

Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk *E-Commerce* Bukalapak

Ani Solihat^{1*}, Hana Friska Tampubolon², Rani Rahmayani³, Andry Trijumansyah⁴

Universitas BSI Bandung

Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Cicaheum, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat

aniaja2608@gmail.com*

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan konsumen dan kualitas situs pada minat beli produk *e-commerce* Bukalapak. Terdapat tiga identifikasi masalah yaitu mengukur minat beli produk, tingkat kepercayaan konsumen lebih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lain dan tingkat kualitas situs masih memiliki kekurangan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antar satu variabel penelitian dengan variabel lainnya. Metode yang digunakan adalah metode desain deskriptif, verivikatif, dan sample kepada 100 responden dari masyarakat yang pernah belanja di bukalapak minimal satu kali ataupun di situs *e-commerce* lainnya. Penyebaran Kuesioner melalui google form kepada pengguna internet dan yang sudah pernah membuka situs Bukalapak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan secara simultan kepercayaan dan kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Situs, Minat beli

Abstract- *The purpose of this study is to examine the effects of consumer trust and website quality on purchase intention in Bukalapak e-commerce platform. Data were collected through questionnaires distributed online by means of Google Forms. 100 sample respondents were selected purposively. The sample criterion is having an experience of buying products from Bukalapak at least once. The results of data analysis revealed that consumer trust and website quality had significant positive influence on purchase intention both partially and simultaneously.*

Keyword: consumer trust, website quality, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet. Mudahnya akses internet baik melalui *wifi* ataupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat [1].

Bisnis berbasis *online* saat ini berada pada sorotan utama semua pihak karena sedang mengalami pertumbuhan pada saat ini dan prediksi pertumbuhan yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Pada tahun

2020 pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi akan memiliki nilai US\$130 miliar. Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. [1]. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs jual beli *online* yang mendominasi situs jual beli *online* seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Shoppie dan masih banyak lagi. Situs tersebut memiliki penawaran produk yang berbeda-beda mulai menawarkan produk hasil UKM, pelapak besar, *superstore* hingga barang-barang bekas pakai. Bukalapak menyediakan sarana transaksi dari pelanggan dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli di seluruh Indonesia. Bukalapak sendiri dalam mengenalkan situsnya tidak dilakukan secara pasif melainkan dengan memanfaatkan layanan *search*

engineoptimazion, *word of mount* dari penggunaanya, komunitas, pelapak serta pemanfaatan iklan berbayar yang disediakan *google* (Jarrell D. Collier, Michael P. Davenport, 2017).

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa Bukalapak menggunakan model bisnis situs pihak ketiga, dimana situs sebagai perantara antar penggunaanya dari segi pelapak hingga pelanggannya. Situs pihak ketiga semakin dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi era persaingan diantara para situs pihak ketiga. Setiap situs pihak ketiga dituntut untuk memberikan kepercayaan terhadap para pelanggan mengingat kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang dan menginginkan segala proses dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Menurut *azalea_traveler* (2016) di dalam forum bukhalapak, dalam meningkatkan minat beli pelapak harus pintar menentukan harga dan margin yang akan didapat. Harga yang dipajang dalam *website* adalah harga yang dikeluarkan pelapak setelah menghitung besar margin yang didapat. Panji Wicaksono di dalam forum bukhalapak memaparkan bahwa penambahan fitur negosiasi di bukhalapak sangat menarik dan menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli di bukhalapak (forum bukhalapak.com). Zaki memaparkan dalam forum Bukhalapaknya, Bukalapak memberikan jangka waktu untuk pelapaknya mengirim transaksi dalam tiga hari, jika pelapak tidak mengirim barang sesuai waktu yang ditentukan, maka dana akan kembali ke dompet customer di Bukalapak.

Bukalapak memaparkan panduan dalam situsnya untuk meningkatkan reputasi, semakin banyak *feedback positif* yang diterima oleh pelapak, maka semakin tinggi reputasi yang akan diterima oleh pelapak. Dari reputasi itu menyebabkan tingkat kepercayaan customer meningkat. Tetapi, penipuan juga terjadi pada Bukalapak sendiri, tidak sedikit penipuan terjadi pada Bukalapak. Karena mudahnya dan jujur dan benar-benar bertujuan dalam penipuan. Pada situs Bukalapak, setiap pelapak harus mengumpulkan *feedback positif* pada setiap penjualan, hal ini mempengaruhi reputasi pelapak. Setiap pelapak kemungkinan mendapatkan *feedback negatif* sebesar 10% dari keseluruhan *feedback* yang didapat. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi *feedback positif* yang diterima oleh pelapak maka akan berpengaruh baik untuk situs Bukalapak dan sebaliknya apabila semakin

tinggi *feedback negatif* yang diterima oleh pelapak maka akan berpengaruh buruk untuk situs Bukalapak.

