

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

(Skripsi)

Oleh :

**Atikah Nurhidayah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

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

Oleh

**Atikah Nurhidayah**

Penelitian dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas situs *website* dan kepercayaan terhadap niat beli, serta peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas situs *website*. Hipotesisi yang diajukan pada penelitian ini : (1) Kualitas situs *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, (2) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli, (3) Kualitas situs *website* berpengaruh positif terhadap niat beli, (4) Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas situs *website* terhadap niat beli. Untuk menjawab hipotesisi dilakukan penelitian menggunakan metode *path analysis*. menentukan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden konsumen yang pernah berkunjung situs Zilingo.com di Bandar Lampung. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*, uji F, dan uji sobel.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya peran kepercayaan pada kualitas situs akan berdampak terhadap niat konsumen untuk membeli di situs Zilingo. Dibuktikan dengan nilai F 37,852 dengan angka signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05. Uji sobel dengan nilai 8,102564 >1,6612. Secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari kualitas situs *website* terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen sebesar 30% sedangkan sisanya 70% di pengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** kualitas situs *website*, kepercayaan, niat beli.

## ***ABSTRACT***

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

**By**

**Atikah Nurhidayah**

This research conducted to explain the quality of the website and trust in purchase intentions, as well as consumer interest in mediating the motivation of website quality. The purposes hypotheses of in this research are: (1) The quality of the website was positive towards consumer trust, (2) Positive consumer trust in purchase intention, (3) The quality of the website was positive towards purchase intention, (4) The consumer's trust was mediating the influence of website quality into the purchase intention. To answer the hypotheses of research by using the path analysis. determine the sample using purposive sampling, with sample of 100 consumer respondents who had visited the Zilingo.com site in Bandar Lampung. Data analysis techniques used are path analysis, F test, and sobel test.

The results of this study support the hypotheses. This showed the importance of quality site role will have an impact on consumer intention to buy on the Zilingo site. It is proved by the value of F 37,852 with a significant value of 0,000 below 0.05. The sobel test with a value of  $8.102564 > 1.6612$ . Significantly, there was an indirect influenced of the quality of the website on the intention to buy through consumer trust by 30% while the remaining 70% is influenced by other variables.

**Keywords:** website quality, trust, purchase intention.

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

**Oleh**

**ATIKAH NURHIDAYAH**  
**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2019**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

**: *Atikah Nurhidayah***

Nomor Pokok Mahasiswa: 1511011019

Program Studi

**: S1 Manajemen**

Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Dorothy Roully Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2 001

**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**  
NIP 19780222 200912 2 001

**2. Ketua Jurusan Akuntansi**

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

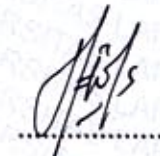
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

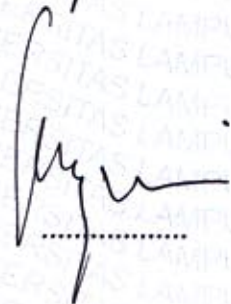
**Ketua : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Failsa Shofa, S.E., M.S.M.**



**Penguji : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

**NIP 19610904 198703 1 011**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Mei 2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Atikah Nurhidayah

NPM : 1511011019

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Kualitas Situs Website Terhadap Niat Beli Pada Situs Belanja Online Zilingo Di Bandar Lampung”** adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Mei 2019



Atikah Nurhidayah

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Terbanggi Besar Lampung Tengah, pada tanggal 19 Januari 1997, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari Bapak Sudarto dan Ibu Sudarwati. Peneliti memulai Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) IT Bustanul Ulum Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Lampung yang diselesaikan tahun 2003, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD IT Bustanul Ulum Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Lampung pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di IT Bustanul Ulum Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Lampung pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 01 Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Lampung pada tahun 2015.

Tahun 2015, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN Undangan. Selama kuliah, peneliti aktif berorganisasi dan mengikuti kepanitian dalam berbagai acara pada tingkat Fakultas maupun Universitas. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 40 hari di Desa Merbu, Kecamatan Kelumbayan Barat, Kabupaten Tanggamus.



## MOTTO

*fa-inna ma'al 'usri yusroo, inna ma'al 'usri yusroo, fa iza faragta fansab,  
wa ila rabbika fargab*

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

(Asy Syarh ayat 5-8)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.

(Ar-Ra'd : 11)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan salawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Ku Persembahkan skripsiku ini kepada:

Kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Sudarto, Ibunda Sudarwati, Kakak Iwan Hari Purnomo dan Adik Alisia Aura Mutiara yang selalu memberikan cinta, dukungan serta doa disetiap sujudnya untuk keberhasilanku.

**Almamaterku Tercinta Universitas Lampung**

## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Kualitas Situs Website Terhadap Niat Beli Pada Situs Belanja Online Zilingo Di Bandar Lampung”** adalah salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan,

- kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian skripsi.
  6. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama ada ujian skripsi, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi.
  7. Bapak Igo Febrianto, S.E., MSc selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian, motivasi serta bimbingannya selama peneliti menjalani masa kuliah.
  8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama masa kuliah dan membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
  9. Sahabat-sahabat seperjuangan sejak menjadi mahasiswa yang sudah layaknya keluarga Rizky Khairunnisa, Dhea Erfiyanti, Helnia Rimelsa, Evie Okatviani, Dian Oktasia Karnindo yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, semangat, doa serta dukungannya. Semoga persahabatan kita tetap terjaga hingga akhir hayat.
  10. Teman revisian skripsianku Arif Wisnu Pranada S.E yang telah memberikan perhatian, motivasi, semangat, doa serta dukungannya.
  11. Keluarga besar rois feb Unila, DPM Unila serta KKN terima kasih memberikan pengalaman yang luar biasa dan memaknai arti sebuah proses dan pembelajaran.

