

THE ROLE OF CONSUMER TRUST IN MEDIATING WEBSITE QUALITY TO THE PURCHASE INTENTION ON ZILINGO ONLINE SHOP SITE IN BANDAR LAMPUNG

Atikah Nur Hidayah, Faila Shofa

**SOCIETY COMMUNICATION ON THE PERFORMANCE OF STEAM POWER PLANT (PLTU)
(A Case Study On the Society Who Lived On Sub-District of Tawaeli Palu City)**

Febriany, Uljanatunnisa

EFFECTS OF MEDIA EXPOSURE AND MY TRIP MY ADVENTURE IMPRESSIONS ON INTEREST IN ENHANCING NATURE CONSERVATION (Study At Mapala Community)

Nuval Ilyasa, Siti Masitoh

**ROMANTIC DRIVERS OF KOREAN AND AUDIENCE READING:
ANALYSIS OF RECEPTION**

Puji Rianto

**BROMANCE REPRESENTATION IN JAVA CULTURE BACKGROUND
MOVIE "YOWIS BEN"**

Sunny Uma Hanani, Nilla Reza

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DISSEMINATION OF AGRICULTURAL
INFORMATION IN PUSTAKA BOGOR**

Tamara Dwiyaniti, Indira Irawati

**USING FACEBOOK-BASED SOCIAL MEDIA IN SUPPORTING MARKETING EQUIPMENT
ACTIVITIES TRADITIONAL AGRICULTURE**

**(Study on the traditional farming tools center of Galonggong Village,
Tasikmalaya Regency, West Java Province)**

Yunus Winoto, Kaizeno Globi Cancerine, Rully Kairul Anwar

**IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS MODEL IN SOSIALIZING LOCAL CULTURE TO
SUMENEP'S YOUNG GENERATION**

Mohammad Insan Romadhan, A. Rohimah, B.C.S Adhi Pradana



MetaKom

Jurnal
Kajian
Komunikasi

Volume 3 No.2 Oktober 2019
ISSN 2443-3691

Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, berisi artikel ilmiah kajian ilmu komunikasi hasil penelitian dan telaah teoritis dari akademisi dan praktisi komunikasi

ISSN
2443-3691

PENGARAH

Dekan FISIP
Universitas Lampung

PENANGGUNG JAWAB

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Lampung

KETUA PENYUNTING

Dr. Abdul Firman Ashaf

PENYUNTING PELAKSANA

Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si
Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom
Vito Prasetya, S.Sos., M.Si.
Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum
Nadya Amalia Nasution, S.I.Kom., M.Si.

PENERBIT

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

ALAMAT REDAKSI

Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Lampung
Jl. Sumantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung
Telp./Fax. 0721-704626
website:
jurnal.fisip.unila.ac.id
e-mail:
jurnal.metakom@fisip.unila.ac.id



PENGANTAR REDAKSI

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini bisa diterbitkan. Tidak sedikit waktu yang dilalui untuk impian memiliki jurnal sendiri. Sebagai civitas akademis, belum lengkap rasanya jika sebuah program studi belum memiliki medium untuk menampung pemikiran-pemikiran dan hasil penelitian dari komunitas akademis. Untuk itulah Jurnal MetaKom hadir sebagai wadah publikasi ilmiah demi menunjang tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam pengembangan ilmu lewat publikasi hasil penelitian dan pemikiran. Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diharapkan mampu memfasilitasi kebutuhan civitas akademika, praktisi, komunitas, maupun masyarakat umum atas informasi seputar perkembangan dan persoalan-persoalan dalam kajian komunikasi yang mutakhir, baik dalam lingkup lokal, regional, maupun global.

Pada edisi keenam ini Jurnal MetaKom menyajikan delapan artikel ilmiah yang mengupas sejumlah problem komunikasi, baik dalam bentuk komunikasi pesaran terhadap *marketplace* di Indonesia, media maupun perpustakaan. Diantaranya yaitu , peran kepercayaan terhadap pembelian online, pola komunikasi terhadap kinerja perusahaan, romantisme drama korea dan pembacaan khalayak, peran *public relations* terhadap budaya lokal, dan lain-lain.

Akhir kata, redaksi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menerbitkan Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom. Kami pun mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari pembaca demi peningkatan mutu Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini.

Selamat membaca!

