

Website Quality Analysis Of Purchase Intention Through E-Trust On The Thanksinsomnia Website

Analisis Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust Pada Website Thanksinsomnia

Bagus Muhammad Guntur^{1*}, Kokom Komariah², Nor Norisanti³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

bagusmhmmd6@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², nornorisanti@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

In this era, local fashion products are indeed booming because of the existence of the local pride movement, which is driven by local Indonesian fashion businesses that aim to increase public awareness that local Indonesian fashion products are no less quality than imported fashion products. Especially with advances in technology making it easier for people to carry out digital buying and selling processes such as with the help of e-commerce and websites. So Thanksinsomnia as a local fashion brand is not always the people's first choice in using fashion products which has an impact on decreasing consumer transactional interest in Thanksinsomnia products. This study aims to ascertain the impact of E-trust mediation on Purchase Intention in respect to Website Quality. This study used a quantitative research method as its primary research design. The sample technique used is probability sampling by distributing questionnaires to 395 students in Sukabumi City. Structural Equation Modeling (SEM), with the use of AMOS version 24 software, is the data analysis method employed. The findings of this investigation suggest that Thanksinsomnia has succeeded in building quality websites, e-trust, and good purchase intentions in the eyes of consumers. Website quality has a positive and significant effect on e-trust of 42,667, e-trust has a positive and significant effect on purchase intention of 8,174 and e-trust mediates the relationship between website quality and purchase intention of 7,876. Therefore, it may be said that e-trust mediates the relationship between website quality and purchase intention.

Keywords : E-trust, Purchase Intention, Website Quality

ABSTRAK

Di era ini produk fashion lokal memang sedang *booming* karena dengan adanya gerakan *localpride* yang digerakan oleh para pebisnis *fashion* lokal Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk *fashion* lokal Indonesia itu tidak kalah berkualitas dengan produk *fashion import*. Terlebih dengan kemajuan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan proses jual beli secara digital seperti dengan bantuan *e-commerce* dan *website*. Semakin banyak produk *fashion* lokal yang bermunculan di tanah air membuat daya saing antar brand *fashion* semakin tinggi. Sehingga Thanksinsomnia sebagai salah satu brand *fashion* lokal tidak selalu menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan produk *fashion* yang berimbas pada menurunnya minat transaksional konsumen terhadap produk Thanksinsomnia. Tujuan studi ini adalah untuk memastikan bagaimana kualitas situs web dan mediasi e-trust memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai strategi penelitian utamanya. Metode sampling probabilitas adalah pendekatan sampel yang digunakan, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 395 mahasiswa di Kota Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Thanksinsomnia telah berhasil membangun *website quality*, *e-trust*, dan *purchase intention* yang baik di mata para konsumen. *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* sebesar 42,667, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 8,174 dan *e-trust* memediasi hubungan antara *website quality* terhadap *purchase intention* sebesar 7,876. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berperan sebagai mediator hubungan antara *website quality* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : Kualitas Website, Kepercayaan Elektronik, Minat Beli

1. Pendahuluan

Manajemen pemasaran adalah tindakan merencanakan, melaksanakan, termasuk mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan dan memantau atau mengawasi kegiatan pemasaran pada suatu organisasi demi mencapai tujuan organisasi dengan tepat waktu, efektif dan efisien. Maksud pemimpin adalah menemukan, memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan produk atau layanan unggulan kepada konsumen.. (Panjaitan, SE, Ak, 2019)

Dalam hal membangun pasar online atau situs web yang bagus untuk bisnis online perusahaan, Departemen Pemasaran memiliki kualitas pengukuran situs web online, yaitu kualitas situs web dan seperti halnya bisnis tradisional, bisnis berfungsi jika anda dapat meyakinkan pelanggan anda tentang dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dan dapat memengaruhi minat pelanggan atau *Purchase Intention* untuk membeli produk atau layanan perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen atau kepercayaan pelanggan itu penting dan para pelaku bisnis perlu memperhatikan, baik offline maupun online, dan kuncinya adalah hubungan atau relasi yang tercipta antara konsumen atau calon pelanggan (*customer*) dengan pelaku bisnis atau penjual (*seller*). Berdasarkan riset Katadata Insight Center (KIC) 2019 berdasarkan volume dan nilai transaksi produk. Saat penelitian mencapai 10 juta sampel transaksi di beberapa toko online, produk fesyen menduduki puncak daftar produk yang paling sering dibeli oleh konsumen. 30% dari 4.444 transaksi belanja online sebagian besar adalah produk fashion.

