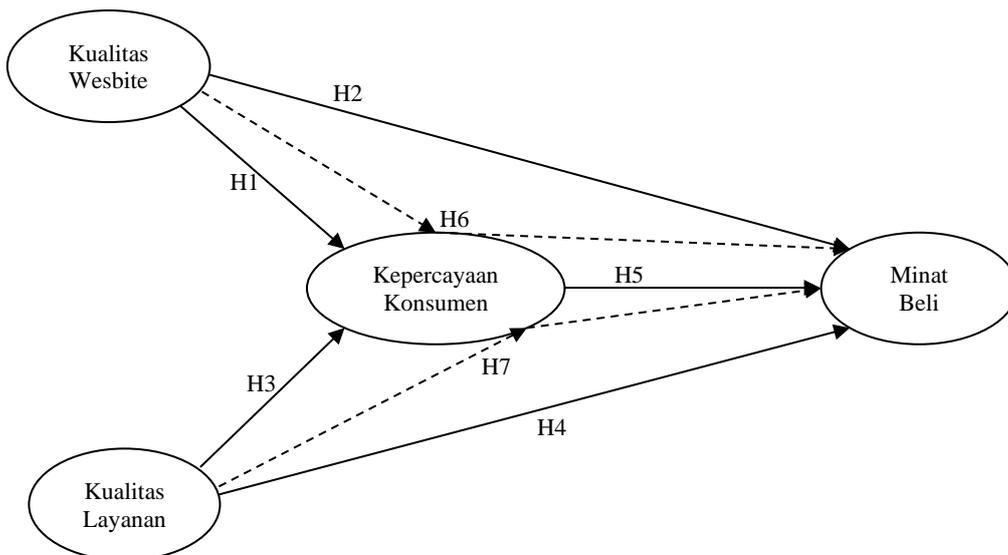
H6: Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pelanggan.

Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Saat sebuah bisnis *online* telah mampu memberikan layanan yang baik maka *outcome* yang dapat diperoleh adalah meningkatnya kepercayaan serta niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian. Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli secara nyata ditemukan dalam penelitian Nurlina. (2017), Shahnaz dan Wahyono. (2016), Hana (2019). Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi peningkatan kepercayaan dan pada tahap selanjutnya akan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu bisnis *online*. Artinya, minat pembelian konsumen pada sebuah bisnis *online* akan semakin tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang semakin tinggi yang dibangun melalui peningkatan kualitas layanan. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan beberapa hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan.

Model hubungan antara kualitas *website*, kualitas layanan, dan kepercayaan dengan minat beli digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian ditunjukkan dalam gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Peran Mediasi dari Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan

METODA PENELITIAN

Penelitian ini didesain sebagai penelitian survei. Penelitian mengambil obyek bisnis *online* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di bisnis *online* Tokopedia.Com. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Kriteria tersebut mencakup konsumen melakukan pembelian di Tokopedia.Com dalam satu tahun terakhir minimal 3 kali. Jumlah sampel penelitian ini sebanganya 200 orang responden.

Indikator dari variabel kualitas websites diadopsi dari Lee (2012), variable kualitas layanan dari Parasuraman *et al.* (1988), variabel kepercayaan konsumen dan minat beli dari Mowen dan Minor (2012). Pengukuran data menggunakan teknik skala Likert berskala 1 sampai 5. Data pada penelitian dikumpulkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden. Metode analisis data terdiri dari analisis persentase, analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini (57%) adalah perempuan berusia antara 21 sampai 34 tahun (69%), dengan tingkat pendidikan Sarjana Strata 1 (39%), 31,5% responden berpendidikan Diploma (D1 – D3), 26,5% responden berpendidikan SLTA/Sederajat/Dibawahnya, dan 3% responden berpendidikan Pasca Sarjana (S2 – S3).

Hasil analisis deskriptif pada karakteristik pekerjaan diketahui bahwa mayoritas responden (47,5%) bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki pendapatan atau uang saku antara Rp 4.000.001 sampai Rp 6.000.000 (39,5%), telah menjadi pelanggan Tokopedia selama > 2 tahun sampai 3 tahun

(47,5%), dan telah melakukan pembelian ulang sebanyak 6 sampai 8 kali dalam 1 tahun terakhir (52,5%).

