



KUALITAS *WEBSITE*, MEREK *WEBSITE*, REPUTASI, RASA PERCAYA, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK *FASHION ONLINE SHOP*

Asmi Ayuning Hidayah^{a,*}, Suliyanto^b

^a Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

^b Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Indonesia

*asmiayu20@gmail.com

Diterima: April 2019. Disetujui: Mei 2019. Dipublikasikan: Agustus 2019.

ABSTRACT

This study to analyze the influence of website quality and website brand on purchase intentions mediated by trust and risk perceived by consumers to prove the differences in research results from previous studies conducted by Chang and Chen (2008). This research is a case study using a survey method with questionnaires on respondents who know and are interested in buying fashion shop online products. The selection mechanism of respondents in this study using the random sampling method. The analysis technique uses Structural Equational Model (SEM) with sample 185. The results of this study are variable quality of website, website brand, reputation mediated by trust have a positive effect on purchase intention and negatively affect the perceived risk of consumers. This research can be used by online shopping businesses to increase purchase intention by paying attention to some of these variables.

Keywords: *website quality; website merk; reputation; risk; purchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh kualitas *website* dan merek *website* terhadap niat beli yang dimediasi oleh rasa percaya dan risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk membuktikan adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008). Penelitian ini merupakan studi kasus menggunakan metode survey dengan kuisioner pada responden yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk *fashion online shop*. Mekanisme pemilihan responden dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *random sampling*. Teknik analisis menggunakan *Structural Equational Model* (SEM) dengan sampel 185. Hasil dari penelitian ini adalah variable kualitas *website*, merek *website*, reputasi yang dimediasi oleh rasa percaya berpengaruh positif terhadap niat beli dan berpengaruh negative terhadap risiko yang dirasakan konsumen. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis *online shop* agar dapat meningkatkan niat beli dengan cara memperhatikan beberapa variabel tersebut.

Kata Kunci: *kualitas website; merek website; reputasi; risiko yang dirasakan; niat beli.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang

sangat pesat sehingga mampu menciptakan paradigma baru di masyarakat untuk dapat memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin khususnya penggunaan internet

untuk mencari berbagai macam informasi tanpa batas. Teknologi informasi telah menciptakan peluang-peluang bisnis baru, serta menciptakan jenis pekerjaan dan karir baru seperti bisnis *online shop* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Bisnis *online shop* sekarang lebih banyak diminati daripada bisnis *offlineshop* karena konsep bisnis ini lebih mudah serta mampu membuat biaya *marketing* lebih rendah sehingga harga jual produknya relatif lebih murah bila dibandingkan dengan bisnis *offlineshop*.

Banyak kemudahan yang juga didapatkan oleh konsumen yang sekarang cenderung ingin serba praktis dan hemat waktu. Dengan berbelanja *online*, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga lebih untuk memilih produk yang ia inginkan. Konsumen akan dimanjakan dengan hanya meng-klik suatu *website* untuk memilih produk sesuai dengan keinginannya dan barang siap diterima oleh konsumen dalam jangka waktu beberapa hari saja.

Tersedianya fasilitas *hotspot* diberbagai tempat umum semakin membuktikan bahwa kebiasaan masyarakat modern saat ini tidak bisa terlepas dari akses internet kapanpun dan dimanapun tanpa mengenal batasan usia.

Mereka bisa menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya hanya untuk mengakses internet, baik untuk mencari informasi, membuka suatu *website*, *posting*, bermain *game online* ataupun melakukan berbagai macam transaksi seperti transaksi pembelian melalui internet.