12. Teman-teman manajemen 2015, terimakasih banyak atas semua kenangan, pelajaran dan pengalamannya selama masa kuliah.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun demikian peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 10 Mei 2019

Peneliti,

Atikah Nurhidayah

1511011019

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penulisan .....	11
D. Manfaat Penulisan .....	11
 <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	13
1.Pemasaran.....	13
2.Prilaku Konsumen .....	14
3. <i>E-commerce</i> .....	16
2 <i>Word Wide Web</i> .....	17
3. Kualitas Web .....	17
4. Kepercayaan .....	19
5. Niat Beli <i>Online</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Rerangka Pemikiran.....	23
D. Pengembangan Hipotesis .....	24

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	26
B. Definisi Dan Operasional Variabel .....	27
C. Pengukuran Variabel.....	30
D. Populasi Dan Sampel .....	30
1. Populasi Penelitian.....	30
2. Sampel Penelitian.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Kuesioner .....	32
2. Kajian Pustaka.....	33
F. Jenis Dan Sumber Data .....	33
1. Jenis Data .....	33
2. Sumber Data.....	34
G. Metode Analisis Data.....	34
1. Uji Validitas .....	34
2. Uji Reabilitas.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	35
1. Analisis Tabulasi.....	35
2. Analisis Data Statistik .....	36
I. Uji Hipotesis .....	37
1. Uji Simultan (Uji F).....	37
2. Nilai Koefisien Determinasi D disesuaikan ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	37
3. Uji Sobel (Sobel Test).....	38

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Metode Analisis Data.....	39
1. Uji <i>Pretest</i> .....	39
2. Uji Validitas .....	39
3. Uji Reabilitas .....	40
B. Teknik Analisis Data Tabulasi.....	41
1. Data Tabulasi .....	41

1.1. Hasil Analisis Karakteristik Calon Konsumen .....	41
1.2 .Hasil Pernyataan Kuisoener Calon Konsumen .....	45
C. .Analisis Data Statistik .....	51
1. Data Kuantitatif .....	51
1.1. Pengaruh Kualitas Situs Website (X) Terhadap Kepercayaan (M) .....	52
1.2 .Pengaruh Kualitas Situs Website (X) Melalui Kepercayaan Konsumen (M) Terhadap Niat Beli (Y) .....	53
D. Pengujian Hipotesis .....	55
1. Uji F (Simultan) .....	55
2. Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	56
3. Uji Sobel .....	57
E. Pembahasan .....	58
<b>V Simpulan Dan Saran</b>	
A. Simpulan .....	61
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	



## DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.1 Data Produk Zilingo .....	5
1.2 Peringkat Pengunjung Zilingo .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
3.1 Operasional Variabel .....	29
3.2 Skala Pengukuran .....	30
4.1 Uji Validitas .....	40
4.2 Uji Reabilitas .....	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.5 Frekuensi Kunjungan Pada Situs Website Zilingo .....	43
4.6 Jenis Produk Yang Diminati Saat Berkunjung Di Zilingo .....	44
4.7 Tanggapan Terhadap Pernyataan Kualitas Situs <i>Website</i> .....	45
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Konsumen .....	47
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Niat Beli .....	49
4.10 Output Persamaan 1 .....	52
4.11 Output Persamaan 2 .....	53
4.12 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (F) .....	56

## DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
11. Pertumbuhan pengguna Internet.....	2
1.2 Laman Depan <i>Website</i> Zilingo .....	4
1.3 Laman Depan Produk <i>Website</i> Zilingo .....	4
1.4 Grafik Pengunjung <i>Website</i> Zilingo .....	6
2.1 Rerangka Pemikiran .....	24
3.1 Analisis Alur.....	36
4.1 Hasil Analisis Jalur.....	55
4.2 Hasil Uji Sobel.....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian.....	67
2. Identitas 30 Responden.....	73
3. Identitas Distribusi 30 Responden.....	74
4. Rekapitulasi Identitas 100 Responden.....	76
5. Rekapitulasi Distribusi 100 Responden .....	79
6. Uji Validitas Reliabilitas.....	83
7. Analisis Regresi .....	90

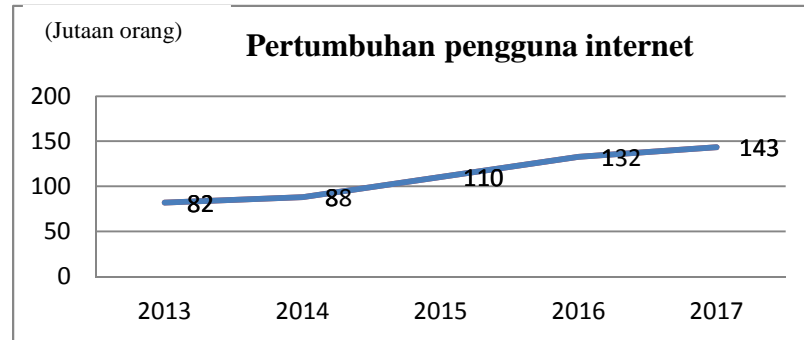
## **I. PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

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. Menurut Kotler dan Keller (2014:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang di butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai satu dengan yang lain.

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 (James A. O'Brien and George M. Marakas, 2017). Sebagian produsen menggunakan internet untuk di implementasikan ke berbagai bidang salah satunya ialah perdagangan. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) berikut gambar pertumbuhan perkembangan penggunaan internet di Indonesia :



**Gambar 1.1 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 Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Total pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat, pada tahun 2013 total pengguna internet sebesar 82 juta orang dan 2014 sebesar 88 juta orang, hal tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2017 mencapai 143 juta pengguna terjadi pertumbuhan dari tahun sebelumnya tahun 2016 sebesar 132 juta jiwa.

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, 2018).

*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.