Outer Model

Convergent validity dilakukan untuk menilai apakah indikator mengukur variabel yang seharusnya diukur. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *factor loading* > 0,5. Hasil uji *convergent validity* pada kualitas *website* diperoleh nilai *factor loading* antara 0,780 sampai 0,888, kualitas layanan diperoleh nilai *factor loading* antara 0,798 sampai 0,885, kepercayaan diperoleh nilai *loading factor* antara 0,820 sampai 0,877, dan minat beli diperoleh nilai *loading factor* antara 0,789 sampai 0,915. Hasil uji *convergent validity* pada setiap butir pertanyaan terhadap variabel yang diukurnya memiliki nilai *factor loading* > 0,5 maka hasil ini dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*. Ini artinya, semua indikator variabel mengukur variabel-variabel yang diukurnya.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *cross loading* dari indikator-indikator sebuah variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dari korelasi dengan variabel laten yang tiak diukurnya. Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi (diatas 0,6) untuk variabel yang diukurnya dibanding dengan nilai *cross loading* idnikator-indikator tersebut pada variabel-variabel yang tidak diukurnya. Oleh karenanya syarat *discriminant validity* terpenuhi.

Construct Reliability & Validity (Reliabilitas dan Validitas Konstruk). Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk atau variabel juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai Cronbach's Alpha, *Composite Reliability* di atas 0,6 dan nilai AVE berada di atas 0,5. Tabel 1 berikut ini menyajikan ringkasan hasil uji *construct reliability & validity* yang telah

dilakukan. Hasil uji *construct reliability & validity* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas *website*, kualitas layanan, kepercayaan dan minat beli antara 0,941 sampai 0,962; nilai *Composite Reliability* antara 0,943 sampai 0,962; dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* antara 0,710 sampai 0,745. Hasil uji *construct reliability & validity* menginformasikan bahwa seluruh variabel penelitian (kualitas *website*, kualitas layanan, kepercayaan dan minat beli) telah memenuhi *construct reliability & validity* karena nilai *construct reliability & validity* di atas angka yang direkomendasikan ($> 0,5$) dan sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. *Construct Reliability & Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KW	0.941	0.951	0.710
KL	0.957	0.963	0.723
KPC	0.946	0.955	0.727
MB	0.962	0.967	0.745

Sumber: Pengolahan Data Primer(2020)

Pengujian Goodness Of Fit Model

Setelah dipenuhi validitas dan reliabilitas konstruk pada tahap pengujian outer model, pengujian dilanjutkan pada pengujian

Goodness of fit model. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai SRMR model seperti yang disajikan dalam Tabel 2 berikut. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* jika nilai SRMR $< 0,10$ dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR $< 0,08$ (Hu dan Bentler, 1999).

Tabel 2. *Goodness of fit Model*

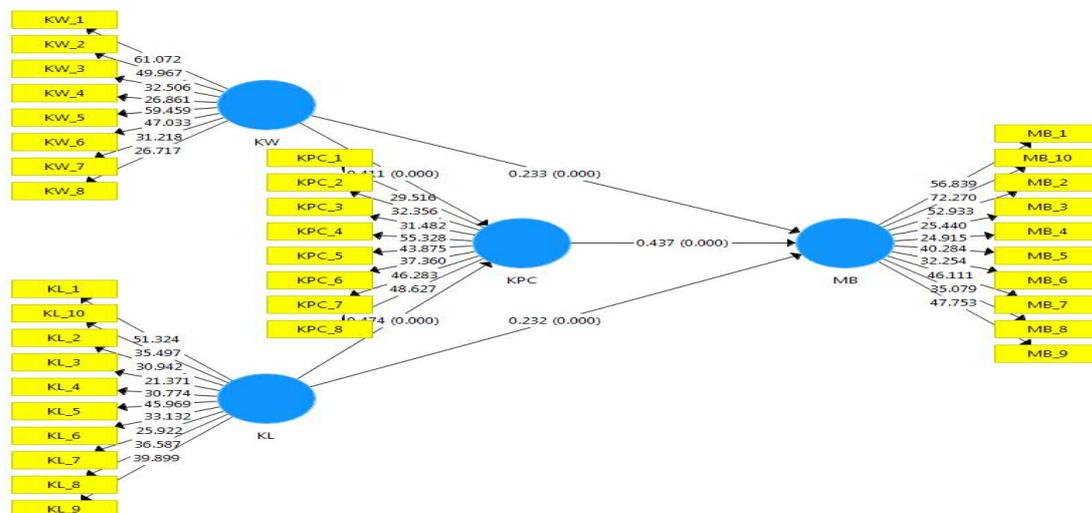
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.043	0.043

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai SRMR pada estimated model adalah sebesar 0,043. Oleh karena nilai SRMR model baik pada estimated model maupun saturated model di bawah 0,08 maka model PLS yang diestimasi dalam penelitian ini dinyatakan *perfect fit* sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Inner Model

Inner model menunjukkan bentuk hubungan struktural antar variabel yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, bentuk hubungan tersebut berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel. Model hubungan antar variabel penelitian yang terbangun dari penelitian ini dapat digambarkan kedalam suatu model struktural yang disajikan dalam Gambar 2 Model Persamaan Struktural berikut:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Sedangkan Tabel 3 dibawah ini menunjukkan hubungan langsung antar variabel.