Sejak awal berdirinya sampai saat ini Bukalapak telah menyedot sekitar 260 ribu pengunjung per harinya (www.SWA.co.id) dan melayani transaksi dengan nilai total 500 juta rupiah tiap harinya. Namun dengan strategi bisnis dan inovasi yang dilakukan, Bukalapak baru mampu menduduki peringkat k diantara situs lainnya yang disebutkan di atas dan pada peringkat 22 dari seluruh situs yang ada di Indonesia. Bukalapak.com juga baru mampu mengkonversikan 1% dari total pengunjung untuk melakukan transaksi disana (id.techinasia.com). Dari data tersebut diketahui bahwa secara garis besar, Bukalapak masih cukup tertinggal dibanding situs lain dan belum mampu mengubah pengunjung situsnya menjadi pembeli yang melakukan transaksi disana.

Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada informasi tidak langsung terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan atau sikap menimbulkan penciptaan keadaan lainnya misalnya, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelah membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya (Mowen dan Minor). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan kualitas situs pada minat beli produk di *e-commerce* Bukalapak.

2. KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah "*the use of internet and the web to transact business*" dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara online dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat online lainnya. Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis yaitu :

- 1) *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*
- 2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce*
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*
- 4) *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce*
- 5) *Mobile Commerce (M-commerce)*

Sedangkan menurut Sutabri (2012) *ecommerce* adalah “penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan computer lainnya”. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), dan apa yang mereka lakukan (perilaku) NJ.Setiadi (2015).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bisa dilihat dari faktor psikologis yaitu kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (NJ.Setiadi, 2015). Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi [3]. Image yang buruk dapat juga mempengaruhi penerimaan orang lain dan bahkan rekan kerja [4].

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pencitraan, orang bertindak atas kepercayaannya. [5] *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala keajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Menurut [6] bahwa kepercayaan konsumen berfokus kepada keyakinan konsumen terhadap pihak lain terkait produk yang dijual, dalam hal ini perusahaan atau ritel. menurut Deni Pranoto, (2014:14) kepercayaan adalah “faktor penting dalam mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar

organisasi. Buruknya kualitas pelayanan publik menimbulkan krisis kepercayaan di masyarakat terhadap birokrasi publik. [7]

Indikator Kepercayaan Konsumen

Dimensi kepercayaan menurut Mayer (dalam Rahmawati, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Ability

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

2. Benevolence

Benevolence adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. *Benevolence* merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena *benevolence* akan mengarahkan interaksi positif antar individu (Hsiao, dkk, 2010)

3. Integrity

Merupakan persepsi *trustor* bahwa *trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada *trustor*. Apa yang telah diucapkan oleh *trustee* kepada *trustor* harus sama dengan tindakan yang akan *trustee* lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah *trustee* dapat melakukan hal yang sama seperti apa yang telah dijanjikannya.

Kualitas Situs atau Website

Menurut Furkonudin et al (2016) menyatakan bahwa kualitas dari suatu *website* dalam sebuah situs *online shop* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang digunakan.

Kualitas *website* tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi – informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan. Pengukuran *kualitas website* penelitian ini menggunakan metode *Webqual* yang mengevaluasi pada *website e-commerce*. Kualitas dapat dipahami sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya, dan juga sebagai bentuk kepatuhan dengan tujuannya. Model *Servqual* didasarkan pada pendekatan reliabilitas, kepastian, nyata, empati dan daya tanggap. [8]

Dimensi Kualitas Situs atau Website

Menurut Hyejeong dan Niehm dalam Puspitasari, dkk. (2013), membagi dimensi kualitas *website* menjadi tiga yaitu:

1. Informasi Kualitas *website (information quality)* kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi uang akurat, bisa dipercaya, informasi terbaru dan mudah dimengerti
2. Kualitas desain *website (site design quality)* meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan atau interface yang dengan estetika dan fungsi maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu-menu, kejelasan informasi dan pemilihan warna web.
3. Kualitas pengguna (*usability quality*) meliputi kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan dalam pengoperasian situs.

Minat Beli

Meldarianda & Irian (2010) dalam [9] menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah “suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Nugraha (2013) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) dalam [10] mendefinisikan minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. [11]

Menurut Kinear dan Taylor (Wicaksono, 2017) yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Indikator Minat beli

Menurut Ferdinan dalam Wicaksono (2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2014) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Menurut Darmadi (2013) metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survey, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan metode analisis kuantitatif.

Populasi

(Sugiyono, 2016) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah belanja online minimal satu kali ataupun yang tidak pernah belanja di situs Bukalapak. Dan jumlah pengunjung internet di Indonesia tidak terhingga.

