

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS SITUS TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI SITUS ZALORA

Kadek Ciptadi Sujana¹
Ni Wayan Sri Suprapti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: dedekciptadi@gmail.com / Tlp. +6281916229300

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas situs dan kepercayaan terhadap niat beli secara *online*, serta peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat beli secara *online*. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling*, ukuran sampel yang digunakan adalah 112 orang. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor komfirmatori, *path* analisis dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs dan kepercayaan konsumen secara berpengaruh positif terhadap niat beli secara *online*. Selain itu kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas situs terhadap niat beli secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya peran kepercayaan pada kualitas situs akan berdampak terhadap niat konsumen untuk membeli di situs tersebut.

Kata Kunci: kualitas situs, kepercayaan, niat beli.

ABSTRACT

This study was conducted to clarify the effect website quality and trust in the online purchase intention, as well as the role of trust in mediating influence the website quality for online purchase intentions. The method used to determining sample is purposive sampling and the respondent within is 112 people. The data collection is conducted through questionnaires. The data analysis technique used is confirmatory factor analysis, path analysis and Sobel test. The results of this study indicates that website quality and trust has a positive and significant effects on online purchase intention. In addition, trust is significantly mediating coherency between website quality towards online purchase intention. It show that the importance of a trust role towards website quality will be affecting consumer intention to buy on the website.

Keyword : *website quality, trust, purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Adanya *internet* mempermudah

masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini. Informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global. *Internet* mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko *online* yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap.

Hadirnya *internet* telah memberikan kesempatan bagi pemasar secara mengglobal dalam menjangkau para pelanggannya, dalam hal ini pemasar lebih mudah memasarkan produknya melalui situs – situs belanja *online*. Melalui belanja *online* seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan dibeli melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan akses internet.

Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja *online*, memungkinkan lahirnya toko-toko *online* berbasis situs *web* yang semakin menjamur di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Techinasia pada tahun 2014 menghasilkan temuan bahwa, terdapat beberapa toko *online* terkemuka di Indonesia, seperti Forum Jual Beli Kaskus, Berniaga, ZALORA, Lazada, Tokopedia dan Traveloka.

Salah satu situs *online* yang saat ini sering dijumpai di laman web dan menjadikannya semakin dikenal oleh masyarakat adalah ZALORA. Dibandingkan

dengan kompetitornya yaitu Lazada, Blibli.com dan Matahari mall.com situs ZALORA lebih aktif memanfaatkan jeda waktu beberapa detik untuk menampilkan penawarannya, sehingga pengunjung web tanpa disadari akan sering melihat iklan tersebut. Media *internet* dimanfaatkan ZALORA yaitu *messaging application* seperti WeChat, Viber, Kakao Talk, Blackberry Messenger sebagai sarana untuk mendekati konsumen dengan produsen

Penelitian yang dilakukan oleh Suprihartini (2013) menghasilkan temuan bahwa, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara *online*. Harga yang murah, kualitas jenis barang, dan fasilitas kemudahan dalam bertransaksi, faktor kualitas situs yang dapat memberikan informasi yang jelas dapat menarik niat beli konsumen serta kepercayaan dari konsumen itu sendiri, karena transaksi *online* tidak melalui tatap muka konsumen dan produsen.

Faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online* (Baskara dan Hariyadi, 2014). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Perusahaan *online* harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut.

Survei yang dilakukan Sloka *Institute* tahun 2012 menyatakan bahwa, pada tahun 2009 sekitar 450.000 orang, atau 13 persen dari sekitar 3,5 juta penduduk Bali sudah menggunakan *internet*. Jumlah ini mengacu pada data

Badan Pusat Statistik (BPS) 2010 bahwa persentase rumah tangga di Bali yang pernah mengakses *internet* pada tahun 2009 sebanyak 12,36 persen. Hampir 85 persen pengguna *internet* di Bali berada di Kota Denpasar, hal ini menunjukkan potensi terjadinya belanja *online* di Bali khususnya Denpasar, cukup tinggi. Banyaknya pengguna *internet* merupakan pasar yang potensial bagi pemasar untuk memasarkan produknya secara *online*. Karena itu, penelitian ini membahas tentang niat beli pengguna *internet* di Kota Denpasar untuk berbelanja *online* melalui satu situs tertentu yang paling sering dibicarakan yaitu situs ZALORA.

Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan, (1) pengaruh kualitas situs terhadap niat beli; (2) pengaruh kualitas situs terhadap kepercayaan; (3) pengaruh kepercayaan terhadap niat beli; dan (4) peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat beli konsumen.

Maraknya penggunaan *internet* membuat kualitas situs mendapat perhatian lebih guna menarik perhatian para pengguna layanan *internet*. Kualitas situs yang baik akan membuat para pengguna layanan *internet* lebih tertarik untuk sering mencari informasi dan mengunjungi situs tersebut. Aladwani dalam Chang dan Cheng (2008) mendefinisikan bahwa kualitas situs web sebagai evaluasi pengguna dalam proses bertransaksi.

Kualitas situs dari sebuah web merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli disitus tersebut (Suhartini, 2011). Kualitas situs web menurut Barnes dan Vidgen (2001) terdiri dari; (1) kualitas informasi *website*, dalam hal ini bagaimana situs dapat memberikan informasi

yang akurat, dapat dipercaya serta dapat dimengerti oleh penggunanya; (2) kualitas tampilan *website*, meliputi kemampuan web dalam pengaturan menu-menu, penataan warna serta kejelasan ukuran tulisan dalam *website*; (3) kualitas penggunaan, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi dalam *website*.

Beberapa penelitian tentang kualitas web, Chen (2013) menemukan kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi pada *mobile shopping*. Sam dan Tahir (2009) meneliti kualitas *website* seperti kegunaan, desain, kualitas informasi, kepercayaan, persepsi resiko dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam pembelian tiket pesawat. Penelitian Ganguly (2010) menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas situs terhadap niat beli pada *online shopping* di Amerika Serikat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada situs *online*.

Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg & Walczak, 2010). Fitur situs web diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan dari keseluruhan situs. Haris dan Goode (2010) dalam penelitiannya tentang *Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions* menyatakan bahwa tata letak dan fungsi dari situs web dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut. Hal ini memberikan dukungan yang kuat untuk klaim bahwa faktor seperti interpretasi konsumen terhadap

kegunaan, informasi relevansi, kustomisasi atau personalisasi, dan interaktivitas fitur penting dari pengaturan layanan *online*. Kualitas sebuah *website* yang menarik dan menyajikan informasi – informasi yang jelas, baik itu berupa cara bertransaksi, spesifikasi pada produk yang ditawarkan, akan berdampak kepada kepercayaan konsumen.

Menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan *e-retailer* berkompoten dalam menjalankan operasionalnya Wingfield, 2002 (dalam Suhartini, 2011). Tampilan *website* yang profesional memberikan konsumen rasa nyaman, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi (Chen and Dhillon, 2003). Penelitian yang dilakukan Piarna (2011) kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Transaksi secara *online* merupakan transaksi yang tidak melalui tatap muka antara produsen dengan konsumen. Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online* (Siagian, 2014). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Perusahaan *online* harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut. Menurut Wen dan Li (2013) niat beli mengacu pada evaluasi atau sikap konsumen terhadap

produk-produk terkait, dengan rangsangan dari faktor eksternal sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Harris dan Goode (2010) kepercayaan *online* dari sebuah situs web secara positif berkaitan dengan niat pembelian konsumen. Chen dan Chang (2008) menyatakan kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi niat beli terhadap toko *online*. Menurut Ling *et al.* (2011) dalam penelitiannya menyatakan ada hubungan yang positif antara kepercayaan *online* dan niat beli *online*. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian Manu (2015) dimana semakin meningkatnya kepercayaan konsumen, maka niat beli *online* juga semakin meningkat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada situs *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suprihartini (2013) menghasilkan temuan bahwa, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara *online*. Harga yang murah, kualitas jenis barang, dan fasilitas kemudahan dalam bertransaksi, faktor kualitas situs yang dapat memberikan informasi yang jelas dapat menarik niat beli konsumen serta kepercayaan dari konsumen itu sendiri, karena transaksi *online* tidak melalui tatap muka konsumen dan produsen.