Gaya hidup yang seperti inilah yang membuat niat berbelanja melalui internet terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan kemudahan transaksi yang diperoleh oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli *online* yaitu kualitas *website*, merek *website*, rasa

percaya dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian pada jurnal pertama dan jurnal penelitian lainnya yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian Chang dan Chen (2008) menyatakan bahwa ternyata kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan oleh konsumen *online shop*. Dengan kata lain bahwa tinggi/rendahnya kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap tinggi/rendahnya risiko yang dirasakan oleh konsumen padahal berdasarkan teori yang dikemukakan oleh McKnight et al (2004) menyatakan bahwa ketika suatu *website* dirancang dengan sebaik mungkin sehingga mampu memberikan kesan yang baik tentang kualitas dari suatu *website* maka dapat mengurangi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen *online shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lennon (2013) yang menyatakan bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan oleh konsumen *online shop* yang artinya bahwa semakin tinggi kualitas *website* maka semakin rendah risiko yang dirasakan oleh konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan niat beli konsumen, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan alasan diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam lagi tentang pengaruh kualitas *website* dan merek *website* terhadap niat beli yang dimediasi oleh rasa percaya dan risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk membuktikan adanya perbedaan hasil penelitian di atas. Penelitian ini juga merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) yang menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen *online shop*. Berdasarkan keterbatasan dari penelitian sebelumnya, peneliti menambahkan 1 variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli *online* selain

kualitas *website* dan merek *website* yaitu variabel reputasi yang sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kim dan Lennon (2013). Hasil penelitian yang dilakukan Kim dan Lennon (2013) menyatakan bahwa reputasi dan *website* yang berkualitas dapat berkontribusi dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga memunculkan rasa percaya dan pada akhirnya mengarah untuk terciptanya niat beli konsumen. Inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti memilih variabel reputasi untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Penelitian ini memilih konsumen produk *fashion online shop* sebagai subyek penelitian karena produk *fashion* di Indonesia ini merupakan salah satu produk yang terus menerus mengalami perkembangan yang sangat cepat. Konsumen cenderung berlomba-lomba untuk terus mengikuti perubahan *trend* masa kini agar tidak ketinggalan jaman. Ini tentunya membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi menciptakan produk *fashion* yang sesuai dengan selera konsumen masa kini sehingga diharapkan mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *fashion*. Kemudahan penggunaan internet juga membuat niat beli konsumen terhadap produk *fashion online shop* terus meningkat. Inilah alasan kenapa produk *fashion online shop* cocok untuk menguji konsep ini.

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan pemilik bisnis *online shop* bisa mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen serta kendala yang dialami oleh para konsumennya ketika memiliki niat untuk membeli produk *online shop*. Untuk menjawab itu semua maka dilakukanlah penelitian dengan judul, "**kualitas *website*, merek *website*, reputasi, rasa percaya dan risiko yang dirasakan yang mempengaruhi niat beli produk *fashion online shop***"

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Purwokerto yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk *fashion online shop* yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equational Model* (SEM). Berdasarkan Hair, *et al.* (dalam Ferdinand, 2005) menganjurkan bahwa dengan menggunakan *Structural Equational Model* (SEM) ukuran sampel minimum sebesar 100, dan selanjutnya SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 hingga 10 kali dari jumlah parameter. Jumlah parameter dalam penelitian ini sebanyak 37, sehingga jumlah minimal sampel adalah $37 \times 5 = 185$ responden. Mekanisme pemilihan responden dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 185 responden produk *fashion online shop* di Purwokerto. Dari hasil pengumpulan kuesioner diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen produk *fashion online shop*

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 24 | 12,97% |
| Perempuan | 161 | 87,03% |
| Jumlah | 185 | 100% |

Sumber: data primer responden

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 185 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan. Perbandingan ini dikarenakan penelitian ini pengambilan sampelnya tidak ditentukan namun berdasarkan siapa saja yang peneliti temui, kapan saja dan dimana saja selama orang

tersebut bersedia dan memenuhi syarat sebagai responden.

Prosentase responden yang mayoritas adalah perempuan ini juga dapat membuktikan bahwa perempuan lebih menyukai dan tertarik terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan produk fashion. Ini dikarenakan trend fashion kaum hawa yang terus menerus mengalami perubahan yang sangat cepat, sehingga kaum hawa lebih sering membuka situs online untuk memenuhi kebutuhannya akan trend fashion masa kini. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert (Summated Ratings) yang didesain dengan 7 poin.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usiakonsumen produk *fashion online shop*

| Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-----------|------------------|----------------|
| ≤ 18 | 13 | 7,03 |
| > 19 - 25 | 56 | 30,27 |
| > 26 - 35 | 94 | 50,81 |
| > 35 | 22 | 11,89 |
| ≤ 18 | 13 | 7,03 |
| Jumlah | 185 | 100% |