Sampel

Sugiyono (2016:120) menjelaskan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dalam Widiyanto, 2008). Jumlah konsumen Bukalapak yang tak terhingga sehingga penelitian ini menggunakan rumus sampel Rao Purba.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Diketahui :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \text{ atau } 96; \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Validitas dan Realibilitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,361). Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	1	0.691	0.361	Valid
	2	0.599	0.361	Valid
	3	0.516	0.361	Valid

Kualitas Situs (X ₂)	4	0.547	0.361	Valid
	5	0.722	0.361	Valid
	6	0.505	0.361	Valid
	1	0.818	0.361	Valid
	2	0.843	0.361	Valid
	3	0.822	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	4	0.789	0.361	Valid
	5	0.812	0.361	Valid
	6	0.689	0.361	Valid
	1	0.832	0.361	Valid
	2	0.887	0.361	Valid
	3	0.876	0.361	Valid
6	0.753	0.361	Valid	

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas instrumen di atas, terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur kepercayaan, kualitas situs dan minat beli memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,361) yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya, dengan kata lain dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus memiliki reliabilitas atau keandalan. Suatu alat ukur dapat dikatakan andal jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran terhadap karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian digunakan metode alpha cronbach. Suatu konstruk dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar atau sama dengan 0,6.. Hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0.627	0.600	Reliabel

Kualitas Situs (X₂)	0.883	0.600	Reliabel 1
Minat Beli (Y)	0.851	0.600	Reliabel 1

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen di atas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel > 0,6 yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah menunjukkan keandalannya sehingga sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan	Kualitas Situs	Minat Beli
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.6216	19.7575	14.4165
	Std. Deviation	2.67552	4.56811	2.91535
Most Extreme Differences	Absolute	.061	.079	.101
	Positive	.061	.070	.101
	Negative	-.047	-.079	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.613	.792	1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)		.847	.557	.264

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian normalitas data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai probabilitas (sig) yang diperoleh masing-masing variabel sebesar > 0,05 yang menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.891	1.122
	Kualitas Situs	.891	1.122

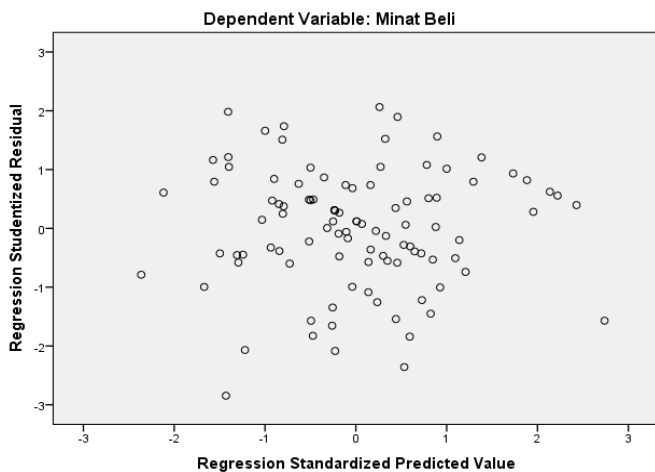
a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas masing-masing sebesar 0,947 > 0,1 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan ketentuan sebagai berikut:

- jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas
- jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatter plot*. Dari gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik yang diperoleh membentuk pola acak tidak beraturan serta menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dalam model regresi yang akan dibentuk tidak ditemukan adanya pelanggaran heteroskedastisitas, dengan kata varians residual bersifat homokedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- Y : Minat Beli
- X₁ : Kepercayaan
- X₂ : Kualitas Situs

b₁ dan b₂: Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	2.303	1.725		1.335	.185
	Kepercayaan	.382	.093	.351	4.116	.000
	Kualitas Situs	.253	.054	.396	4.644	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 2,303, β₁ sebesar 0,382 dan β₂ sebesar 0,253. Dengan demikian,

persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,303 + 0,382X_1 + 0,253X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,303 menunjukkan bahwa ketika kepercayaan dan kualitas situs bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka minat beli diprediksi akan bernilai sebesar 2,303.
- b. Variabel X₁ yaitu kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,382 menunjukkan bahwa ketika kepercayaan meningkat, maka minat beli diprediksi akan meningkat sebanyak 0,382 kali.
- c. Variabel X₂ yaitu kualitas situs memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,253, menunjukkan bahwa ketika kualitas situs ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,253 kali.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan (asosiasi) hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini untuk melihat hubungan antara kepercayaan (X₁) dan kualitas situs (X₂) dengan minat beli (Y). Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*.