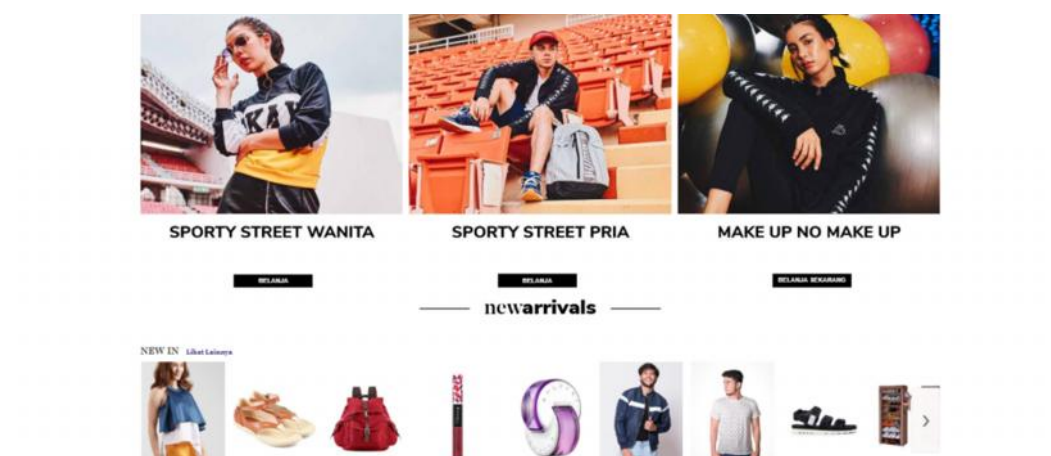
Perkembangan ini membuat para pelaku usaha *e-commerce* gencar meningkatkan cara untuk mengembangkan usahanya. Konsumen sangatlah berharga bagi usaha *online* sehingga peningkatan kualitas pelayanan, kualitas *website* dan terus memberikan citra yang baik kepada para konsumen agar konsumen tetap percaya 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. Zilingo memiliki beragam produk *fashion* yang diperjual belikan. Berikut adalah tampilan situs laman *website* Zilingo.



**Gambar 1.2** Situs Laman Depan *Website Zilingo.Com* di Indonesia Tahun 2019

Sumber: <https://zilingo.com>, 2019

Gambar di atas merupakan tampilan depan *website* resmi Zilingo, Zilingo memberikan tampilan visual yang sangat menarik, dengan menyajikan gambar-gambar yang berkualitas *high definition* (HD) dan *real picture*. Zilingo juga selalu memperbarui tema pada *websitenya* dengan mengikuti perkembangan tren dan situasi yang sedang terjadi. Contoh untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia Zilingo memberikan tampilan pada beranda dengan mengusung tema kemerdekaan.



**Gambar 1.3** Laman Produk *Website Zilingo.Com* Di Indonesia Tahun 2019

Sumber: <https://zilingo.com>, 2019

Berikut adalah data produk dari toko *Online Zilingo.com* yang tertera dalam *website* resmi. Gambar memperlihatkan berbagai macam produk yang Zilingo tawarkan, Produk di bagi menjadi berbagai macam kelompok untuk memudahkan para konsumen dalam melihat *web* yang disajikan oleh Zilingo. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat data produk Zilingo.com dalam Tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1 Data Produk Zilingo.Com Di Indonesia Tahun 2018-2019**

No	Kategori Belanja	Sub Kategori
1	Wanita	Pakaian, <i>Fashion</i> Muslim, Tas dan Dompot, Sepatu, Perhiasan, Jam, Aksesoris, dan Baju Tidur.
2	Pria	Pakaian, <i>Fashion</i> Muslim, Tas, Sepatu, Jam, Aksesoris.
3	Bayi dan Anak	Anak Perempuan, Anak laki-laki, bayi dan Balita, Perawatan Bayi.
4	<i>Lifestyle</i>	Rumah, Olahraga dan Fitness, Perjalanan dan Bagasi.
5	Kecantikan	Perawatan Diri dan Tubuh, Perawatan Rambut, Makeup, Perawatan Pria, Perawatan Kulit.
6	Baju Muslim	Baju Muslim Man , Baju Muslim Women.
7	<i>Brand</i>	Kumpulan Brand Clothing, Beauty, Bag, Shoes.
8	Batik	Batik Pria, Batik Wanita.

Sumber: <https://zilingo.com> 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 toko *online* Zilingo.com hadir untuk memenuhi keinginan konsumen di era digital dengan menghadirkan produk yang sangat beragam dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dan sistem layanan mumpuni baik *website* dan pelayanan konsumen. Zilingo hadir untuk menjadi destinasi terlengkap untuk *fashion* dan *lifestyle* dengan pilihan produk yang luas.



Zilingo memposisikan diri sebagai *e-commerce fashion* dan *lifestyle* yang *Always Trending*, memberikan konsumen pilihan tren terbaru dan akses kepada lebih dari 2 juta gaya untuk kesempatan, beragam *brand*, dan dengan pilihan harga yang sangat bervariasi. Zilingo ingin menunjukkan bahwa tiap individu memiliki keunikan gaya dan membawa tren sendiri. Zilingo percaya bahwa setiap orang harus mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan diri konsumen melalui *fashion toko online*.

Zilingo.com juga memiliki *desain website* yang mudah untuk digunakan oleh pengguna baru untuk melakukan transaksi secara *online* secara baik dan aman. Selain itu Zilingo.com juga mempunyai *mobile apps* yang dapat dengan mudah di download dan digunakan oleh para pengguna telepon genggam maupun tablet. Hal ini untuk menunjang kemudahan dalam melakukan transaksi pada toko *online* Zilingo. Zilingo di persaingan *e-commerce fashion* dan *lifestyle* di Indonesia masih terbilang sangat baru, sehingga Zilingo.com berharap dapat hadir dan diterima oleh konsumen di Indonesia dengan ciri khasnya sendiri dan bersaing dengan kompetitor yang sudah ada. Berikut disajikan data jumlah pengunjung konsumen Zilingo.com dalam 6 bulan terakhir April sampai dengan September 2018.



**Gambar 1. 4 Grafik Jumlah Pengunjung Zilingo.com Di Indonesia April-September 2018**

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

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada bulan April 2018 sebesar 1.900.000, kemudian terjadi kenaikan pada bulan Mei 2018 2.300.000, pada bulan Juni dan Juli terus mengalami kenaikan karena disebabkan diskon dari hari raya Idul Fitri sehingga jumlah pengunjung meningkat sebesar 2.500.00 dan 3.100.000. Kunjungan mulai meningkat tajam pada bulan Agustus dan September yaitu sebesar 3.800.000 dan 4.900.000. Secara keseluruhan selama enam bulan berjalan jumlah kunjungan Zilingo meningkat dengan sangat signifikan. Berikut adalah perbandingan peringkat pengunjung situs *website e-commerce*:

**Tabel 1.2 Peringkat Pengunjung Situs Website Di Indonesia dan Dunia 2018-2019**

No	Perusahaan/Merek	Peringkat Indonesia	Peringkat Dunia
1	TokoPedia	7	234
2	Buka Lapak	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 1.2 posisi pertama *marketplace online shopping* ditempati oleh platform Tokopedia, namun pada peringkat pengunjung *website* secara keseluruhan berada di peringkat tujuh di Indonesia dan 234 di Dunia. 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 1.2 yang membuktikan bahwa konsumen memiliki niat beli yang rendah terhadap *marketplace* Zilingo.

Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis *online* dapat mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat membeli (Adji dan Hatane, 2014). 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*. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. 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*”. Kepercayaan pembeli terhadap suatu *online shop* terletak pada popular atau tidaknya *website* tersebut dapat dilihat pada kolom komentar yang ada pada *website*. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* juga terkait dengan kehandalan penjual yang menjual

produknya di *online shop* terkait barang yang dikirim setelah melakukan transaksi atau pembayaran dan barang tersebut akan sama keadaannya dengan yang diupload di *website* atau tidak.

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).

Menurut Chang *et.al* (2014) Kualitas situs web yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap situs web hotel yang kemudian lebih jauh menyebabkan niat pembelian pelanggan kepercayaan terhadap situs web hotel berfungsi sebagai mediasi yang antara kualitas situs web dan niat beli. Menurut Mansori *et al.* (2012) fitur situs web memiliki pengaruh penting terhadap niat pembelian online, situs web yang informatif memungkinkan pelanggan untuk membandingkan dan mengevaluasi alternatif produk, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi terhadap pembelian *online*.

Berdasarkan Tabel 1.2 toko *online* Zilingo berada diposisi delapan *marketplace online shopping*. Berbeda sekali dengan para pesaingnya seperti TokoPedia, BukaLapak, Shopee, OLX, Lazada, Blibli.com,dan Zalora yang berada di atas Zilingo. Dengan kondisi tersebut Zilingo.com harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan ini tentunya adalah dengan meningkatkan kualitas *website*, dan meningkatkan kepercayaan kepada para konsumen dengan metode yang tepat agar

konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi kembali pada toko *online* Zilingo.com. Hal tersebut merupakan keterbutuhan sebagai pelaku *e-commerce* untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Harris and Goode (2010) dalam Sujana.dkk (2016) yang menyatakan kepercayaan *online* dari sebuah situs web secara positif berkaitan dengan niat pembelian konsumen. Pembelian secara *online* dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi dari situs tersebut. Baik buruknya kualitas situs yang ditampilkan akan berdampak pada kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat beli pada situs tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Kualitas Situs *Website* Terhadap Niat Beli Pada Situs Belanja *Online* Zilingo Di Bandar Lampung”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini yaitu Zilingo yang merupakan salah satu *website* di Indonesia yang memiliki banyak pesaing seperti yang disajikan pada Tabel 1.2, masih banyak pelanggan pada situs belanja online merasakan kurang percaya untuk berbelanja online. Mengetahui permasalahan ini Zilingo harus terus mengembangkan kualitas situs *websitenya* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen. Berdasarkan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti, yaitu:

- a. Apakah kualitas situs *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung?

- b. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung ?
- c. Apakah kualitas situs *website* berpengaruh positif terhadap niat beli pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat beli pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah yakni untuk:

- a. Untuk mengetahui kualitas situs *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui kualitas situs *website* berpengaruh positif terhadap niat beli pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.
- c. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat beli pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.

### **D. MANFAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan, dapat memberikan tambahan pengetahuan dibidang manajemen, khususnya mengenai kajian akuisisi dan analisis kinerja

pemasaran. Penelitian ini diharapkan bisa sebagai dasar acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan kebijakan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dasar perluasan penelitian dan penambahan wawasan untuk pengembangannya.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. KAJIAN PUSTAKA**

#### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan yang ditugaskan untuk meningkatkan volume pembelian. Melalui peningkatan penjualan diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa konsep awal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermamfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan memproduksi suatu produk yang bermanfaat, sehingga akan menciptakan suatu permintaan dan penawaran terhadap suatu produk tersebut.



Menurut Kotler dan Keller (2014:14), permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan dari titik pertemuan antara tingkat harga penawaran. Kegiatan pemasaran timbul jika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan produk guna memenuhi suatu konsep pasar.

Pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produksi kepelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan suatu nilai tertentu bagi pelanggan produk tersebut. Kegiatan pemasaran perusahaan-perusahaan niaga perlu memiliki suatu tujuan utama yaitu kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan laba yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan dapat melakukan suatu bentuk kebijakan dan sebetuk model perusahaannya. Hal ini sangat mempengaruhi dan menentukan usaha-usaha perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang konsumen lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai

bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2014:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### 3. E-commerce

*E-commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara online dan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan tanpa bergantung kepada ruang dan waktu (Li and Yang, 2014). Secara umum, seorang konsumen yang akan berbelanja online melalui internet memerlukan teknologi atau infrastruktur internet untuk mencari tahu tentang toko online atau *webstore*. Di sisi penjual atau penyedia jasa *e-commerce* dapat melakukan pengumpulan informasi, misalnya data mengenai konsumen dimana seorang konsumen biasanya diminta untuk menjadi member terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi lebih lanjut (Laudon and Traver, 2013).

*Online catalog* atau *catalog* jualan berbasis *web* merupakan etalase yang dibuat dalam aplikasi untuk menawarkan barang-barang yang akan dijual. Dalam suatu online *catalog*, atau *web catalog*, biasanya terdapat kategori dari barang yang ditawarkan, *catalog* barang-barang itu sendiri berikutan daftar harga atau promosi lainnya, dan *shopping cart* atau istilahnya kereta belanja secara online (Schneider, 2012). Teknologi dibalik *online catalog* sebenarnya adalah situs *e-commerce* itu sendiri yang didukung infrastruktur *web* atau internet. Adapun bisnis proses yang menjelaskan dimana seorang konsumen mengakses *onlinecatalog* hingga dia berbelanja dan bertransaksi melalui suatu situs *e-commerce* (Li dan Yang, 2014). Penelitian *e-commerce* di Indonesia yang relevan dengan penelitian ini di antaranya adalah pemanfaatan teknologi *e-commerce* merupakan sarana penting

dalam menerapkan strategi dan promosi secara *online* sehingga dapat memperluas pangsa pasar (Antika dan Widiatuti, 2014). Banyak sekali kemudahan dalam proses transaksi dan kekinian informasi sangat mendukung dalam proses pembuatan keputusan manajerial (Anwar dan Efendi, 2014). Penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan adaptif terhadap berbagai perubahan kebutuhan masyarakat tanpa batasan waktu dan tempat (Astuti dan Puspita, 2016). Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *World Wide Web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Rofiq, 2007).