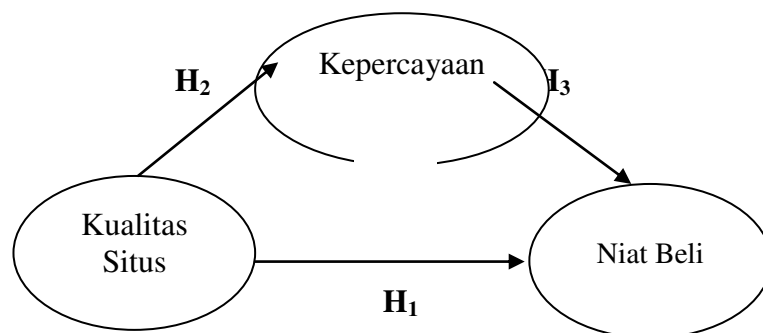
Raje dan Vandana (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan

niat beli bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* melalui *sosial networking websites*. Dapat disimpulkan dalam hal ini peranan kualitas situs yang memberikan informasi – informasi yang jelas baik itu segi penataan informasi, tampilan menu – menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang *font* pada *website* dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen sehingga menarik konsumen untuk bertransaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) yang menyatakan kepercayaan *online* dari sebuah situs web secara positif berkaitan dengan niat pembelian konsumen. Pembelian secara online dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi dari situs tersebut yang berdampak terhadap kepercayaan konsumen.. Berdasarkan penelitian yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan sebuah hipotesis yaitu

H₄: Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelusuran pustaka dan hubungan antar variabel, maka model penelitian dapat disajikan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan jawaban masalah serta tujuan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas situs, kepercayaan, dan niat beli. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi dalam penelitian ini, karena menurut survei yang dilakukan oleh Sloka *Institue*, pengguna internet terbesar di Bali adalah Kota Denpasar, yaitu sebesar 54,2 persen. Selain itu didukung dengan distribusi pendapatan penduduk di Kota Denpasar Tahun 2013 yaitu 40 persen berpendapatan menengah kebawah, kemudian 40 persen berpendapatan sedang dan 20 persen berpendapatan menengah keatas (<http://bali.bps.go.id>).

Berdasarkan data tersebut diasumsikan bahwa penduduk Kota Denpasar memiliki pengetahuan yang cukup tentang internet sehingga memiliki potensi untuk menggunakan media tersebut untuk berbelanja produk-produk yang ditawarkan secara online. Mengingat ZALORA merupakan salah satu situs besar yang menawarkan produk-produk fashion dan secara aktif mempromosikan penawarannya melalui situs *online*, maka dianggap bahwa penduduk Kota Denpasar cukup mengenal situs ini.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif berupa jenis kelamin, pendidikan terakhir serta pendapat dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kualitas situs terhadap kepercayaan konsumen di Kota Denpasar untuk berbelanja pada situs ZALORA. Data kuantitatif berupa jumlah pengguna *internet* di Indonesia, jumlah pengguna *internet* di Bali, distribusi pendapatan penduduk Kota Denpasar. Dalam penelitian

ini digunakan dua sumber data. Sumber primer penelitian ini adalah responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah institusi atau pihak lain yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian ini, seperti adalah Badan Pusat Statistik (BPS), Techinasia, dan Sloka *Institue*. Variabel serta indikator dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Klasifikasi Kontruk dan Indikator.