Sementara itu Tabel 4 menunjukkan hubungan tidak langsung antar variabel.

Tabel 3. Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path	Direct Effect (β)	P-Value	Hasil
H1	KW \rightarrow KPC	0.411	0.000	Didukung
H2	KW \rightarrow MB	0.233	0.000	Didukung
H3	KL \rightarrow KPC	0.474	0.000	Didukung
H4	KL \rightarrow MB	0.232	0.000	Didukung
H5	KPC \rightarrow MB	0.437	0.000	Didukung

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	Indirect Effect (β)	P-value	Hasil
H6	KW \rightarrow KPC \rightarrow MB	0.179	0.000	Didukung
H7	KL \rightarrow KPC \rightarrow MB	0.207	0.000	Didukung

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis *SmartPLS* menunjukkan bahwa kualitas website secara positif ($\beta = 0,411$) dan signifikan ($p = .000$) berpengaruh pada kepercayaan pelanggan, sehingga hipotesis 1 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *website* Tokopedia akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis *online* Tokopedia. Kualitas *website* yang baik ditunjukkan oleh sistem keamanan yang tinggi, fitur belanja yang lengkap, kemudahan untuk dipelajari dan dioperasikan, memiliki tampilan yang menarik dengan informasi yang lengkap. Dalam hal ini, kemampuan Tokopedia untuk menciptakan *website* yang baik nyata mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Adinata (2015), Wilson dan Keni (2018), Tirtayani dan Sukaatmadja (2018) yang membuktikan pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas *website* akan menyebabkan peningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan (toko *online*) yang memiliki kualitas *website* tersebut.

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif ($\beta = 0,233$

dan signifikan ($p = .000$) terhadap minat beli. Oleh karenanya hipotesis 2 didukung. Artinya, semakin berkualitas *website* Tokopedia akan meningkatkan minat beli pelanggan. Konsumen memiliki ketertarikan membeli yang lebih tinggi pada sebuah perusahaan saat perusahaan yang bersangkutan menyediakan *website* yang informatif (menyediakan informasi produk atau jasa dengan lengkap), mengelompokkan produk atau jasa yang sama dengan tujuan memudahkan untuk mencari produk atau jasa yang tepat dan mereka butuhkan, memiliki fitur browsing yang mudah digunakan dan cepat dalam mengakses, tampilan *website* yang menarik serta menghibur. Pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Permana (2020), Chang *et al.* (2014), Octavia dan Tamerlane (2017). Kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mendesain *website* perusahaan yang baik akan meningkatkan niat pembelian konsumen pada bisnis *online*.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh positif ($\beta = 0,474$) dan signifikan ($p = .000$) terhadap kepercayaan pelanggan, oleh karenanya hipotesis 3 didukung. Artinya, semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis *online*

Tokopedia. Konsumen yang memiliki pengalaman baik atas layanan yang diberikan perusahaan akan semakin percaya pada perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rita *et al.* (2019), Nurlina. (2017), dan Sidik (2013) yang menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan secara positif ($\beta = 0,232$) dan signifikan ($p = .000$) berpengaruh pada minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 didukung. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa, kualitas layanan yang baik dari Tokopedia mampu meningkatkan minat pembelian konsumen secara *online* di Tokopedia. Peran kualitas layanan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen dalam bisnis *online* ini mendukung hasil penelitian Nurlina (2017), Widyastuti *et al.* (2017), Maulana dan Kurniawati, (2014) yang menemukan bahwa layanan yang prima dari sebuah bisnis *online* menyebabkan konsumen lebih memilih untuk membeli dari bisnis *online* yang bersangkutan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan pelanggan secara positif ($\beta = 0,411$) dan signifikan ($p = .000$) mempengaruhi minat beli. Oleh karenanya hipotesis 5 didukung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada bisnis *online* Tokopedia secara nyata akan meningkatkan minat beli pelanggan di bisnis *online* Tokopedia. Keberhasilan perusahaan *online* untuk membangun kepercayaan konsumen menjadi semakin tinggi memberikan dampak pada peningkatan minat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini merupakan bukti empiris yang mendukung hasil penelitian Siagian dan Cahyono (2014), Tandon *et al.* (2017), Rosdiana dan Haris (2018) yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen memberikan kontribusi pada semakin tingginya minat pembelian konsumen.

Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara positif ($\beta = 0.179$) dan signifikan ($p = .000$) memediasi hubungan antara kualitas website dan minat beli. Hipotesis 6 didukung. Niat beli pelanggan di bisnis *online* Tokopedia akan semakin tinggi saat pelanggan memiliki kepercayaan yang semakin tinggi akibat dari kualitas *website* yang semakin baik. Artinya, kepercayaan berperan sebagai variabel antara dari pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Permana (2020), Chang *et al.* (2014), dan Octavia dan Tamerlane (2017) yang melaporkan bahwa kualitas *website* yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli.

Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Minat Beli

Kepercayaan pelanggan secara positif ($\beta = 0.207$) dan signifikan ($p = .000$) memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat beli. Oleh karenanya hipotesis 7 didukung. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik akan mampu membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan menggerakkan minat pembelian konsumen pada bisnis yang bersangkutan. Hasil penelitian ini telah memberikan bukti nyata bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian konsumen di Tokopedia. Untuk mendukung peningkatan niat pembelian konsumen, pihak manajemen Tokopedia menyediakan fasilitas pendukung bisnis *online* yang baik (seperti kemudahan konsumen untuk mengakses situs), memberikan layanan yang andal dan cepat, memberikan jaminan layanan yang bebas dari kesalahan serta memberikan perhatian secara personal kepada konsumen. Kualitas layanan yang baik inilah yang mendorong peningkatan kepercayaan maupun minat pembelian konsumen di Tokopedia. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Nurlina. (2017), Shahnaz dan Wahyono. (2016), Hana (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan secara positif memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan minat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Semakin baik kualitas *website* Tokopedia akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, semakin baik kualitas *website* Tokopedia akan semakin mendorong minat beli pelanggan, semakin berkualitas layanan maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat, semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan minat beli konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan akan menyebabkan minat beli pelanggan semakin tinggi. Dalam hubungannya dengan peran mediasi dari kepercayaan konsumen, ditemukan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen akan memperkuat pengaruh kualitas *website* pada minat beli pelanggan, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan.

Manajemen Tokopedia perlu lebih meningkatkan kualitas *website* agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli konsumen. Misalnya melalui penyediaan

informasi produk yang lebih lengkap dan lebih detil, menambah kecepatan internet sehingga mempermudah konsumen saat akses dan *browsing* di situs Tokopedia. Beberapa hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen yang akhirnya akan berujung pada peningkatan minat beli. Selanjutnya, manajemen Tokopedia juga perlu meningkatkan sistem keamanan dalam melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui pembelian proteksi keamanan data diri konsumen yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang berakibat peningkatan minat beli konsumen.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas *website*, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen untuk memperdiksi minat beli sehingga mungkin menghasilkan prediksi yang kurang baik. Dalam penelitian selanjutnya, bisa ditambahkan variabel-variabel lainnya sehingga didapatkan hasil prediksi minat beli konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Adinata, E.N. (2015). Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online di Situs OLX Indonesia. *Artikel Ilmiah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.
- Chang, K.C., Kuo, N.T., Hsu, C.L., dan 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*, Vol. 5, No. 4.
- Hana, K.F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7, No. 2.
<https://www.liputan6.com/teknologi/read/4068256/tokopedia-kini-punya-64-juta-penjual> diakses pada 22 September 2019.
- Lee, Z. C., & Hodges, N. (2012). "An Investigation of Antecedents and Consequences of Consumers Attitudes Toward an Apparel Website", Vol. 7. Institute for Business & Finance Research.
- Maulana, R., dan Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas *e-Service* Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada *Website* Koren Denim. *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2
- Mowen. J.C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Erlangga.
- Nurlina. (2017). Pengaruh e-Service Quality, dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 6, No. 2.
- Octavia, D., dan Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on

- Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, Vol. 8, No. 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1.
- Permana, A.I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 25, No. 2.
- Rita, P., Oliveira, T., dan Farisa, A. (2019). The Impact of e-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Retailing Business Information Science Marketing*, Vol. Agustus 2019.
- Rosdiana, R., dan Haris, I.A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 2, No. 3.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shahnaz, N.B.F., dan Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. Vol. 11, No. 1.
- Siagian, H., dan Cahyono, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No 2.
- Sidik. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pelanggan Untuk Melakukan Transaksi *e-CommercE*. *Paradigma*, Vol. 15, No. 2.
- Tandon, U., Kiran, R., dan Sah, A.N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, Vol. 9, No. 2.
- Tirtayani, I.G.A., dan Sukaatmadja, I.P.G. (2018). The Effect of Perceived Website Quality, e-Satisfaction, and e-Trust towards Online Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 6, No. 10.
- Widyastuti, S., Prasetyo, H., dan Gustari, I. (2017). An Investigating on the Purchase Intention: Developing Dealers Reputation through Customer Trust and Service Quality. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 54, No. 3.
- Wilson, N., dan Keni. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11, No. 2.
- Hu, L. and Bentler, P.M.(1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).