Thanksinsomnia sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang memproduksi berbagai macam produk seperti baju, celana, topi dan lain-lain yang akan dijadikan objek penelitian. Thanksinsomnia ini beralamat di Tangerang. Target pembeli mereka fokus pada kaum muda yang rentan antara umur 16-25 tahun. Artikel yang dipublikasikan di situs web Thanksinsomnia juga menawarkan harga yang ramah di kantong. Thanksinsomnia sendiri juga telah melakukan beberapa kerjasama dengan beberapa orang yang memiliki pengaruh dengan masyarakat umum, tidak hanya dengan orang-orang yang sudah berpengaruh tetapi juga berkolaborasi dengan salah satu klub sepak bola, Persita Tangerang.(A et al., 2021)

Tabel 1. Brand clothing lokal

No	Nama Brand clothing lokal
1	Erigo
2	Hijup
3	3Second
4	Roughneck 1991
5	Maternal Disaster
6	Thanksinsomnia
7	Thenblank
8	This Is April
9	Livehaf
10	Screamous

Sumber : magezy.com, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Thanksinsomnia salah satu *brand clothing* lokal terbaik tahun 2021 menempati posisi ke-6, posisi ini jauh tertinggal dari *brand* lain seperti Erigo, Hijup, 3Second, Roughneck 1991 dan Maternal Disaster yang peringkatnya berada diatas Thanksinsomnia. Tidak dapat disangkal bahwa di era globalisasi ini kualitas *website* menjadi kunci strategis bagi *brand clothing* guna semakin menarik bagi konsumen dan semakin kompetitif bagi *brand clothing* lainnya. Niat konsumen untuk membeli di situs web merupakan indikator penting apakah konsumen akan membuat keputusan pembelian atau tidak, adapun hal yang perlu diperhatikan seperti desain *website* yang dapat menjadi daya tarik pertama pada

saat konsumen mengunjungi *website*. Kemudian kemampuan *brand clothing* dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan dari apa yang dibutuhkan konsumen itu menjadi hal yang penting dan informasi mengenai produk harus dikemas lebih menarik sehingga *brand clothing* selalu menjadi perbincangan di kalangan mahasiswa yang sedang membicarakan tentang *fashion*.

2. Tinjauan Pustaka

Website Quality

Kualitas situs web adalah elemen situs web fokus pada memperhatikan kualitas situs web, kualitas web penting untuk situs web, berdasarkan bisnis untuk E-commerce dan Pasar yang Diukur Secara Komprehensif yang mencakup banyak komponen untuk mendukung secara efektif dampak dari situs web yang dibuat. (Semuel & Battista, 2020) Definisi lain menurut Menurut Barnes dan Vidgen dalam (Kurniawan et al., 2018) WebQual adalah sarana atau metode yang digunakan untuk menilai kualitas sebuah website berdasarkan persepsi dari pengguna akhir. Selama pengembangan, WebQual melewati iterasi multi-item untuk menyiapkan kategori dan item pertanyaan.

E-Trust

E-trust adalah konstruksi dengan dua komponen yang saling terkait, keyakinan (persepsi kompetensi, kebajikan, dan integritas vendor), dan niat untuk percaya. (Octavia & Tamerlane, 2017). Terdapat beberapa Pengukuran E-trust pada penelitian ini menggunakan menurut (Semuel & Battista, 2020) yaitu integritas, kebajikan dan kemampuan.

