

PENGARUH REPUTASI, TAMPILAN WEB, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE

(Studi Kasus Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung)

Tessa Lolika¹, Zeshasina Rosha²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: tessalolika18@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia internet dari tahun ketahun menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Begitu pula dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa sedangkan tahun 2017 meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet ini tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui internet atau berbasis *online*. Mudahnya akses internet baik melalui wifi atau perangkat *gadget* seperti *handphone* berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung atau konvensional menjadi belanja secara online.

E-commerce memiliki beberapa jenis salah satunya adalah *Customer to Customer (C2C)*, dimana konsumen tidak hanya dapat membeli produk saja didalam *e-commerce* namun konsumen juga dapat dengan mudah menjual produknya kepada konsumen lain. Sehingga bermunculan perusahaan yang membuat sebuah situs sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital disebut juga dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* ini berperan sebagai fasilitator dalam belanja online namun tidak memiliki inventarisasi produk sendiri. Sebagai contoh situs C2C yang ada di Indonesia yaitu Shopee.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis dari pengaruh reputasi tampilan web dan kepercayaan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Shopee.

Teori dalam penelitian ini adalah minat beli, reputasi, tampilan web, dan kepercayaan. Menurut Kotler (2005) minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Faktor yang pertama yang mempengaruhi minat beli adalah reputasi. Menurut Donney dan Cannon (1997) (dalam Saputra dan Widiartanto. 2019), mendefinisikan reputasi sebagai “keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka”. Faktor yang kedua yang mempengaruhi minat beli yaitu tampilan web. Rosandiana & Indrojarwo (2018) desain web adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan *styling obyek* lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen *high-end* dan kualitas estetika. Faktor yang ketiga yang mempengaruhi minat beli yaitu kepercayaan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung

yang pernah membuka aplikasi Shopee namun belum pernah melakukan transaksi. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Data di olah menggunakan PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan hasilnya dapat digunakan langsung untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat original sample T Statistik P Values. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Reputasi ->MinatBeli	0,653	6,114	0,000	H ₁ diterima dan signifikan
Tampilan Web->MinatBeli	0,009	0,103	0,918	H ₂ diterima namun tidak signifikan
Kepercayaan ->MinatBeli	0,202	1,706	0,089	H ₃ diterima namun tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat di jelaskan hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Variabel Reputasi (X1)

Diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,653, *T statistik* 6,144 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima.

b. Varibel Tampilan Web (X2)

Diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,009 *T statistik* 0,103 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,918 (besar dari 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan web berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung. Dengan demikian hipotesiskedua (H_2) diterima.

c. VaribelKepercayaan(X3)

Diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,202, *T statistik* 1,706 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,089 (besardari 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitiansebagai berikut: 1) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung; 2) Tampilan web berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung; 3) Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung.

Untuk itu diajukan beberapa saran bagi penelitian mendatang. (1) hendaknya penelitian

yang akan datang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai minat beli, seperti *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. (2) bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang belum diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik contohnya adanya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan faktor lainnya. (3) jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi *e-commerce* Shopee. (1) pihak manajemen *e-commerce* Shopee harus mampu mempertahankan keadaan saat ini ataupun bisa meningkatkan minatbeli masyarakat dimasa yang akan datang. (2) pihak manajemen *e-commerce* Shopee harus mampu mempertahankan keadaan reputasi saat ini ataupun bisa meningkatkannya dimasa yang akan datang. (3) pihak manajemen *e-commerce* Shopee harus mampu mempertahankan tampilan web dimasa yang akan datang. (4) pihak manajemen *e-commerce* Shopee harus mampu mempertahankan kepercayaan saat ini ataupun bisa meningkatkannya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kottler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed). Jakarta : Indeks.
- [2] Kotler, P dan Keller. (2012) *Marketing Management* 14th edition. PT Indeks Kelompok Grand Media, Jakarta.
- [3] Rosandiena, T.T., Indrojarwo, T.B (2018) *Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online*.
- [4] Saputra. Moh. Deni Andri & Widiartanto. (2019). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 8, Nomor 2.