Salam Redaksi

DEWAN REDAKSI

Prof. Karomani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Prof. Dr. Khomsahrial Ramli, M.Si.
(UIN Raden Intan, Indonesia)

Dr. Hermin Indah Wahyuni
(Universitas Gadjah Mada, Indonesia)

Dr. Tina Silvana
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Nuryah Asri Sjafrah
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Andy Corry Wardhani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Dr. Tina Kartika
(Universitas Lampung, Indonesia)

DAFTAR ISI

THE ROLE OF CONSUMER TRUST IN MEDIATING WEBSITE QUALITY TO THE PURCHASE INTENTION ON ZILINGO ONLINE SHOP SITE IN BANDAR LAMPUNG
(Atikah Nur Hidayah, Faila Shofa) 1 - 12

SOCIETY COMMUNICATION ON THE PERFORMANCE OF STEAM POWER PLANT (PLTU)
(A Case Study On the Society Who Lived On Sub-District of Tawaeli Palu City)
(Febriany, Uljanatunnisa) 13 - 25

EFFECTS OF MEDIA EXPOSURE AND MY TRIP MY ADVENTURE IMPRESSIONS ON INTEREST IN ENHANCING NATURE CONSERVATION
(Study At Mapala Community)
(Nuval Ilyasa, Siti Masitoh) 27 - 37

ROMANTIC DRIVERS OF KOREAN AND AUDIENCE READING: ANALYSIS OF RECEPTION
(Puji Rianto) 39 - 49

BROMANCE REPRESENTATION IN JAVA CULTURE BACKGROUND MOVIE "YOWIS BEN"
(Sunny Uma Hanani, Nilla Reza) 51 - 63

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DISSEMINATION OF AGRICULTURAL INFORMATION IN PUSTAKA BOGOR
(Tamara Dwiyantri, Indira Irawati) 65 - 79

USING FACEBOOK-BASED SOCIAL MEDIA IN SUPPORTING MARKETING EQUIPMENT ACTIVITIES TRADITIONAL AGRICULTURE
(Study on the traditional farming tools center of Galonggong Village, Tasikmalaya Regency, West Java Province)
(Yunus Winoto, Kaizeno Globi Cancerine, Rully Kairul Anwar)81 - 96

IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS MODEL IN SOSIALIZING LOCAL CULTURE TO SUMENEP'S YOUNG GENERATION
(Mohammad Insan Romadhan, A. Rohimah, B.C.S Adhi Pradana) 97- 108

**PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI
KUALITAS SITUS WEBSITE TERHADAP NIAT BELI PADA SITUS
BELANJA ONLINE ZILINGO DI BANDAR LAMPUNG**

***THE ROLE OF CONSUMER TRUST IN MEDIATING WEBSITE
QUALITY TO THE PURCHASE INTENTION ON ZILINGO ONLINE
SHOP SITE IN BANDAR LAMPUNG***

Atikah Nur Hidayah¹, Faila Shofa²

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi kualitas situs website terhadap niat beli pada situs belanja online Zilingo.com di Bandar Lampung. Jenis penelitian adalah asosiatif pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung yang telah berkunjung ke situs *website* Zilingo. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Pengujian validitas menggunakan faktor analisis dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel kualitas situs website berpengaruh positif terhadap niat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan pada situs belanja online Zilingo.com di Bandar Lampung sebesar 30% sedangkan sisanya 70% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : kualitas situs *website*, kepercayaan konsumen, niat beli.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the role of consumer trust in mediating website quality to the purchase intention on zilingo online shop site in Bandar Lampung. This type of research is an associative quantitative approach. The population of this study is the people domiciled in Bandar Lampung who have visited the website of the Zilingo website. Data collection techniques with a questionnaire of 100 respondents. Validity testing uses factor analysis and reliability testing using Cronbach's Alpha. The data analysis technique uses path analysis with the SPSS program. The results of the research website quality variables have a positive effect on purchase intention indirectly through trust in online shopping sites Zilingo.com in Bandar Lampung by 30% while the remaining 70% is influenced by other variables.

Keywords: *Website Quality, Trust, Purchase Intention.*

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atikahnurhidayah19@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, faila.shofa@feb.unila.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran diartikan suatu kegiatan dalam memasarkan produk yang diperjual belikan oleh organisasi atau perusahaan dan ditujukan oleh konsumen. Pemasaran bukan hanya menjual produk saja namun terdapat aktivitas menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi saat ini diharapkan dapat mempermudah dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Salah satu teknologi yang dapat mempermudah jalannya sebuah perusahaan saat ini adalah internet. Internet menciptakan ruang publik tanpa batasan geografis, orang dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya tanpa harus bertatap muka, dapat mempublikasikan gagasan, serta melakukan pembelian barang dan jasa yang menjadi lebih mudah dan cepat (O'Brien dan Marakas, 2017). Berikut gambar pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia :



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2013-2017

Sumber: <https://www.apjii.or.id/survei>, 2019

Gambar di atas memaparkan perkembangan penggunaan internet di Indonesia menurut data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). Total pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Peningkatan pengguna internet di Indonesia merupakan keuntungan pada pasar *e-commerce*, Karena hal ini dapat menjadikan peningkatan hasil penjualan bagi pemasar online yang mampu melihat potensi masa depan dari pasar *e-commerce*. Peningkatan ini didukung dengan data dari Bank Indonesia bahwa pengguna internet yang berbelanja online di Indonesia mencetak nilai

transaksi sebesar Rp 75 Triliun sepanjang tahun 2017 yang baru berasal dari 24,7 juta konsumen (Marketeers, 2019). *E-Commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital. Perilaku membeli khususnya pada masyarakat Bandar Lampung telah mengalami perubahan kebiasaan belanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih menggunakan media *online* ketika ingin berbelanja suatu produk. Beralihnya perilaku ketika berbelanja tersebut diharapkan dapat menghemat biaya dan waktu.

Perkembangan ini membuat para pelaku usaha *e-commerce* gencar meningkatkan cara untuk mengembangkan usahanya. Konsumen sangatlah berharga bagi usaha *online* sehingga peningkatan kualitas pelayanan, kualitas *website* dan terus memberikan citra yang baik kepada para konsumen agar konsumen tetap percaya pada perusahaan. Perkembangan *e-commerce* ini juga dirasakan oleh Zilingo.com sebuah usaha *e-commerce* yang bergerak di *business to consumer*. Zilingo merupakan *marketplace fashion* Asia Tenggara, *marketplace* ini resmi meluncur pada tahun 2015. Zilingo juga hadir dipasar Thailand dan Singapura dan melakukan pengiriman internasional ke empat negara lain dengan basis pemasok di negara utamanya, yaitu Indonesia, Thailand, Singapura, China, Bangladesh, Vietnam serta Kamboja.

Tabel 1 Peringkat Pengunjung Situs *Website Di Indonesia dan Dunia 2018-2019*

No	Perusahaan/Merek	Peringkat Indonesia	Peringkat Dunia
1	TokoPedia	7	234
2	Bukalapak	11	342
3	Shopee	17	522
4	OLX	16	617
5	Lazada	24	1.133
6	Blibli.com	33	2.184
7	Zalora	210	11.820
8	Zilingo	463	27.831

Sumber: <https://www.similarweb.com/website/zilingo.com>, 2019

Berdasarkan Tabel 1 posisi pertama *marketplace online shopping* ditempati oleh platform Tokopedia, disusul oleh marketplace lainnya seperti BukaLapak, Shopee, OLX, Lazada, Blibli.com, Zalora dan Zilingo. Zilingo berada diposisi delapan *marketplace online shopping* di Indonesia, yang merupakan *marketplace* dengan posisi terendah dari pesaingnya. Hal ini sesuai dengan data peringkat pengunjung *website* pada Tabel 1 yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki niat beli yang rendah terhadap *marketplace* Zilingo.

Niat membeli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab-sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar (Wibisaputra, 2011). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara *online*. Menurut Mujiyana dan Elissa (2013) dalam penelitiannya “ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah konsumen percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*”.

Kualitas dari situs *website* perusahaan dapat memberi gambaran mengenai kualitas produk dari produk tertentu, untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Selain persepsi kepercayaan, kualitas situs *web* yang dimiliki oleh perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan niat membeli seseorang secara *online*, (Zviran *et al.*, 2006). Tandon, *et al.* (2017) telah mendefinisikan kualitas *website* sebagai “evaluasi fitur sebuah *website* memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keseluruhan pengalaman *website*”. Bavarsad *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* dengan mudah dan efisien. Indikator dari kualitas situs *website* yaitu tampilan situs yang menarik, kemudahan dalam perolehan informasi yang dibutuhkan, pelayanan pengaduan dan kecepatan menjawab masalah yang ada pada *website*, kemudahan dalam pengoprasian, membaca halaman dan pencarian informasi.

Kualitas web, dikategorikan ke dalam sistem, informasi, dan kualitas layanan, memiliki dampak signifikan pada kemudahan yang dirasakan penggunaan, dan kegunaan. Akibatnya, itu mendorong penggunaan situs web di konteks ritel online (Chen *et al.* 2017). Menurut Puspitasari, dkk. (2013), mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu: (1) informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan; (2) keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan; (3) kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan; (4) kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif; dan (5) kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online dan *customer service*.