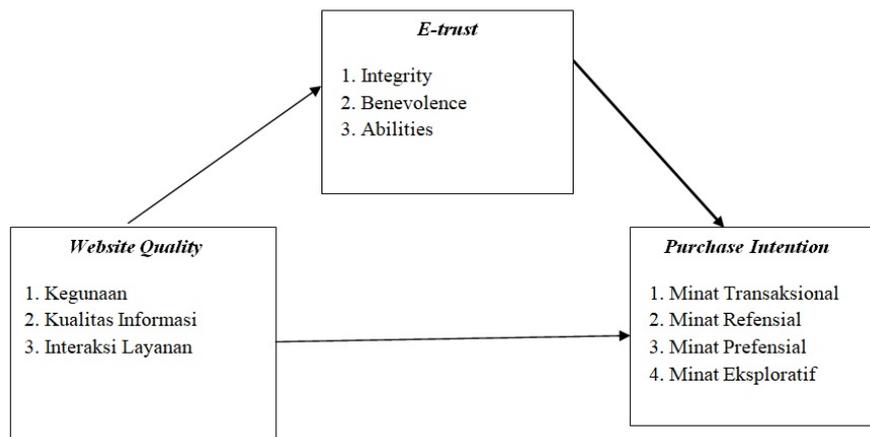
Purchase Intention

Menurut (Kusuma et al., 2020) Minat beli adalah salah satu perilaku konsumen dan mewakili kecenderungan untuk melakukan tindakan sebelum membuat keputusan. Hal ini menciptakan dorongan bagi apa yang dipikirkan konsumen, yang nantinya ketika konsumen mesti memenuhi kebutuhannya, harus memperbarui apa yang mereka pikirkan. Ada hubungan dengan perasaan dan emosi bahwa jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk maka dia akan meningkatkan minat beli. *Purchase Intention* adalah kemauan dan keinginan dari pelanggan yang melakukan transaksi online, termasuk proses penilaian kualitas dan harga produk dari website. (Muhammad & Husna, 2020)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian digambarkan dalam bagan yang dibuat dari kerangka pemikiran, yang merupakan tinjauan terhadap apa yang diteliti. penelitian dilakukan (Indana & Andjarwati, 2021) berjudul Kualitas situs web, citra merek, dan E-WOM serta pengaruhnya terhadap kemungkinan melakukan transaksi online. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan dari survei pengunjung situs web Berrybenka bahwa kualitas situs web memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kecenderungan pengunjung untuk melakukan pembelian online.

Pengunjung website berrybenka memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan niat beli online website berrybenka, namun e-WOM tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan tersebut. Dalam studi yang dilakukan (Muhammad & Husna, 2020) yang berjudul Variabel persepsi harga berpengaruh paling positif pertama terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.com, menurut analisis persepsi harga, kualitas website, dan kepercayaan. Jenis jalur berikut dihasilkan sebagai hasilnya, didukung oleh temuan penelitian sebelumnya.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

H1 : Terdapat pengaruh *website quality* terhadap *e-trust* pada mahasiswa Kota Sukabumi.

H2 : Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa Kota Sukabumi.

H3 : Terdapat pengaruh *e-trust* memediasi *website quality* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa Kota Sukabumi

3. Metode Penelitian

Penulis penelitian ini menggunakan pengambilan sampel acak berlapis proporsional, sejenis pengambilan sampel probabilitas, untuk mendapatkan sampel dari individu yang dipilih secara acak dalam komunitas. Adapun sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa kota Sukabumi sebanyak 395 orang. Pengambilan data penelitian menggunakan metode survey dan Analisa data dilakukan dengan pengujian Regresi Linear Berganda dengan SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Perangkat lunak AMOS 24 digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini. Kriteria indeks GOF (Goodness of Fit) berikut digunakan selama pengujian:

Tabel 2. Hasil Pengujian Kesesuaian Model

Goodness Of Fit (GOF)	Cut of Value	Hasil	Kesimpulan
Chisquare	Diharapkan Kecil	96,243	Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,050	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,283	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,027	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,970	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,946	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,998	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Fit

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Software* AMOS 24

Semua model dinyatakan fit dan telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, sesuai dengan uji kesesuaian model yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2020) Standardized Load Factory, yang nilainya harus $> 0,50$, berfungsi sebagai uji validitas untuk AMOS, jika nilai load factor $> 0,50$ maka alat dianggap sah. Menurut (Ghozali, 2020), Keandalan perangkat lunak AMOS dapat diuji menggunakan Composite Reliability (CR) dan Variance Extraction, dua teknik berbeda (AVE). Jika nilai cut-off

AVE kurang dari 0,05 cut-off CR kurang dari 0,07, variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil pengolahan data uji reliabilitas dan uji validitas adalah sebagai berikut.:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Measurement error</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
X1.1	0,944	0,891136	0,056		
X1.2	0,966	0,933156	0,034		
X1.3	0,973	0,946729	0,027		
X1.4	0,972	0,944784	0,028		
X1.5	0,968	0,937024	0,032	0,992448267	0,96335274
X2.1	0,919	0,844561	0,081		
X2.2	0,964	0,929296	0,036		
X2.3	0,977	0,954529	0,023		
X2.4	0,97	0,9409	0,03		
X2.5	0,955	0,912025	0,045	0,990697161	0,955173883
Y.1	0,971	0,942841	0,029		
Y.2	0,959	0,919681	0,041		
Y.3	0,917	0,840889	0,083		
Y.4	0,963	0,927369	0,037		
Y.5	0,959	0,919681	0,041		
Y.6	0,96	0,9216	0,04	0,991810819	0,95281262