#### **4. World Wide Web**

Menurut Rahmat (2010), *website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak *web* yang saling berhubungan. Menurut Astuti, dkk. (2016), *web* adalah sebuah sistem dengan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lainnya yang tersimpan dalam sebuah server *web* internet yang disajikan dalam bentuk *hypertext*. Informasi *web* pada umumnya ditulis dalam format HTML. Interaksi *web* dibagi dalam 3 langkah yaitu permintaan, pemrosesan dan jawaban. *Webqual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (Sanjaya, 2012).

#### **5. Kualitas Website**

Kualitas *website* adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara *online*, salah satunya *online travel agent*.

Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Definisi Kualitas *Website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.

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 pengoperasian, 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*.

## **6. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian pelanggan (Fang et al., 2014). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra transaksi akan berperilaku dengan niat baik dan dengan cara yang menguntungkan (Hong dan Cho, 2011). Harris dan Goode (2010) kepercayaan *online* dari sebuah situs *web* secara positif berkaitan dengan niat pembelian konsumen. 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*”.

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). Selain itu, kemudahan menggunakan *platform* perdagangan untuk

membeli barang virtual hanya melalui pengamatan saja merupakan hal yang penting.

Farida (2009:167) kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan institusi untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder*. Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya untuk memenuhi janji eksplisit dan implisitnya. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dalam suatu institusi, membuat institusi tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok *stakeholder-nya*.

## **7. Niat Beli**

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Variable ini bisa diukur misalnya dengan mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou. (2012) , Tariq dkk. (2013), menjelaskan bahwa, niat beli sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk, dengan Indikator ketertarikan untuk belanja *online*, ketertarikan

untuk bertransaksi di situs *website*, ketertarikan menggunakan situs belanja di masa mendatang, melakukan transaksi dalam waktu dekat. Ling *et.al* (2010).

Niat pembelian berkaitan dengan empat perilaku konsumen, seperti: rencana yang ragu untuk membeli sebuah produk, secara tegas untuk membeli produk, berfikir untuk membeli produk di masa depan dan membeli produk tertentu di masa depan, sehingga bisa saja tidak terburu-buru memutuskan berbelanja dalam jangka waktu yang lama.

## B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi untuk mendukung penelitiannya yakni terkait dengan kualitas situs *website*, kepercayaan, dan niat beli. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu, dapat dilihat pada Tabel 2.1.:

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

No	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Kuo-Chien, et.al(2014) International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 5, No. 4,	<i>“The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators”</i>	<i>Website Quality (X)</i>  <i>Perceived Trust (Intervening)</i>  <i>Website Brand and Perceived Value (Moderating)</i>  <i>Purchase Intention(Y)</i>	Hasil mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dirasakan adalah dipengaruhi secara positif oleh kualitas situs web, dan niat membeli dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan yang dirasakan. Karena itu, Niat beli tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas situs web tetap melalui mediasi kepercayaan yang dirasakan.



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil penelitian
2	Boudhayan Ganguly, et.al (2010)  Int. J. Electronic Business, Vol. 8, Nos. 4/5,	<i>The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture</i>	<i>The effects of website design (X)</i>  <i>Purchase intention (Y)</i>  <i>Role of Trust (Intervening)</i>  <i>Role of culture (Moderasi)</i>	Variabel independen dari desain situs web dapat mempengaruhi secara positif, niat beli dan mengurangi risiko yang dirasakan.  Kami telah menunjukkan lebih lanjut efek moderat dari budaya individu dalam <i>e-commerce</i> dan karenanya menawarkan wawasan tentang kepentingan relatif dari faktor desain situs <i>web</i> berkontribusi untuk mempercayai pelanggan dari berbagai nilai budaya.
3	Kadek Ciptadi Sujana dan Ni Wayan Sri Suprati (2016)  Vol. 5, No. 1	Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat konsumen untuk berbelanja di situs zalora.	Kualitas situs (X)  Niat Beli (Y)  Kepercayaan (M)	Kualitas situs dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli secara <i>online</i> . Selain itu kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas situs terhadap niat beli <i>online</i> .
4	Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode (2010) Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss 3 pp. 230 - 243	Online servicescapes, trust, and purchase intentions	Online servicescapes (X)  Trust in the website (M)  Purchase intentions (Y)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa interpretasi konsumen terhadap lingkungan online memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dan niat beli.

Sumber : Data Peneliti, 2019

### C. RERANGKA PEMIKIRAN

Rerangka pemikiran merupakan uraian singkat yang menggambarkan hubungan variabel yang diteliti. Penelitian ini dibuat suatu rerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *online*.

#### 1. Kualitas Situs Website (X)

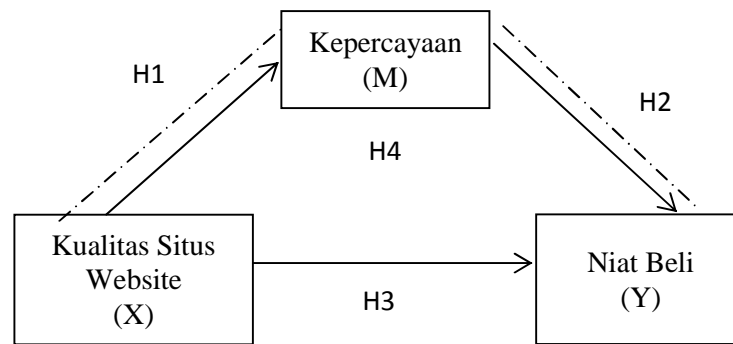
Variabel kualitas situs *website* dalam penelitian ini sebagai variabel bebas atau *independent variable* dimana variabel ini akan mempengaruhi variabel dependen dalam hal ini adalah niat beli. Menurut Bavarsad *et al* (2013) *Website* dengan kualitas situs yang baik akan memiliki niat beli yang lebih besar.

#### 2. Niat Beli Online (Y)

Variabel niat beli sebagai variabel terikat atau *dependent variable*. Menurut Rezvania *et al.* (2012) memaparkan niat beli sebagai kesadaran individu dalam berupaya membeli sesuatu merek.