Sumber: data primer responden

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 185 responden, mayoritas berada pada usia >26-35 tahun yaitu sebanyak 94 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada usia >26-35 yang rata-rata sudah bekerja dan memiliki kebutuhan akan fashion yang cenderung lebih tinggi baik produk fashion untuk sehari-hari maupun untuk bekerja, mereka cenderung lebih memilih membeli produk fashion melalui media online karena media online memberikan beberapa manfaat baik dari segi kemudahan dalam bertransaksi, lebih banyak pilihan produknya, dan tentunya lebih menghemat waktu mereka karena hanya dengan mengklik suatu website saja responden bisa memilih produk yang diinginkan daripada harus memilih dari satu toko ke toko yang lain.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir konsumen produk *fashion online shop*

| Pendidikan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------|------------------|----------------|
| SMP | 26 | 14,05 |
| SLTA | 82 | 44,33 |
| Sarjana | 77 | 41,62 |
| SMP | 26 | 14,05 |
| SLTA | 82 | 44,33 |
| Jumlah | 185 | 100% |

Sumber: data primer responden

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 185 responden, terdapat 82 responden dengan pendidikan terakhir adalah SLTA. Hal ini dikarenakan responden banyak berasal dari pelajar/mahasiswa dan pegawai yang disyaratkan dengan tingkat pendidikan minimum adalah SLTA. Selain itu, responden dengan tingkat pendidikan minimum SLTA dirasa sudah bisa dan mampu untuk mengambil keputusan sendiri apabila berniat membeli suatu produk/tidak membeli suatu produk.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen produk *fashion online shop*

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------------------|------------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 22 | 11,89 |
| PNS | 57 | 30,81 |
| Pegawai | 71 | 38,38 |
| Wiraswasta | 35 | 18,92 |
| Pelajar/Mahasiswa | 22 | 11,89 |
| Jumlah | 185 | 100% |

Sumber: data primer responden

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 185 responden, mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah pegawai sebanyak 71 responden. Hal ini dikarenakan para pegawai merasa dimudahkan dalam transaksi pembelian produk fashion onlineshop dan cocok bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu dan tenaga untuk memilih dari satu toko ke toko lainnya.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan konsumen produk *fashion online shop*

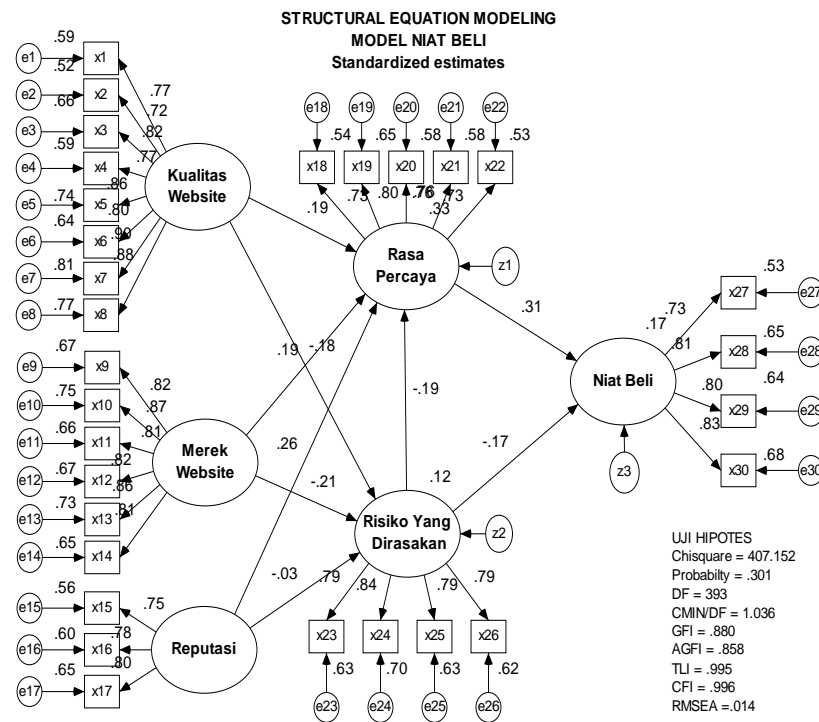
| Pendapatan (Rp) | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-----------------|------------------|----------------|
| 1 jt – 4 jt | 92 | 49,72 |
| 4 jt – 7 jt | 76 | 41,10 |
| 7 jt – 10 jt | 10 | 5,40 |
| >10 jt | 7 | 3,78 |
| Jumlah | 29 | 100% |