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software AMOS 24

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner telah divalidasi berdasarkan nilai loading factor > 0,50 yang berarti telah memenuhi persyaratan. Selain itu, rumus reliabilitas konstruk dan rumus varians (AVE) digunakan untuk melakukan uji reliabilitas (CR). Semua variabel ditentukan dapat diandalkan berdasarkan data pada tabel di atas. Hal ini terlihat pada variabel Website Quality yang dinilai reliabel dengan skor $0,992 \geq 0,70$ untuk Construct Reliability (CR) dan $0,963 \geq 0,50$ untuk Variance Extracted (AVE). Dengan skor Construct Reliability (CR) sebesar $0,990 \geq 0,70$ dan skor Variance Extracted (AVE) sebesar $0,995 \geq 0,50$ maka variabel E-Trust dapat dikatakan reliabel. Dan jika nilai CR $0,991 \geq 0,70$ dan nilai AVE $0,952 \geq 0,50$ maka variabel niat beli dapat dikatakan dependen. Setelah mengevaluasi validitas dan reliabilitas masing-masing variabel, setelah dilakukan uji normalitas oleh peneliti untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. 395 responden diperiksa kenormalannya menggunakan alat AMOS 24, dan ditemukan distribusi normal.

Uji Kausalitas

Dengan E-Trust bertindak sebagai mediator, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kualitas website mempengaruhi niat beli. Uji kausalitas bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien regresi yang diturunkan. Uji kausalitas menghasilkan hasil sebagai berikut, yaitu:

Tabel 4. Pengaruh Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui E-trust

	<i>Path</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>	
E-trust	<---	Website Quality	,961	,023	42,677	***	par_13
Purchase Intention	<---	E-trust	,734	,090	8,174	***	par_14
Purchase Intention	<---	Website Quality	,274	,086	3,189	,001	par_15

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software AMOS 24

Dari tabel di atas bisa ditarik kesimpulan dari nilai probabilitas 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap E-Trust. Hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini, yang menyatakan bahwa kualitas situs web berdampak pada e-trust, terbukti.

Lalu E-Trust berpengaruh signifikan terhadap niat beli ditinjau dari nilai probabilitas, karena nilai probabilitasnya adalah 0,00 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hipotesis kedua (H2) penelitian ini yang mengasumsikan adanya pengaruh e-trust terhadap niat beli terbukti.

Kemudian hasil sebagai berikut menunjukkan bahwa kualitas website mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dengan nilai probabilitas 0,001 yaitu. kurang dari 0,05.

5. Penutup

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat berbagai elemen yang mempengaruhi niat beli mahasiswi di kota Sukabumi, antara lain kualitas website dan e-trust. Studi ini juga menunjukkan bahwa e-trust secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh kualitas situs web. Kemudian, E-Trust memengaruhi niat beli dengan cara yang menguntungkan dan signifikan. Sebagai mediator penghubung antara kualitas website dan niat beli, E-Trust juga memberikan dampak yang positif dan cukup besar. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu : Para pelaku usaha khususnya yang bergerak dibidang industri clothing atau fashion dapat menggunakan dan meningkatkan efektivitas website quality dalam kegiatan pemasaran. Sehingga pemasaran dapat dijangkau secara lebih luas dan lebih ekonomis dengan menggunakan teknologi internet. aktivitas website quality juga dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena dengan adanya website quality seperti website yang mudah diakses dan desain yang menarik dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Para pelaku usaha khususnya yang bergerak dibidang industri clothing atau fashion harus mampu menciptakan dan mempertahankan e-trust yang baik di mata para konsumen. Salah satunya dengan menonjolkan prinsip yang dapat menjadi ciri khas. Karena dengan prinsip yang baik tentu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang kemudiann akan berimbas pada peningkatan penjualan.

Daftar Pustaka

- A, T. D. C., Riffi, A., & Hakim, A. (2021). *Konten Digital Marketing Pada Website Thanksinsomnia*. Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.) Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 536. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p536-546>
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan pembelian online pada Website E-Commerce(Studi pada Konsumen PT . B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 198–206. E-COMMERCE
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of c2c e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314–321. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11559>
- Muhammad, F. A., & Husna, K. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia. *Com. Academica: Journal of ...*, 4(01), 117–132. <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica/article/view/3159>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Panjaitan, SE, Ak, M. R. (2019). Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Semuel, H., & Battista, G. (2020). Pengaruh Website Quality (Webqual) Terhadap Purchase Intention Dan Etrust Sebagai Mediasi Pada Legendabatik. *Com. Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10077>.