#### 3. Kepercayaan (M)

Variabel kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi *independent variable*(X) dengan *dependent variable* (Y). untuk mengetahui variabel mediasi ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka peneliti melakukan Uji Sobel untuk mengetahui pengaruh variabel Mediator ini terhadap variabel X dan Y.



**GAMBAR 2.1 RERANGKA PEMIKIRAN**

**Sumber :** Diadaptasi dari Harris dan Goode(2010) dalam Sujana, dkk (2016)

#### **D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Hipotesis Penelitian Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

**H1 :** Kualitas situs *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.

Beberapa penelitian tentang kualitas *web*, Bavarsad *et al* (2013) menemukan kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi pada *mobile shopping*. Sam dan Tahir (2009) meneliti kualitas *website* seperti kegunaan, *desain*, kualitas informasi, kepercayaan, persepsi resiko dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam pembelian tiket pesawat.

**H2 :** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.

Harris dan Goode (2010) dalam Sujana.dkk (2016) dalam penelitiannya tentang *Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions* menyatakan bahwa tata

letak dan fungsi dari situs *web* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut. Hal ini memberikan dukungan yang kuat untuk klaim bahwa faktor seperti interpretasi konsumen terhadap peran kepercayaan dalam kegunaan, informasi relevansi, kustomisasi atau personalisasi, dan interaktivitas fitur penting dari pengaturan layanan *online*.

**H3** : Kualitas situs *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada situs *website* belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.

Transaksi secara *online* merupakan transaksi yang tidak melalui tatap muka antara produsen dengan konsumen. Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online* (Bavarsad *et al*, 2013).

**H4**: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh kualitas situs *website* terhadap niat beli pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) dalam Sujana.dkk (2016) yang menyatakan kepercayaan *online* dari sebuah situs web secara positif berkaitan dengan niat pembelian konsumen. Pembelian secara *online* dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi dari situs tersebut. Baik buruknya kualitas situs yang ditampilkan akan berdampak pada kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat beli pada situs tersebut.

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan data, baik data primer maupun data sekunder dapat digunakan dalam keperluan menyusun proposal skripsi dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang dengan pokok permasalahan, sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

#### **A. JENIS PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ialah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Pendekatan menggunakan metode kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. ( Sugiyono 2017:13), pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner.

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) (Sugiyono, 2017:13).

## **B. DEFINISI DAN OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel penghubung (*Mediating Variable*), dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel kualitas situs *website* (X) variabel penghubungnya (M) adalah kepercayaan, dan variabel terikatnya adalah niat beli (Y). Variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas situs *website* (X) dalam penelitian ini kualitas situs mendapat perhatian lebih untuk menarik perhatian para pengguna layanan *internet*.

Kualitas situs yang baik akan membuat para pengguna layanan internet lebih tertarik untuk sering mencari informasi dan sering mengunjungi situs *website* tersebut. Kualitas situs *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online. Menurut Bavarsad *et al* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktifitas *e-shopping* mereka dengan mudah.

### **2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli. Niat beli diartikan sebagai rencana

pembelian konsumen pada produk *online* dalam kasus ini adalah produk di toko *online*. Zilingo. Tariq dkk (2013) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu.

### **3. Variabel Penghubung ( Mediasi )**

Variabel penghubung (mediasi) sering juga disebut dengan variabel intervensi (mediasi). Variabel intervensi (*intervening variable*) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* sebagai variabel bebas penelitian dengan variabel *dependent* sebagai variabel terikat dalam penelitian (Sugiono, 2017). Variabel ini menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur atau antara yang terletak di antara variabel *independent* dan *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (M).

Operasional variabel dengan kata lain menjelaskan perilaku yang dapat diamati dan diverifikasi oleh orang lain. Variabel harus bisa didefinisikan secara operasional agar mudah mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel dan pengukuran lainnya. Tanpa operasional variabel, peneliti akan kesulitan menentukan pengukuran dari hubungan antara variabel yang masih konseptual. Berdasarkan deskripsi diatas, dapat disimpulkan bahwa operasional variabel bisa diambil dari judul yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut :

**TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Situs <i>Website</i>	<i>Website</i> yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping dengan mudah dan efisien.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tampilan situs yang menarik</li> <li>• Kemudahan dalam perolehan informasi yang dibutuhkan</li> <li>• Pelayanan pengaduan dan kecepatan menjawab masalah yang ada pada <i>website</i></li> <li>• Kemudahan dalam pengoprasian, membaca halaman dan pencarian informasi</li> </ul>	Bavarsad, <i>et al</i> (2013)
2	Kepercayaan	Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan akan reputasi yang baik</li> <li>• Kepercayaan mengenai kehandalan pelayanan kinerja</li> <li>• Aman dalam bertransaksi</li> <li>• Kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan menempatkan kepentingan pelanggan sebagai yang utama</li> </ul>	Cheng dan Chang (2014)
3	Niat Beli	Rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan unruk belanja <i>online</i></li> <li>• Ketertarikan untuk bertransaksi di situs Zilingo</li> <li>• Ketertarikan menggunakan situs belanja di masa mendatang</li> <li>• Melakukan transaksi dalam waktu dekat.</li> </ul>	Ling <i>et.al</i> (2010)

Sumber : Ling *et al* (2010), Cheng dan Chang (2014), dan Bavarsad *et al* (2013)



### C. PENGUKURAN VARIABEL

Menurut Sugiyono (2017:92) skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang bisa dipilih responden adalah:

**TABEL 3.2 SKALA PENGUKURAN**

Pilihan Responden	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

### D. POPULASI DAN SAMPEL

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiono,

2017:80). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung yang telah berkunjung disitus *website* Zilingo.

## **2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017:81). Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah *sampling*. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Ada dua macam penarikan sampel, yaitu *sampling probability* dan *nonprobability*. *Sampling probability* berarti probabilitas setiap anggota sampel dapat ditentukan. *Nonprobability sampling* tidak dapat ditentukan, sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi diluar sampel yang akan diteliti ( Pandjaitan dan Aripin, 2017:64). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:81).

Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu:

1. Responden yang pernah berkunjung disitus *website* Zilingo
2. Berdomisili di Bandar Lampung
3. Bersedia menjadi responden

Masyarakat di perkotaan merupakan pengguna internet terbesar, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII penetrasi pengguna internet di

Indonesia masih di dominasi di wilayah urban. Perkembangan internet di wilayah perkotaan di barengi dengan besarnya gairah berbelanja online pada masyarakat perkotaan dimana salah satunya ialah kota Bandar Lampung yang merupakan kota dari provinsi Lampung yang merupakan urutan 11 kota pengguna internet di Indonesia.

Perkembangan internet juga di ikuti oleh perkembangan *ecommerce* yaitu berupa perubahan dari pemasaran secara fisik ke pemasaran digital. Dalam perilaku membeli umumnya masyarakat kota Bandar Lampung telah mengalami perubahan perilaku yang salah satunya ialah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan beralih menjadi *online shopping*. Beralihnya perilaku tersebut populasi membutuhkan efisiensi waktu karena pada umumnya masyarakat kota lebih memilih berbelanja yang lebih efisien saat membeli produk. Menurut Hair et al (2010), bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian, sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian.

## **E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

### **1. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan calon konsumen atas daftar pertanyaan berupa kuesioner yang disebarakan kepada calon konsumen. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar

pertanyaan kepada calon konsumen dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2017:93). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data calon konsumen mengenai variabel kualitas situs *website*, kepercayaan, dan niat beli. Penyebaran kuesioner dilakukan pada calon konsumen di Bandar Lampung yang pernah berkunjung di Zilingo dengan menggunakan *Google forms* yang dilakukan dengan secara *online* kepada calon konsumen.

## **2. Kajian Pustaka**

Studi pustaka yang peneliti lakukan yakni dengan melihat referensi buku buku, jurnal internasional, internet, dan skripsi dari penelitian terdahulu.

## **F. JENIS DAN SUMBER DATA**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari calon konsumen. Penelitian survei, berisi informasi-informasi diperoleh dari para calon konsumen dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2017:193). Penelitian ini termasuk sebagai penelitian 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 (X) kualitas situs *website* terhadap variabel terikat (Y) niat beli yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen (M).

## **2. Sumber data**

- a. Data primer penelitian berupa calon konsumen yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian.
- b. Data sekunder yang di peroleh secara tidak langsung atau di peroleh dari sumber lain seperti buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **G. METODE ANALISIS DATA**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017:168). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS21.0. Menurut Ghazali (2016:52), 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 dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Secara garis besar ada dua jenis yaitu reabilitas intenal dan reabilitas eksternal (Pandjaitan dan Aripin, 2017:178). Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:125) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS 21.0. Menurut Ghazali (2016:47), instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$ . dan nilai *alphacronbach* lebih besar dari pada *croanbach's alpha if item deleted*. Jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

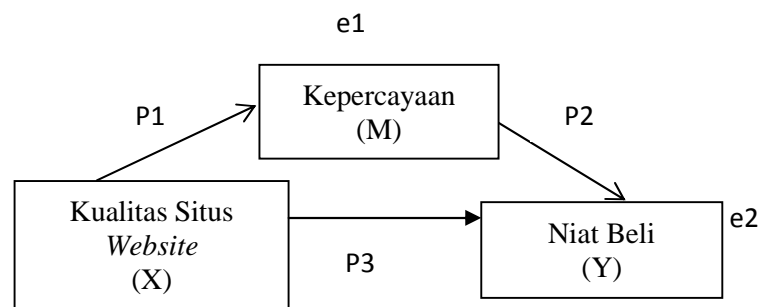
## **H. ANALISIS DATA TABULASI**

### **1. Analisis Tabulasi**

Data kualitatif adalah data penelitian yang tidak dapat dijumlahkan, dimana secara alami tidak dapat dihitung karena dalam bentuk informasi atau penjelasan berdasarkan pendekatan teori dan penilaian logis (Ghozali, 2016). Analisis kualitatif merupakan gambaran umum bagaimana tanggapan yang diberikan pada kuesioner atau calon konsumen yang diberi daftar pertanyaan yang terkait dengan teori pemasaran atau pendekatan yang berkaitan dengan kualitas situs *website*, kepercayaan konsumen dan niat beli.

## 2. Analisis Data Statistik

Analisis kuantitatif adalah suatu cara memproses data yang dijumlahkan secara analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016:249).



**GAMBAR 3.1 ANALISIS ALUR**

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas, maka di dapat persamaan sebagai berikut:

$$M = P_1X + e_1 \text{ (persamaan 1)}$$

$$Y = P_3X + P_2M + e_2 \text{ (persamaan 2)}$$

Keterangan :

M : Kepercayaan konsumen

P1 : Nilai *standardized coefficient* kualitas situs *website*

e1 : Varians kepuasan konsumen yang tidak bisa dijelaskan oleh kualitas situs *website*

P2 : Nilai *standardized coefficient* kepercayaan konsumen

P3 : Nilai *standardized coefficient*

e2 : Varians niat beli yang tidak bisa dijelaskan oleh kualitas situs *website* dan kepercayaan konsumen.

Dari persamaan 1 di atas akan memberikan nilai  $p_1$ , dan dari persamaan 2 akan memberikan nilai  $p_2$  dan  $p_3$ . Dari analisis jalur di atas maka dapat dirumuskan total pengaruh antara Kualitas situs *website* (X) terhadap Niat beli (Y) sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung X ke Y =  $p_3$
- b. Pengaruh tak langsung X ke M ke Y =  $p_1 \times p_2$
- c. Total pengaruh (korelasi X ke Y) =  $p_3 + (p_1 \times p_2)$

Sumber : (Ghozali, 2016)

## I Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2017:257) nilai simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ .
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ .

### 2. Nilai Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Ghozali (2016:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai



yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3. Uji Sobel ( Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2016:248) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Rumus uji Sobel sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan :

Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung  
 a : jalur variabel *independent* (X) dengan variabel *intervening* (M)  
 b : jalur variabel *intervening* (M) dengan variabel *dependent* (Y)  
 sa : standar eror koefisien a  
 sb : standar eror koefisien b

untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

keterangan :

t : besarnya signifikansi variabel mediasi  
 ab : koefisien pengaruh variabel *independent* ke mediasi dikalikan koefisien pengaruh mediasi ke variabel terikat  
 sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka terdapat pengaruh mediasi

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas situs *website* (X) berpengaruh terhadap niat beli (Y) melalui kepercayaan konsumen (M) pada situs *website* belanja online Zilingo hal ini didasarkan pada :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif ditemukan bahwa kualitas situs *website* (X) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (M) pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan secara kuantitatif ditemukan bahwa kepercayaan konsumen (M) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y) pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan secara kuantitatif ditemukan bahwa kualitas situs *website* (X) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y) pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang dilakukan secara kuantitatif ditemukan bahwa kepercayaan konsumen (M) secara tidak langsung positif mempengaruhi kualitas situs *website* (X) terhadap niat beli (Y) pada situs belanja *online* Zilingo di Bandar Lampung.

