

# **Pengaruh Citra Merek *E-Commerce*, Kepercayaan dan Tampilan Web Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia (Survei Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)**

**Wangi puspita rizalni<sup>1</sup>, Linda wati<sup>2</sup>.**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen , Universitas Bung Hatta**

**Email : [rizalniwangi@gmail.com](mailto:rizalniwangi@gmail.com) [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)**

## **A.PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi sekarang ini, internet semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Kalau dulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, Saat ini, salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Tokopedia. Tokopedia.com menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia.com juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. William Tanuwijaya (CEO Tokopedia.com) mengatakan pada Tempo bahwa lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia. Menurut Ningrum (2016) Minat beli adalah suatu kekuatan yang mendorong dan motif untuk mendorong seseorang menaruh perhatian secara spontan, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk dan kemudian mengambil keputusan membeli. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Tingkat kemanfaatan sebuah website memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan website tersebut. Menurut

(Tyaradita and Tavip, 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.

## **B.METODE PENELITIAN**

Objek Penelitian dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *E-Commerce* Tokopedia. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang menarik perhatian peneliti untuk di investigasi (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan *E-commerce* Tokopedia. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Rimawan, 2017). Penentuan jumlah sampel yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 10 dan maksimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat *non probability* atau populasinya tidak diketahui. Dengan demikian Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu kepuasan konsumen, persepsi harga dan

tampilan web. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $4 \times 20 = 80$  sampel.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis kuantitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang bersifat numerik atau angka dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, di metode tersebut tahapan pengolahan data menggunakan alat uji statistic.

### Analisis Model Regresi Linear Berganda

Model persamaan yang dipakai supaya tahu arah serta besarnya pengaruh yang ada pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali(2016:167)

### Uji t

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%(Ghozali, 2018:98)

Langkah langkah menguji hipotesis dengan Uji t adalah:a. Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.b. Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

## C.HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Sig	Kesimpulan	Kesimpulan Hipotesis
constant	-0,771	0,553		
Citra Merk <i>E-Commerce</i> ( $X_1$ )	0,372	0,001	Signifikan	H <sub>1</sub> Diterima
LN ( $X_2$ )	-0,007	0,922	Tidak Signifikan	H <sub>2</sub> Ditolak
Tampilan web ( $X_3$ )	0,232	0,000	Signifikan	H <sub>3</sub> Diterima

Hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa dari 3 variabel independen terdapat 2 variabel yang memiliki nilai signifikan  $< \alpha (0,05)$  yaitu likuiditas dan profitabilitas. Sementara itu, 1 variabel independen yang memiliki nilai signifikan  $> \alpha (0,05)$  yaitu kepercayaan.

Uraian tentang hasil uji t- statistik dari tabel diatas yaitu nilai koefisien regresi pada variabel citra merk e-commerce ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,372 dengan signifikan 0,001. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merk e-commerce ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, karena nilai signifikan  $< \alpha (0,05)$ .

Pada variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi -0,007 dengan signifikan 0,992. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikan  $> \alpha (0,05)$ .

Pada variabel tampilan web ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien regresi 0,232 dengan signifikan 0,000. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa tampilan web ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen karena nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05).

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian melalui analisis dengan menggunakan spss antara variabel-variabel bebas Citra merek E-commerce, Kepercayaan dan tampilan web terhadap variabel terikat Minat beli konsumen tokopedia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Citra merek e-commerce berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen tokopedia. 2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen tokopedia. 3. Tampilan Web berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah: Tokopedia harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan produknya melalui atribut produk agar konsumen merasa selalu dimudahkan dalam memutuskan untuk berbelanja. Proses keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi melalui atribut produk, desain dan kualitas, bahwa atribut-atribut produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa dan produk yang diberikan kepada pelanggan, dengan cara memberikan jasa dan produk sesuai dengan iklan atau promosi yang ditampilkan, juga dapat dengan cara memberikan pelanggan tawaran harga yang sesuai atau yang menarik sehingga

pelanggan merasa percaya dan betah untuk melakukan berbelanja di Tokopedia.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Bilondatu, M. R. (2013) 'Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa', *Emba*, Issn 2303-.
- Chaeriah, E. S. (2016) 'Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Dan, R. and Wiska (2021) 'Pengaruh kepercayaan dalam mediasi perceived of risk terhadap niat berbelanja online di media sosial instagram (studi pada wanita di kota Padang)', 16(1), pp. 31–40.
- Daniar, A. (2018) 'terhadap minat beli konsumen pada toko online "My Sorella" skripsi'.
- Edwin dan Stephanie (2020) 'Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee', 14(1), pp. 35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35.
- Kotler, P. (2005) *Manajemen Pemasaran*. 11th Editi. Jakarta: Index.
- Maharani, Z. et al. (2021) 'Pengaruh eWOM dan kualitas website terhadap niat beli ulang pada e-commerce shopee'.
- Nadila deliana (2022) 'Minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dalam memilih', .