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Situs (X)	1. Perolehan informasi yang akurat (X _{1.1}) 2. Perolehan informasi terbaru (X _{1.2}) 3. Perolehan informasi yang dibutuhkan(X _{1.3}) 4. tampilan situs tertata rapi (X _{1.4}) 5. tampilan situs yang menarik (X _{1.5}) 6. Kemudahan dalam pengoperasian 7. Kemudahan pencarian informasi 8. Kemudahan dalam menemukan hal yang diinginkan	Chang <i>et.al</i> (2014); Kassim dan Abdullah (2010); Barnes dan Vidgen (2001).
2	Kepercayaan (Y1)	1. Kepercayaan akan reputasi yang baik (Y1.1) 2. Kepercayaan mengenai kehandalan kinerja (Y1.2) 3. Aman dalam bertransaksi (Y _{1.3}) 4. Tidak mencari uang secara illegal (Y1.4)	Chen dan Chang (2012)
3	Niat Beli (Y2)	1. Ketertarikan untuk belanja <i>online</i> (Y2.1) 2. Ketertarikan untuk bertransaksi di situs ZALORA(Y2.2) 3. Ketertarikan menggunakan situs belanja di masa mendatang (Y2.3) 4. Melakukan transaksi dalam waktu dekat (Y2.4)	Ling <i>et.al</i> (2010)

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga yaitu variabel bebas adalah kualitas situs, variabel mediasi adalah kepercayaan, variabel terikat adalah niat beli. Metode yang diterapkan dalam pengambilan jumlah sampel melalui teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Roscoe dalam Sekaran (2006:160) mengemukakan ukuran sampel yang baik adalah 5 – 10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 16 indikator sehingga bila mengacu kepada ukuran 5-10 kali jumlah indikator, maka ukuran sampel berkisar antara 80-160. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditetapkan sebanyak 7 x jumlah indikator sehingga anggota sampel menjadi 112 orang. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yang secara langsung disebar oleh peneliti dan sebagian dibantu oleh teman dan kerabat terdekat. Kuesioner terdiri dari pernyataan terbuka yaitu identitas diri responden dan pernyataan tertutup yaitu pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dan jawaban yang diberikan dibatasi.

Pernyataan tertutup diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai dengan 5 dengan keterangan : (1) skor lima untuk jawaban sangat setuju dengan kode SS, (2) skor empat untuk jawaban setuju dengan kode ST, (3) skor tiga untuk jawaban netral dengan kode N, (4) skor dua untuk jawaban tidak setuju dengan kode TS, dan (5) skor satu untuk jawaban sangat tidak setuju dengan kode STS (Sugiyono,2013).

Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel, maka sebelumnya instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,30$

(Sugiyono,2013). Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ (Sugiyono,2013). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik responden terhadap masing – masing pernyataan dalam kuisioner. Statistik yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan rerata. Sedangkan teknik analisis dalam menguji hipotesis penelitian yaitu analisis *Path* dan uji sobel, namun sebelumnya dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk memastikan kelayakan ukuran dan kelayakan data.

Analisis Faktor Konfirmatori

Teknik CFA ditujukan untuk mengestimasi *measurement* model, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk–konstruk eksogen dan endogen. Model CFA dari masing–masing variabel penelitian, yaitu kualitas situs (X), kepercayaan (Y_1) dan niat beli (Y_2). Korelasi *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) atau *Barlett's test* pada analisis faktor akan menunjukkan validitas konstruk dari analisis faktor. $KMO \geq 0,5$ dan nilai $KMO \leq 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan. Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) $\geq 0,5$. Faktor dipertimbangkan apabila *eigen value* bernilai lebih besar dari satu (1) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian–penelitian ilmu sosial. Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. (Latan, 2012:46). Sedangkan syarat untuk memenuhi *loading factor* adalah nilai *standardize loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih besar, dan idealnya 0,70 (Ghozali, 2008:135).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghozali (2013:249). Riduwan dan Kuncoro (2011 :152) menyebutkan langkah – langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.

Langkah pertama analisis jalur adalah merumuskan hipotesis dan model persamaan berdasarkan teori yang ada.

- 2) Membentuk koefisien diagram jalur.

Yaitu dengan merumuskan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dalam penelitian. Pengaruh langsung yaitu, kualitas situs terhadap niat beli, kualitas situs terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap niat beli. Pengaruh tidak langsung yaitu, kualitas situs terhadap niat beli dengan perantara variabel kepercayaan.

- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).

Melalui kaidah pengujian signifikansi secara manual menggunakan tabel F. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya signifikan. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak signifikan. Taraf signifikan (α) = 0,05.

- 4) Menghitung koefisien jalur secara individual

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel (*Coefficients*). Untuk mengetahui signifikan analisis jalur, bandingkan antara nilai probabilitas

0,05 dengan nilai *Signifikan* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai probabilitas koefisien regresi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti signifikan. Apabila nilai probabilitas koefisien regresi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak signifikan.

5) Meringkas dan menyimpulkan

Langkah terakhir adalah meringkas hasil koefisien jalur dan memberikan interpretasi atau kesimpulan dari hasil analisis. Koefisien yang signifikan akan memperlihatkan besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung atau menunjukkan variabel dominan maupun tidak.

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas situs (X) terhadap variabel niat membeli secara *online* (Y_2) melalui variabel kepercayaan (Y_1). Pengaruh tidak langsung variabel kualitas situs (X) terhadap variabel niat membeli secara *online* (Y_2) melalui variabel kepercayaan (Y_1) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} .

Standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk pengujian signifikan pengaruh tidak langsung, maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Keterangan:

- S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung
- S_a = standar error koefisien a
- S_b = standar error koefisien b
- a = koefisien jalur X_1 terhadap Y_1
- b = koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 112 orang sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristiknya berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin, dan pendidikan terakhir yang disajikan dalam Tabel 2

Tabel 2 Karakteristik Responden.

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	49	43,75
		Perempuan	63	56,25
Jumlah			112	100
2	Pendidikan Terakhir	SMA	91	81,25
		S1	21	18,75
Jumlah			112	100

Sumber: Data primer, diolah (2015)

Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebesar 56,25 persen, sedangkan laki-laki

sebanyak 43,75 persen. Sementara itu, dilihat dari pendidikan terakhir responden, jenjang SMA sebesar 81,25 persen, sedangkan strata satu sebesar 18,75 persen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan seluruh nilai *person correlation* $\geq 0,3$ artinya seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian adalah valid. Sementara hasil dari uji reliabilitas menunjukkan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ artinya variabel dalam penelitian layak digunakan.

Analisis Faktor Konfirmatori

Hasil dari analisis faktor konfirmatori yaitu *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) memperlihatkan semua variabel memiliki KMO $> 0,5$. Hal ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) menunjukkan semua indikator setiap variabel memiliki MSA $> 0,5$. Hal ini menyimpulkan bahwa masing-masing indikator setiap variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Nilai *Percentage of Variance* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60 persen. Nilai *loading factor* yang diperoleh dari masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$ yang berarti seluruh indikator dalam penelitian memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk kualitas situs, kepercayaan dan niat beli.

Hasil Analisis Jalur (Path Analisis)

Hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hasil dari analisis jalur substruktural 1 dan 2 adalah sebagai berikut.

$$Y1 = \beta 1X + e$$

$$Y1 = 0,572X + e$$

$$Y2 = \beta_2X + \beta_3Y1 + e$$

$$Y2 = 0,211X + 0,734Y1 + e$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut.

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,327} = 0,820$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,761} = 0,488$$