Hasil Analisis Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.359	2.33487

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara kepercayaan dan kualitas situs dengan minat beli adalah sebesar 0,610. Nilai korelasi sebesar 0,610 jika mengacu pada kriteria interpretasi koefisien korelasi termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat, berada dalam kelas interval antara 0,600 – 0,799.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat

terbatas. Nilai yang mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS, koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.359	2.33487

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,610. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,610)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 37,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 37,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang diuji yang terdiri dari kepercayaan dan kualitas situs memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 37,2%, sedangkan sisanya sebesar 62,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kepercayaan	.351	.481
	Kualitas Situs	.396	.512

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap $Y = 0,351 \times 0,481 = 0,169$ atau 16,9%

Pengaruh X_2 terhadap $Y = 0,396 \times 0,512 = 0,203$ atau 20,3%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa kualitas situs (X_2) memberikan kontribusi paling dominan terhadap minat beli (Y) dengan kontribusi yang

diberikan sebesar 20,3%, sedangkan 16,9% lainnya diberikan oleh kepercayaan (X_1).

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	1.725		1.335	.185
	Kepercayaan	.382	.093	.351	4.116	.000
	Kualitas Situs	.253	.054	.396	4.644	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel kepercayaan (X_1) sebesar 4,116. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1=97$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 4,116, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak.

Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial kualitas situs tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Parsial X_2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	1.725		1.335	.185
	Kepercayaan	.382	.093	.351	4.116	.000
	Kualitas Situs	.253	.054	.396	4.644	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel kualitas situs (X_2) sebesar 4,644. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1=97$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 4,644, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak.

Pengujian Hipotesis Simultan

Untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan dan kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan dan kualitas situs tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan dan kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai t-hitung > t-tabel, H_a terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.620	2	156.310	28.672	.000 ^b
	Residual	528.807	97	5.452		
	Total	841.427	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 28,672. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=97$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (28,672) > F_{tabel} (3,090)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan dan kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *E-Commerce* Bukalapak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan secara umum, kepercayaan konsumen (X_1) pada *e-commerce* Bukalapak tergolong baik hal ini dibuktikan dari 100 responden dengan rentan nilai skor kepercayaan konsumen dalam kondisi baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen Bukalapak. Berikutnya, kualitas situs pada *e-commerce* Bukalapak tergolong baik. hal ini dibuktikan dari 100 responden dengan rentan nilai skor Kualitas situs dalam kondisi baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen Bukalapak. Minat beli konsumen terhadap produk *e-commerce* Bukalapak tergolong tinggi. Secara parsial, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *-commerce* Bukalapak dengan kontribusi yang diberikan sebesar 16,9%. Kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *-commerce* Bukalapak dengan kontribusi yang diberikan sebesar 20,3%. Secara simultan, kepercayaan dan kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *-commerce* Bukalapak dengan kontribusi yang diberikan sebesar 37,2%, sedangkan sisanya sebesar 62,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- [1] I. Sidharta and B. Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce," *J. Comput. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 23–36, 2015.
- [2] H. K. J. A. Jarrell D. Collier, Michael P. Davenport, "Search @ Wwww.Google.Com."

- 2017.
- [3] E. D. Koestanti and K. Nainggolan, “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran, Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Oriflame,” *Konf. Nas. Ilmu Pengetah. dan Teknol.*, vol. 2, no. 1, p. 9–MN.20, 2015.
- [4] H. Rohaeni, A. S. Hikmah, and R. Rahmayani, “Be Good Atitude Dalam Berpenampilan Pada UMKM ‘ Mang Piat ’ Kabupaten Bandung Barat,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 142–148, 2018.
- [5] D. P. Alamsyah and R. Anugrah, “Membangun Kepercayaan Nasabah Pada Internet Banking,” *Jl. Terusan Sekol. Int. Antapani Bandung*, vol. 40282, no. 1, pp. 464–473, 2015.
- [6] D. P. Alamsyah, “Kepercayaan konsumen pada produk organik,” *Ecodemica*, vol. IV, no. 2, p. 148, 2016.
- [7] R. yuli Angliawati, “Peran Remunerasi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik : Theoretical Review,” vol. IV, no. 2, pp. 203–213, 2016.
- [8] H. Yuliansyah, “Bakery Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *J. Ecodemica*, vol. II, no. 2, pp. 211–221, 2014.
- [9] R. A. dan W. Adidarma, “Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online,” *J. Manaj. dan Bisnis Sriwij.*, vol. 14, pp. 1–14, 2016.
- [10] A. Solihat, “No Title,” pp. 1–10, 2016.
- [11] Elsa and D. P. Alamsyah, “Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada McDonald’s Bandung,” *Ecodemica*, vol. 1, no. 1, pp. 75–84, 2013.