Sumber: data primer responden

Dari Tabel 5.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 185 responden, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 1 Jt–Rp 4 Jt per bulan yaitu sebanyak 92 responden. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun

mayoritas pendapatan responden antara Rp 1jt-4jt namun responden tetap berniat untuk membeli produk fashion di situs online, ini dikarenakan harga produk fashion di situs online terjangkau bahkan lebih murah daripada yang ada di toko-toko sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi responden walaupun dengan pendapatan yang tidak terlalu tinggi.

Bangunan model teoritis yang telah terbentuk, kemudian ditampilkan dalam bentuk *path diagram* untuk diestimasi dengan program AMOS 16.00 seperti terlihat dalam gambar 1 berikut :



Gambar 1. SEM Faktor yang mempengaruhi Niat Beli

Berdasarkan hasil uji kesesuaian dan uji statistik, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan sebagai *a very good fit*. Hal ini terjadi karena uji terhadap model terdapat delapan kriteria SEM, yang minimal harus dipenuhi 5 kriteria (Hair et al, 2010). Dalam penelitian ini 6 kriteria sesuai yang dipersyaratkan yaitu nilai Chi-square, probabilitas, CMIN/DF, TLI, CFI dan RSMEA

semuanya terpenuhi, kecuali GFI dan AGFI hanya mendekati nilai acuan.

Pembahasan

Kualitas website berpengaruh positif terhadap rasa percaya.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas *website* yang terdiri dari: warna, font dan menu *web* didesain dengan baik, penataan informasi didesain dengan baik, kualitas Informasi, informasi akurat,

informasi *up-to-date*, informasi detail, kemudahan sistem operasi, sistem navigasi (*tools*) memudahkan pengguna, pengguna mudah mempelajari informasi, dapat meningkatkan rasa percaya konsumen pada produk *fashion online shop*.

Kualitas *website* berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan oleh responden.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas *website* memudahkan pengguna, mempelajari informasi, dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen produk *fashion online shop*.

Merek *website* berpengaruh positif terhadap rasa percaya.

Davis et al (2007) menyatakan bahwa konsumen yang terbiasa dengan pembelian *online* sudah merasa akrab dengan beberapa *website* toko *online* dan keakraban ini menyebabkan konsumen lebih percaya terhadap toko *online* tersebut daripada *website* toko *online* lainnya.

Merek *website* berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan.

Hal ini membuktikan bahwa tingkat kekhawatiran responden terhadap risiko yang terjadi bila melakukan pembelian melalui media *online* akan menurun apabila responden melakukan transaksi pada *website* yang mudah di ingat dan sering dikunjungi konsumen.

Reputasi berpengaruh positif terhadap rasa percaya.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator reputasi yang terdiri dari: diketahui banyak orang, *website* populer dan *website* kredibel, dapat meningkatkan rasa percaya pada *fashion online shop*.

Reputasi tidak berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan oleh responden.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator reputasi yang terdiri dari: diketahui banyak orang, *website* populer dan *website*

kredibel, tidak dapat menurunkan risiko yang dirasakan oleh responden ketika berniat membeli produk *fashion online shop*. Dengan demikian tinggi/rendahnya reputasi *website* produk *fashion online*, tidak berpengaruh terhadap tinggi/rendahnya risiko yang dirasakan oleh responden.

Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap rasa percaya.