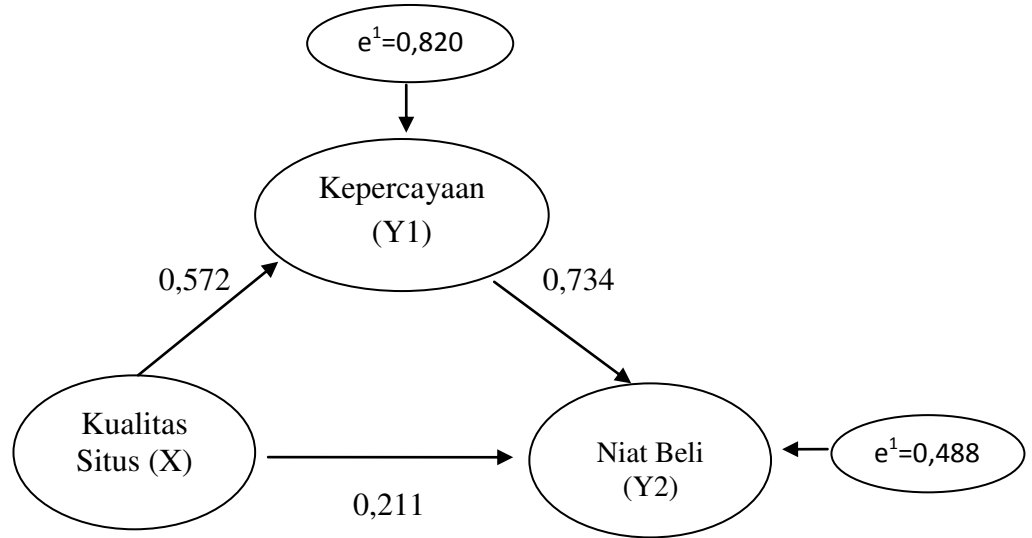
Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e_1) sebesar 0,820 dan pengaruh error (e_2) sebesar 0,488.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,820)^2 - (0,488)^2 \\ &= 1 - (0,672) - (0,238) \\ &= 1 - 0,910 = 0,090 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,090 mempunyai arti bahwa sebesar 9,0 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi kualitas situs dan variasi kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 91,0 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Situs (X), Kepercayaan (Y₁), dan Niat Beli (Y₂).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan (Y ₁) = (β ₁ x β ₃)	Pengaruh Total
X → Y ₁	0,572	-	0,572
X → Y ₂	0,211	0,419	0,630
Y ₁ → Y ₂	0,734	-	0,734

Sumber: Data Primer, diolah (2015).

Uji Sobel

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- a = 0,572
- S_a = 0,084
- b = 0,734
- S_b = 0,060

$$Z = \frac{0,572 \cdot 0,734}{\sqrt{0,734^2 0,084^2 + 0,572^2 0,060^2 + 0,084^2 0,060^2}}$$

$$Z = \frac{0,419}{\sqrt{0,0038014 + 0,0009998 + 0,0000254}}$$

$$Z = \frac{0,419}{0,069}$$

$$Z = 6,072$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 6,072 > 1,96$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediasi yakni kepercayaan dinilai secara signifikan memediasi pengaruh kualitas situs ZALORA terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar.

Pembahasan

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri atas 112 responden. Dilihat dari jenis kelaminnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan lebih cenderung melakukan transaksi secara *online*. Hal ini karena jenis produk wanita lebih variatif dan harga cenderung terjangkau. Penelitian ini didukung pula oleh penelitian Chang *et.al.* (2014) yaitu sebesar 71,9 persen konsumen perempuan lebih cenderung melakukan transaksi secara *online*.

Sementara itu dilihat dari pendidikan terakhir responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa jenjang pendidikan terakhir SMA lebih cenderung melakukan transaksi secara *online* dibandingkan dengan tingkat pendidikan terakhir staru satu.

Pengaruh kualitas situs terhadap niat beli

Pengujian hipotesis H_1 tentang pengaruh kualitas situs terhadap niat beli diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas situs ZALORA secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat konsumen di Kota Denpasar untuk berbelanja pada situs ZALORA. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas situs yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan transaksi di situs tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan Sam dan Tahir (2009), Ganguly (2010) dan Chen (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Situs yang berkualitas baik dalam memberikan informasi yang jelas, menampilkan desain situs yang tertata rapi, serta memberikan kemudahan dalam pencarian informasi akan memunculkan niat beli pada situs tersebut. Konsumen akan melakukan niat beli disalah satu situs apabila konsumen merasa dipermudah dalam proses transaksi.