Penelitian yang dilakukan oleh Harris and Goode (2010) dalam Sujana, dan Suprpti (2016) yang menyatakan kepercayaan *online* dari sebuah situs web secara positif berkaitan dengan niat pembelian konsumen. Chang *et al.* (2014) menyatakan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian, dengan indikator kepercayaan akan reputasi yang baik, kepercayaan mengenai kehandalan pelayanan kinerja, aman dalam bertransaksi, kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan menempatkan kepentingan pelanggan sebagai yang utama.

Tingkat kepercayaan individu adalah terkait pembelian barang virtual pada dunia maya dimana akan terbebas dari upaya fisik maupun mental. Perancangan *interface* yang didesain dengan baik agar pemain hanya memerlukan waktu sedikit saja untuk mencari dan membeli barang sesuai yang diinginkan (Guo dan Barnes, 2012).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau

pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas kualitas *website* (X), niat beli (Y) yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen (M).

Kualitas *Website*(X) yang baik didefinisikan memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli melakukan aktifitas *e-shopping* dengan mudah dan efisien, diukur dengan indikator: a) Tampilan situs yang menarik, b) Kemudahan dalam perolehan informasi yang dibutuhkan, c) Pelayanan pengaduan dan kecepatan menjawab masalah yang ada pada *website*, d) Kemudahan pengoperasian, membaca halaman dan pencarian informasi (Bavarsad, *et.al*,2013).

Variabel Mediasi yakni Kepercayaan (M) didefinisikan sebagai hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Variabel ini diukur dengan indikator: a) Kepercayaan akan reputasi yang baik, b) Kepercayaan mengenai kehandalan kinerja pelayanan, c) Aman dalam bertransaksi, d) Kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan menempatkan kepentingan pelanggan sebagai yang utama (Chang dan Cheng, 2014).

Niat Beli sebagai variabel terikat (Y) didefinisikan sebagai rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk. variabel ini diukur dengan indikator: a) ketertarikan berbelanja online, b) Ketertarikan bertransaksi di situs Zilinggo, c) Ketertarikan menggunakan situs belanja dimasa mendatang, d) Melakukan transaksi dalam waktu dekat (Ling, *et al.*, 2010). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung yang telah berkunjung disitus *website* Zilingo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria: Responden yang pernah berkunjung disitus *website* Zilingo yang berdomisili di Bandar Lampung, serta bersedia menjadi responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS 21.0. Menurut Ghozali (2016), apabila hasil model analisis faktor

menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika *alpha croanbach* $> 0,6$ dan nilai *alpha croanbach* lebih besar dari pada *croanbach's alpha if item deleted* (Ghozali, 2016). Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), uji sobel dan uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan uji pretest terlebih dahulu kepada 30 responden. Hasil *pretest* yang dilakukan 1 kali dapat disimpulkan jika variabel yang digunakan valid dan reliabel sehingga bisa dilakukan penelitian lebih lanjut dengan 100 responden.

Pada Tabel 4 menjelaskan bahwa, angka *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image* dari variabel kualitas situs *website* (X) , kepercayaan konsumen (M) dan niat beli (Y) menunjukkan nilai instrument $> 0,50$ dan *loading factor* 0,50, maka valid.

Tabel 2 Data Uji Validitas Variabel Penelitian

Sumber: Data primer, diolah 2019

Variabel	Indikator	KMO Measure of Sampling Adequency	Anti Image	Loading factor	Keterangan (>0,50. Valid)
Kualitas Situs Website (X)	X1	0,763	0,729	0,824	Valid
	X2		0,755	0,788	Valid
	X3		0,775	0,783	Valid
	X4		0,809	0,734	Valid
Kepercayaan Konsumen (M)	M1	0,733	0,728	0,763	Valid
	M2		0,735	0,836	Valid
	M3		0,720	0,799	Valid
	M4		0,747	0,817	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,734	0,772	0,670	Valid
	Y2		0,747	0,792	Valid
	Y3		0,701	0,832	Valid
	Y4		0,740	0,704	Valid

Tabel 3 Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Sumber: Data primer, diolah 2019