Bagi konsumen melakukan pembelian *online* memang masih memiliki risiko walaupun rendah, baik dari kemungkinan produk yang akan dibeli tidak sesuai harapan, kekhawatiran barang yang dipesan dikirim tidak sesuai jadwal, ataupun adanya kerugian secara *financial* maupun waktu (Corbit et al, 2003). Tingkat risiko yang dirasakan oleh responden dapat dikurangi dengan cara mencari informasi lebih banyak lagi mengenai produk *fashion online shop*, dengan informasi yang lengkap dan detail maka responden akan lebih percaya kepada produk *fashion online shop*.

Rasa percaya berpengaruh positif terhadap niat beli responden terhadap produk *fashion online shop*

Konsumen yang telah terbiasa melakukan pembelian secara *online* dan merasakan toko *online* tempat berlangganannya memiliki komitmen tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti apa yang ditawarkan pemilik *website online* sesuai dengan yang diberikan kepada konsumen, ditambah dengan pelayanan terbaik yang diberikan *online shop* baik dari segi pengantaran barang yang tepat waktu dan klaim produk *online* yang tidak sesuai pesanan/*return* dilakukan dalam waktu yang sesuai apa yang dijanjikan perusahaan membuat konsumen percaya dan ingin melakukan pembelian produk *fashion* melalui media *online*.

Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Ketika risiko yang dirasakan konsumen tinggi maka niat beli konsumen akan menurun, begitupun sebaliknya. Responden yang berniat membeli produk *fashion online shop* akan mencari berbagai macam informasi tentang produk tersebut dari berbagai sumber baik dari segi apakah produk *fashion* yang akan dibeli mungkin tidak sesuai harapan, apakah pelayanan yang diberikan mungkin lebih rendah dari harapan (*slow respon*), apakah ada kemungkinan kerugian *financial* dan kemungkinan ada kerugian waktu yang diterima oleh responden dari pembelian *online*.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap rasa percaya.
2. Kualitas *website* berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan.
3. Merek *website* berpengaruh positif terhadap rasa percaya.
4. Merek *website* berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan.
5. Reputasi berpengaruh positif terhadap rasa percaya.
6. Reputasi tidak berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan.
7. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap rasa percaya.
8. Rasa percaya berpengaruh positif terhadap niat beli.
9. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Pada penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan antara lain pertama, kontrol untuk memperoleh responden secara *random* belum bisa dipastikan 100% karena selama proses penelitian terdapat beberapa kendala yang mengharuskan

peneliti tidak bisa secara langsung melakukan kontrol atas penentuan sampel tersebut. Kedua, dilihat dari uji kesesuaian model terdapat satu kriteria *goodness of fit* yang belum memenuhi standar ketentuan yaitu GFI (0,880) dan AGFI (0,858). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang ada, karena belum bisa terpenuhi 100%. Ketiga, dalam penelitian ini jumlah responden hanya yang berdomisili di Kota Purwokerto dan waktu pengisian kuesioner terbatas sehingga memungkinkan terjadinya bias jawaban.

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya penelitian terhadap niat beli perlu menggali lebih banyak variabel, indikator-indikator, dan obyek penelitian yang akan digunakan bukan saja pada toko *online* tetapi pada pasar nyata seperti toko swalayan atau juga bisa dilakukan penelitian di toko *online* dengan produk yang berbeda.

REFERENSI

- Chang, Kuo-Chien, Kuo, Nien-Te, Hsu, Chia-Lin, & 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.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). *Trust and e-Commerce: A Study of Consumer Perceptions*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-15.
- Davis, L., Wang, S. and Lindridge, A. (2007). *Culture Influences on Emotional Responses to On-line Store Atmospheric Cues*. *Journal of Business Research*, 37, 2.
- Ferdinand, Agusty. (2005). *Structural*

Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro, Semarang.

Jiyoung, Kim, & Lennon, Sharron J. (2013). *Effects of Reputation And Website Quality On Online Consumers' Emotion, Perceived Risk And Purchase Intention.* *Journal of*

Research in Interactive Marketing, 7, 33–56.

McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2004). *Developing and Validating Trust Measures for e-Tailing: An Integrative Typology.* *Information Systems Research*, 13, 334-59.