

KEKUATAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG WEBSITE

Feny Aldiana¹
Asep M. Ramdan²
Acep Samsudin³

¹Mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi

^{2,3}Pengajar program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email : fenyaldiana03@gmail.com¹, amr37ramdan@gmail.com², Chevysys_77@yahoo.com³

Abstract: *Strength of Trust in the Interest of Buying Website Visitors.* The purpose of this study is to measure the effect of trust in buying interest in website visitors. The subject in this study is the buying interest of website visitors and the object is the trust of website visitors. The method used in this study is to use the type of sampling included in the type of saturated sample by doing a questionnaire of 130 respondents from website visitors. The type of data collected is quantitative data using the questionnaire method and analyzed using simple linear regression analysis including the coefficient of determination test, and partial test (t test). The results of the test coefficient of determination seen from the value (Adjusted R) of 0.613 can be interpreted that the influence of trust in buying interest is 61.3%, the remaining 38.7% is influenced by other factors not explained in this study. Based on a simple correlation coefficient test seen from the R value of 0.784 shows that there is a strong relationship between trust and buying interest. Based on the t test, trust (X) has a positive and significant effect on buying interest (Y) on website visitors, the regression coefficient obtained is positive 0.711 and t count is 15.070 with a significant of 0.000

Keywords: Trust , purchase intentions

Abstrak: **Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website.** Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengunjung *website*. Subjek dalam penelitian ini adalah minat beli pengunjung *website* dan objeknya adalah kepercayaan pengunjung *website*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis sampling termasuk kedalam jenis sampel jenuh dengan melakukan kuesioner sebanyak 130 responden dari pengunjung *website*. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode kuisisioner serta di analisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana termasuk uji koefisien determinasi, dan uji secara parsial (uji t). Hasil penelitian uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R) sebesar 0,613 dapat diartikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli adalah 61,3% sisanya 38,7% di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji koefisien kolerasi sederhana dilihat dari nilai R sebesar 0,784 menunjukkan bahwa terjadi hubungan kuat antara kepercayaan dan minat beli. Berdasarkan uji t, kepercayaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada pengunjung *website* diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif 0,711 dan t hitung sebesar 15.070 dengan signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci: Kepercayaan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Penelitian tentang minat beli ini telah dikaji selama 20 tahun terakhir pada bidang industry media *website* (Erlang prima insani 2013), pada bidang jasa (Ferdinand Augusty 2002), pada bidang produksi (Arief adi satria 2017), pada bidang pemasaran (Ahmad makhin 2016), pada bidang perdagangan (Veronika (2016). Laporan presentasi *we are social* menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu bulan pada tahun 2017, adanya potensi yang tinggi sebesar 41% masyarakat Indonesia yang membeli barang atau jasa secara *online* dari total populasi yang mengalami peningkatan sebesar 15% di dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 26% sehingga dalam pola perubahan perilaku belanja yaitu salah satu yang terlihat saat ini adanya volume transaksi melalui *website* yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sudah berpindah dari *offline* menjadi *online* atau menjadi pembeli *digital*, perubahan tersebut tidak dapat di pungkiri bahwa saat ini bisnis tidak bisa jauh atau terlepas dari dunia *digital*.

Website menjadi media efektif dalam menyampaikan informasi penjualan sehingga dapat memudahkan pengunjung dalam memahami suatu produk yang akan di beli. Tidak hanya memberikan kemudahan bagi pembeli, *website* juga memiliki kemudahan kepada para dropshiper dalam mendapatkan kemudahan dalam mempromosikan produknya karena mereka cukup membagikan link *website* di media sosial sehingga para pembeli dengan mudah berbelanja melalui *website* berbentuk seperti *e-commerce*. Sehingga dalam perkembangannya, belanja *online* melalui *website* dapat menumbuhkan minat beli pengunjung dengan kemudahan dan informasi yang lengkap mengenai suatu produk, sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk berbelanja melalui *website*.

Tidak sebagian orang menganggap pembelian *online* menjadi pilihan yang efektif untuk membantu persoalan dalam berbelanja, karena sebagian orang menganggap dalam sistem yang berbasis *online* adanya resiko yang kemungkinan akan terjadi seperti resiko penipuan, kekhawatiran yang berkaitan

dengan keamanan dalam bertransaksi serta resiko adanya kurangnya kepercayaan terhadap barang yang akan di beli. Menurut (Dazmin Daud dan Padzil Hassan, 2015) dalam transaksi *online*, tidak adanya interaksi fisik antara pembeli dan penjual, sehingga meningkatkan kemungkinan kesalahan transaksi yang digunakan secara tidak benar.

Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Sehingga dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara pengunjung dengan produsen melalui hubungan jarak jauh atau secara *online* melalui *website*, dalam transaksi secara *online* pembeli tidak dapat melihat secara langsung barang atau produk yang akan di beli, sehingga hadirnya *website* menjadi salah satu media yang akan digunakan sebagai sumber informasi mengenai barang atau produk oleh pengunjung, karena informasi yang di sampaikan oleh penjual sepenuhnya menjadi salah satu kepercayaan pembeli atau pengunjung terhadap *website* tersebut. (Ishak dan Luthfi 2011:59) (Veronika 2016)

Masalah yang sering dihadapi pada *website* salah satunya adalah kurangnya minat dalam membeli pengunjung yaitu minat keinginan pengunjung dalam membeli produk pada *website*, kurangnya keinginan pengunjung terhadap produk yang di minati pada *website* ataupun kurangnya pengalaman pengunjung dalam mengetahui produk yang ada di *website*.

Tema yang diusulkan ialah Analisis kekuatan kepercayaan terhadap minat beli pengunjung *website*. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pengunjung *website*.

Tinjauan Pustaka

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, karena adanya interaksi antara penjual dan pembeli secara *online*. (Kotler dan Keller 2016:231) (Fahreza dan Devilia 2017) Sementara itu kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis.

(Kotler dan Keller 2012:125)

Sedangkan menurut (Christian 2015), menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan pengunjung, yaitu: *Trusting Belief* dan *Trusting Intention*

1. *Trusting Belief* adalah persepsi pihak yang percaya (pengunjung) terhadap pihak yang dipercaya perusahaan/*website* yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pengunjung. (Christian 2015), menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a) *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pengunjung. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan (McKnight et al.,2001)

b) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pengunjung. (McKnight et al.,2001)

c) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu pengunjung dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pengunjung tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pengunjung. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. (McKnight et al.,2001)

2. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Selain itu Christian 2015, menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *Trusting Intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *willingness to depend* adalah kesediaan pengunjung untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. (McKnight et al.,2001)

b) *Subjective probability of depending* adalah kesediaan pengunjung secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi,serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual. (McKnight et al.,2001)

2. Minat Beli

Minat beli pengunjung adalah sebuah perilaku pengunjung dimana pengunjung mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller 2014) (Aditya 2015:36). Selain itu niat membeli merupakan, kemampuan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut tertentu atau persepsi manfaat kemungkinan terkait dengan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller 2016:155)

Menurut Veronika 2017 mengatakan bahwa indikator dari minat beli, meliputi:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang akan dikonsumsinya. (Ferdinand 2002:129)

2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. (Ferdinand 2002:129)

3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (Ferdinand 2002:129)

4. Minat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Ferdinand 2002:129)

Sedangkan hubungan kepercayaan terhadap minat beli menurut Sofia Imari et al., (2017) menyatakan bahwa, "adanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan *online* terhadap niat beli

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.454	.749		.607	.545
	kepercayaan	.711	.047	.784	15.070	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Primer (Kuesioner),2019

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.613	2.072

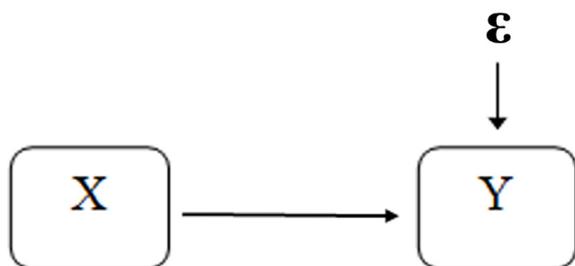
a. Predictors: (Constant), kepercayaan

Sumber : Data Primer (Kuesioner),2019

pelanggan secara *online*” selain itu Riski Rosdiana dan iyus akhmad haris (2018) mwngatakan bahwa “terdapat pengaruh positif variable kepercayaan terhdap minat beli produk secara *online*”. Hal ini menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari minat beli pengunjung.

H1 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pengunjung *website*

menggunakan jenis sampling termasuk kedalam jenis sampel jenuh dengan melakukan kuesioner sebanyak 130 responden dari pengunjung *website*. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kwantitatif dengan menggunakan metode kuisioner serta di analis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana termasuk uji koefisien determinasi, dan uji secara parsial (uji t).



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Sumber : data diolah penulis 2019

Keterangan:

Variabel (X) = Kepercayaan

Variabel (Y) = Minat Beli

ε = variabel yang tidak diteliti dalam penelitian

1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana sangat bermanfaat untuk meneliti hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 1.

Dari output uji regresi linear sederhana diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,454 + 0,711$$

2. Koefisien Determinasi (R)

Hasil tabel 2 diatas model summary berdasarkan adjusted R adalah 0,613; hal ini berarti 61,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen kepercayaan sedangkan sisanya 38,7% (100%- 61,3%= 38,7%) dari faktor

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *website* dropshipan.co.id yang dinaungi oleh Cv Ultiface Selamat Nugraha, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3
Hasil Koefisien Korelasi Sederhana
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.613	2.072

a. Predictors: (Constant), kepercayaan

Sumber : Data Primer (Kuesioner),2019

Tabel 4
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.454	.749		.607	.545
	kepercayaan	.711	.047	.784	15.070	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Primer (Kuesioner),2019

yang tidak diteliti.