Pengaruh kualitas situs terhadap kepercayaan

Pengujian hipotesis H_2 tentang pengaruh kualitas situs terhadap kepercayaan diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas situs ZALORA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas situs maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan Chen dan Dhillon (2003), Haris dan Goode (2010), Piarna (2011) yang menunjukkan kualitas situs memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online*.

Konsumen akan percaya terhadap suatu situs apabila, situs tersebut mampu memberikan informasi-informasi secara akurat dan menampilkan situs secara profesional. Maka dari itu, penting adanya kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

Pengujian hipotesis H_3 tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat beli diterima, ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen di Kota Denpasar untuk berbelanja di situs ZALORA..

Hasil penelitian ini mendukung temuan Harris dan Goode (2010), Ling *et al.* (2011) dan Manu (2015) yang menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan penuh terhadap suatu produk akan menimbulkan minat pembelian yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk berbelanja di situs ZALORA.

Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat beli

Pengujian hipotesis pada peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat beli dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat beli dengan hasil $z = 6,072 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Harris dan Goode (2010) dimana pembelian secara *online* dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi dari situs tersebut. Baik buruknya kualitas situs yang ditampilkan akan berdampak pada kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat beli pada situs tersebut.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong niat konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Hasil penelitian ini berguna untuk perusahaan atau pihak-pihak yang sedang dan

akan memasarkan suatu produk untuk menetapkan strategi yang tepat dalam pemasarannya. Berikut beberapa implikasi hasil penelitian yang diperoleh. Pertama, terbukti bahwa responden merasakan beberapa manfaat dari hasil kunjungan mereka ke situs yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas situs yang baik ini membuktikan kemudahan responden dalam mencari informasi, hal ini terbukti dari hasil *loading factor* yang menunjukkan nilai terbesar dalam penilaian responden di Kota Denpasar tentang kualitas situs ZALORA. Maka dari itu penting bagi pihak perusahaan lebih memperhatikan kualitas situsnya. Semakin mudah dalam mencari informasi dalam situs bukan hanya informasi yang dibutuhkan namun juga informasi terbaru di situs ZALORA. Hal ini berdampak pada munculnya niat membeli pada situs tersebut.

Kedua, terbukti bahwa responden percaya kinerja situs ZALORA dapat diandalkan. Hal ini penting diperhatikan oleh manajemen perusahaan ZALORA untuk tetap menjaga kinerja situsnya. Mengingat persaingan bisnis secara *online* saat ini sangatlah ketat. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam melakukan transaksi secara *online*.

Implikasi yang ketiga yaitu di dalam variabel niat beli didapatkan hasil bahwa indikator “ Saya akan mencoba berbelanja *online* di situs ZALORA” menjadi indikator yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Total rata-rata dari pernyataan tentang niat beli mendapatkan hasil yang sangat tinggi, ini membuktikan bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk melakukan transaksi pada situs ZALORA. Hal ini merupakan langkah awal pihak

manajemen ZALORA dalam menetapkan strategi pemasarannya untuk semakin melebarkan pasar mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini memberikan beberapa simpulan. Pertama penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara *online*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas situs yang ditampilkan ZALORA, maka niat konsumen di Kota Denpasar untuk berbelanja pada situs *online* tersebut akan semakin tinggi. Kedua penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas situs yang ditampilkan ZALORA, maka kepercayaan konsumen di Kota Denpasar terhadap situs tersebut semakin tinggi.

Ketiga penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara *online*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen di Kota Denpasar terhadap situs ZALORA, maka niat konsumen di Kota Denpasar untuk berbelanja pada situs *online* tersebut semakin tinggi. Terakhir, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas situs terhadap niat beli secara *online*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pentingnya peran kepercayaan pada kualitas situs ZALORA akan berdampak terhadap niat konsumen di Kota Denpasar untuk membeli di situs tersebut.