## B. SARAN

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban calon konsumen pada variabel kualitas situs *website* (X) jawaban terendah terdapat pada pertanyaan ke empat, yaitu “website Zilingo mudah di operasikan”, oleh karena itu pihak Zilingo di harapkan memperbaiki struktur operasional berupa segi tampilan, cara penggunaan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi dari *website* sehingga dapat dengan mudah dioperasikan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban calon konsumen pada variabel kepercayaan konsumen (M) jawaban terendah terdapat pada pertanyaan ke tiga yaitu “anda merasa yakin bahwa barang atau jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan”, oleh karena itu diharapkan Zilingo terus meningkatkan performa terhadap produk dan pengiriman agar tidak terjadi kesalahan saat penerimaan produk oleh calon konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban calon konsumen pada variabel niat beli (Y) mendapat skor terendah pada dimensi indikator ke empat yakni “apakah anda akan melakukan transaksi dalam waktu dekat di situs Zilingo”, oleh karena itu Zilingo diharapkan meningkatkan kualitas layanan situs *website* dan promosi berupa diskon besar-besaran, gratis ongkir, sehingga calon konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi dalam waktu dekat.
4. Untuk penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli secara *online*, yaitu variabel demografi, variabel persepsi resiko, sehingga mampu memberi tambahan penjelasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., dan Hatane, S. MS. 2014. "Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp:1-10
- Antika, E., dan Widiastuti, I. 2014. *Pengembangan E-Commerce dan Strategi Promosi Online Batik Tulis Summersari untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Melalui Internet. Konferensi Nasional Sistem dan Informatika (KNS&I) 2014*. ISSN: 1979-9845. STMIK STIKOM Bali. 7-8 November 2014., Hlm. 278-283
- Anwar, S., dan Efendi, Y. 2014. *Desain dan Implementasi E-Commerce Untuk UKM Berbasis Komunitas: Studi Kasus UKM Di Wilayah Pamulang. Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2014*. ISSN: 2355-1944. STMIK Dipanegara Makassar Bekerja sama Dengan ITB. 27 Pebruari – 01 Maret 2014. Hlm. 1569-1573.
- Astuti, Alvina dan Puji, Puspita Kencana Sari. 2016. "Analisis Kualitas *Website* Lazada Indonesia Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna". *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2. pp.1341-1348.
- 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
- Boudhayan Ganguly, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr, Milena Head. 2010. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5
- Chang, Hsin, Hsin and Chen, Su, Wen. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), pp :818-841.
- 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.
- Coley Amanda and Burgess Brigitte. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (3): 282-295.
- Fang, Y., Israr, Q., Heshan, S., Mccole, P., Ramsey, E. and Kai, H.L. (2014), “Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms”, *MIS Quarterly*, Vol. 38 No. 2, pp. 407-427.
- Ganguly, B., Dash, S.B.,Cyr, D. and Head, M. (2010) ‘The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture’, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5, pp.302–330.
- 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.
- Hair, Josep F, Jr., Bush, Robert, P., and Ortinau, David, J. 2010. *Multivariate Data analysis, 7th Edition*. New York; Prentice Hall International, inc.
- Hidayat, Rahmat. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis : Pengertian Website*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas, Granedia.
- Hong, I.B. and Cho, H. (2011), “The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs. seller trust”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 5, pp. 469-479.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Ghalia. Bogor.
- Kotler, dan Keller. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Jakarta : Erlangga.
- Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, and 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

- Laroche, M., Kim, C. and Zhou, L. 2012. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context", *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Laudon, K. C., dan Traver, C. G. 2013. *E-Commerce ]: Business, Technology, Society*. Tenth Edition. Prentice-Hall, Inc.
- Ling, K. C., Chai, L, T., and Piew, T. H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, *OnlineTrust* and Prior *Online Purchase Experience* toward Customers *Online Purchase Intention*. *International Business Research*, 3 (3), pp : 63-76
- Li, Y., dan Yang, R. 2014. New Business Model for Company to Win the Competition. *American Journal of Industrial and Business Management*. Vol 4. Hlm. 190-198.
- Mansori, Shaheen., Cheng, Boon Liat, dan Lee, Hui Shan. 2012. A Study Of E-Shopping Intention In Malaysia: The Influence Of Generation X dan Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol-6. No 8, pp 28-35.
- Tariq, Muhammad Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013, 'Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention: A Study of FMCG In An Emerging Market', *Journal of Basic and Applied Scientific Research, Textroad Publication*.
- 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 George M. Marakas. 2017. *Pengantar Sistem Informasi*. Edisi 16. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Pandjaitan, Dorothy Rouly H, dan Aripin Ahmad.. 2017. *Metode Penelitian unuk Bisnis*. Lampung : Pusaka Media.
- 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*.
- Rezvani, Samin, Godarz Javadian dan Muhammd Sabir,. 2012. Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase *Intention*. *Journal Canadian Center of Science and Education* 8 (12): 205-215. Simamora, Bilso
- Rofiq, Ainur.(2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Tesis yang dipublikasikan.

- Sanjaya, Imam (2012). *Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian KOMINFO dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Volume 14, No. 1, Juni 2012.
- Sam, Mohd Fazli Mohd dan Md Nor Hayati Tahir. 2009 *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket*. *International Journal of Basic and Applied science* (9)10: 4 9.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2008. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Schneider, G. (2012). *Electronic Commerce*. Tenth Edition. Cengage Learning.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*. Alfabeta.
- Sujana, Kadek Ciptadi, Ni Wayan Sri Suprpti. 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.
- Suliyanto. 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta:ANDI.
- 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.similarweb.com> (diakses pada tahun 2019)
- <https://www.zilingo.com> (di akses pada tahun 2019)