3. Koefisien Kolerasi Sederhana (R)

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh angka R sebesar 0,784 berada pada katagori 0,60 -0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kepercayaan terhadap minat beli.

4. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji hipotesis uji t yang dilakukan dapat dililat bahwa variabel kepercayaan nilai sig. 0,000 < 0,05; nilai t hitung 15.070 > t tabel 1.9789, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Hipotesis

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pengunjung *website*

2. Pengaruh Kepercayaan (X) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis regresi sederhana uji t dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X) berpegaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini ditujukan dengan hasil nilai sig 0.00 < 0,05 nilai $t_{hitung} 15.070 > t_{tabel} 1.9789$.

Nilai Koefisien determinasi (R) diperoleh hasil dari variabel (X) Kepercayaan mempengaruhi sebesar 0,613 (61,3%) terhadap minat beli (Y), sisanya 38,7% dari faktor yang tidak dibahas dan di teliti. Semakin tinggi kepercayaan pengunjung terhadap *website* tersebut, maka semakin tinggi minat untuk membeli produk melalui *website*. Sehingga dapat diasumsikan bahwa ketika responden mengunjungi *website* pada dasarnya pengunjung akan melihat produk yang ada di dalam *website* Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan *website* terhadap pengunjung, kemungkinan tinggi bahwa ketertarikan pengunjung dalam membeli produk yang ada didalam *website*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung akan merasa tertarik dan berminat atas dasar kepercayaan seperti keyakinan pengunjung terhadap kejujuran pada *website* dan kesediaan pengunjung *website* dalam melakukan transaksi pada *website* droshipan.co.id

Ha: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengunjung *website*

KESIMPULAN

1. Secara parsial, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengunjung *website*

Dropshipan.co.id berdasarkan (t hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif 0,711 dan t hitung sebesar 15.070 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pengunjung maka akan semakin tinggi minat dalam membeli yang akan dirasakan responden pada pengunjung *website* dropshipan.co.id

2. Variabel kepercayaan secara varisial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung *website* sebesar 61,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung akan merasa tertarik dan berminat atas dasar kepercayaan seperti keyakinan pengunjung terhadap kejujuran pada *website* dan kesediaan pengunjung *website* dalam melakukan transaksi pada *website* droshipan.co.id

REFERENSI

- Ahmad makhin 2016 “pengaruh akun Instagram java foodie terhadap minat beli konsumen” fakultas ilmu social dan humaniora univerasitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta
- Ali Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS
- Amai Ishak dan Zafiri Luthfi (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Loyalitas: Study Tentang Peran Mediasi Switching Cost. Jurnal Siasat Bisnis No. 1 Vol 15
- Arief adi satria 2017 “pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A -36” jurnal manajemen dan star up bisnis
- Christian. (2015). “Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan pengunjung pasien serta dampaknya terhadap puskesmas pada pasien poli klinik umum puskesmas puter dinas kesehatan bandung” Universitas Pasundan
- Dazmin Daud dan Padzil Hassan (2015).” Factors That Influence Online Purchase Intention Of Online Brand” : Penang, Malaysia
- Deni M. Et al, (2018) Pedoman penulisan skripsi. Sukabumi : Program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Dikla Purbayudya Ikranegara. (2017). “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak” universitas muhammadiyah Surakarta
- Eko purnomo 2016 “ pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desa rambah utama) fakultas ekonomi universitas pasir pengaraian
- Erlang prima insani 2013 “analisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara online pada pemesanan tiket kereta api melalui website resmi PT. KAI “Jurnal sain pemasaran Indonesia volume XII No 3
- Fachreza dan Devilia (2017). “Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap prooses keputusan pembelian pengunjung perusahaan konveksi inglorious industries di kota bandung” jurnal Vol.4, No.1
- Ferdinand Augusty, 2002 Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. 2012 Marketing Management 14th Edition.

- United State, Pearson
- Kotler, Keller 2016. *Marketing Management* 15th Edition United State, Pearson
- Koufaris dan William (2003). "The development of initial trust in an online company by new customers" Box B11-220, New York
- Miki ambarwati 2015" pengaruh citra merek terhadap minat beli" jurnal administrasi bisnis (JAB) Volume 25 No 1
- Noorlaily Fitdiarini (2015). "Kepercayaan pelanggan untuk melakukan online shopping dan dampaknya terhadap minat beli ulang" Universitas Airlangga XXVI, No. 3
- Sofia imari et al.,(2017) "Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat pembelian pengunjung Secara Online dengan perbedaan Gender sebagai Vairabel Pemoderasi" Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8, No. 3
- Veronika (2016). "Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli pengunjung sebagai variable mediasi kasus calon pengunjung shampoo dove di pusat pembelanjaan: gardena departemen store dan supermarket yogyakarta"
- <https://www.dropshipan.co.id/aboutus>