Beberapa saran dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan. Bagi para pemasar yang sedang dan akan memasarkan produknya secara *online*

hendaknya lebih memperhatikan kualitas situs yang akan dipergunakan sebagai sarana promosi, baik itu segi tampilan, cara penggunaan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap situs tersebut sehingga konsumen nantinya akan melakukan niat beli secara *online*. Untuk penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli secara *online*, yaitu variabel demografi, variabel persepsi resiko, sehingga mampu memberi tambahan penjelasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli secara *online*. Agar hasil penelitian dapat diterima secara lebih luas, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, misalnya di Bali atau wilayah geografis lainnya.

REFRENSI

- Barnes, Stuard dan Vidgen, Ricard. 2001. *WebQual : An Exploration of Web-site Quality*. School of Management, University of Bath, Bath.
- Baskara.I.P., Hariadi.G. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, pp : 1-15.
- Chang, Kuo, Chen., Kuo, Nien ,Te., Hsu, Chia, Lin., and Cheng, Yi, Sung. 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(4), pp : 255 -260.
- Chang, Hsin, Hsin and Chen, Su, Wen. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), pp :818-841.

- Chen, Yu-Shan dan Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions-The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Research News*, 50 (3),pp: 502 – 520.
- Chen, Lisa, Y. 2013. The Quality Of Mobile Shopping System and Its Impact on Purchase Intention and Performance. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, 5(2), pp : 23-32.
- Chen, Shandy C and Dhillon, Gurpreet S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4 (2-3) : pp : 303-318.
- Ganguly, Boudhayan., Dash,B,Satya., Cyr, Dianne., Head, M. 2010. The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping The Mediating Rote of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Journal Electronic Business*, 8(4), pp : 302-330
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Gregg, Dawn G dan Walczak, Steven. 2010. The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electron Commer Res*, 10, pp : 1-25
- Harris, Lloyd C dan Mark M. H. Goode. 2010. Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), pp : 230-243.
- <http://bali.bps.go.id>. Distribusi Pendapatan Kota Denpasar Tahun 2013. Diunduh pada hari Senin, 20 April 2015
- <http://harianti.com/survei-bps>. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2013. Diunduh pada hari Kamis 16 April 2015
- <http://www.sloka.or.id>. Pengguna Internet di Bali Tahun 2012. Diakses pada hari Jumat 22 Mei 2015.

<http://id.techinasia.com>. *Toko Online Populer* di Indonesia Tahun 2014. Diakses pada hari Kamis 28 Mei 2015

<http://www.ZALORA.co.id> Diakses pada hari Kamis 28 Mei 2015

Kassim, N. and N.A. Abdullah. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), pp :351-371.

Latan, Henky. 2012. *Structural Equation Modeling* Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80. Bandung. Penerbit: Alfabeta.

Ling, K. C., Bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H & Hassan, P. 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia. *International of Business and Management*, 6 (6), pp : 167-182.

Ling, K. C., Chai, L, T., and Piew, T. H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3), pp : 63-76

Manu, C.D. 2015 Pengaruh Kualitas Situs Web Persepsian Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Dan Aktivitas Belanja *Online*: Resiko Persepsian Dan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Tesis* Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Murwatiningsih. dan E.P.Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), pp : 184-191.

Piarna, Rian. 2014. Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada *E-commerce* (Studi pada Pelanggan *E-commerce* di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12 (1), pp : 10-21.

Raje, Archana., and Vandana, Tandon Khanna. 2012. Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-line Shopping. *IJCSMS*

International Journal of Computer Science and Management Studies,12 (02), pp : 1-5.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro.2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*.Bandung : Alfabeta.

Sam, M., and Tahir, H. 2009. *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket. International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS* ,9 (10), pp :4-9

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke 4 Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.

Siagian, Hotlan., dan Cahyono, Edwin. 2014. Analisis *Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 8 (2), pp : 55-61.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suhartini. 2011. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online* di Komunitas Kaskus Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*.

Suprihartini, Lia. 2013. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembeli Produk Asing *Fasion* yang Ditawarkan Melalui *Sosial Networking* (Studi Kasus Pada *User Facebook* di Kota Tanjungpinang), 4 (1), pp : 33-44.

Wen, M.L.Y., and S.H Li. 2013. Consciouness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *Journal of Organizational Innovation*, 5(4), wpp: 124-137.