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's <i>alpha</i>	Cronbach's <i>alpha if Item Deleted</i>	Keterangan (>0,60 valid)
Kualitas situs <i>website</i>	X1	0,786	,708	Reliabel
	X2		,732	Reliabel
	X3		,731	Reliabel
	X4		,764	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	M1	0,818	,795	Reliabel
	M2		,750	Reliabel
	M3		,775	Reliabel
	M4		,762	Reliabel
Niat Beli	Y1	0,739	,728	Reliabel
	Y2		,652	Reliabel
	Y3		,611	Reliabel
	Y4		,716	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka reliabel, serta *cronbach's alpha if item deleted* < *cronbach's alpha* maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 4: Pengaruh Kualitas situs *website* (X) terhadap Kepercayaan konsumen (M)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.632 ^a	.400	.394	.77861723	.400	65.300	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Situs

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.706E-16	.078		.000	1.000
	Kualitas Situs	.632	.078	.632	8.081	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 5: Pengaruh Kualitas situs *website* (X) Melalui Kepercayaan konsumen (M) Terhadap Niat Beli (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.662 ^a	.438	.427	.75712354	.438	37.852	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Situs

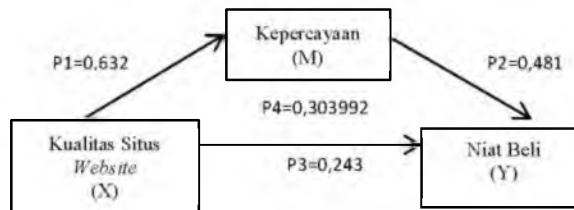
b. Dependent Variable: Niat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.684E-17	.076		.000	1.000
	Kualitas Situs	.243	.098	.243	2.469	.015
	Kepercayaan	.481	.098	.481	4.902	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Path Analysis (Analisis Jalur)

Dari hasil perhitungan diatas maka diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Berdasarkan analisis jalur persamaan regresi 1 dan 2 dapat dilakukan pengujian variabel yang menjelaskan pengaruh antara masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 mengenai pengaruh kualitas situs *website* terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 (Sig. 0,000 < 0,05) dengan nilai koefisien beta 0,632.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli pada Zilingo di Bandar Lampung. Diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 (Sig 0,000 < 0,05) dengan nilai koefisien beta 0,481. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 pengaruh kualitas situs *website* terhadap niat beli diperoleh nilai Sig. 0,015 (Sig. 0,015 < 0,05) dengan nilai koefisien beta 0,243.

Untuk mengetahui signifikansi variabel *intervening* atau *indirect effect* maka dilakukan perhitungan menggunakan uji sobel dan didapatkan hasil sebesar 0,037518. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai t perlu dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{632 \times 0,481}{0,037518}$$

$$t = \frac{0,303992}{0,037518}$$

$$t = 8,102564$$

Untuk memperoleh nilai t tabel pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) serta menggunakan derajat kebebasan *df* (*degree freedom*) $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,66008$. Nilai $t (8,102564) > 1,66008 (t_{\text{tabel}})$ sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari kualitas situs *website* terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyimpulkan bahwa kualitas situs *website* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap niat beli, kualitas situs *website* berpengaruh terhadap niat beli dan kualitas situs *website* berpengaruh terhadap niat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen Zilingo.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Mohammad Ali. 2013. "A studi of the Effect of Website's Perceived Features on Intention to Use E-shopping" *World Applied Programming*, Vol 3:252-26
- Chang, Kuo-Chien, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, Yi-Sung Cheng. 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.
- Chen, X., Huang, Q. and Davison, R.M. (2017), "The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 1, pp. 1563-1574.
- Ghozali, Imam. 2016. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Guo, dan Barnes. (2012). Explaining Purchasing Behavior Within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*.
- Harris, Lloyd C dan Mark M. H. Goode. 2010. "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions". *Journal of Services Marketing*, 24 (3), pp : 230-243.
- 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
- Mujiyana & Elissa, I. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *J@TI Undip*, VIII (3):143-152.
- O'Brien, James A., dan Marakas, George M.. 2017. *Pengantar Sistem Informasi*. Edisi 16. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspitasari, An Nissaa, Srikandi Kumadji, dan Sunarti. 2013. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai yang dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Sujana, Kadek Ciptadi., dan Suprpti, Ni Wayan Sri. 2016. "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2:pp. 595-622.
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. "Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards *Online Shopping*". *Nankai Business Review International*, Vol. 8 Issue: 3, pp.266-288
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Gas Elpiji 3 Kg. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Zviran, M., Glezer, C., dan Avni, I. 2006. User satisfaction from commercial Web sites: The effect of design and use. *Journal Information and Management*, 43(2), pp: 157- 178.
- <https://www.apjii.or.id/survei> (diakses pada tahun 2019.)
- <https://www.Marketeers.com> (diakses pada tahun 2019.)

<https://www.zilingo.com> (di akses pada tahun 2019)