

ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* (Studi Pada Konsumen Traveloka di Yogyakarta)

Viky Pranata Mamonto

PT. Cahaya Mulia Elektrindo

vikypranata0@gmail.com

Ivo Novitaningtyas

Universitas Tidar

ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

Axel Giovanni

Universitas Tidar

axel.giovanni@untidar.ac.id

Budi Hartono

Universitas Tidar

hartono.budi@untidar.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas situs dan kepercayaan terhadap niat pembelian pada konsumen Traveloka di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Traveloka di Yogyakarta yang diambil sampel 100 responden berdasarkan metode *purposive* dan *snowball*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) melalui program Smart Pls3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, demikian pula kualitas situs terhadap kepercayaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas situs dan niat pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas situs; kepercayaan; niat pembelian; e-commerce; Traveloka

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah berkembang dan membawa berbagai perubahan terhadap gaya hidup masyarakat yang menjadi serba cepat dan praktis. Keberadaan internet memudahkan masyarakat untuk mencari informasi tanpa terbatas waktu dan tempat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada kehadiran toko *online* (*online shop*) yang menyediakan kebutuhan masyarakat secara lengkap. Hal tersebut juga menjadi peluang bagi

pemasar untuk menerapkan *e-commerce* dengan memasarkan produk melalui sistem elektronik sehingga lebih mudah menjangkau konsumen.

Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) telah dibuktikan bahwa 64,8% dari penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Pratomo, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah sadar akan internet. Kondisi tersebut memungkinkan terciptanya *e-commerce* dimana transaksi

bisnis tidak lagi dilakukan secara konvensional tetapi dilakukan oleh media jaringan komputer. Lebih lanjut, *e-commerce* di Indonesia tumbuh dan berkembang dengan pesat tidak hanya disebabkan oleh masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet, tetapi juga karena dipengaruhi oleh gaya konsumtif masyarakat Indonesia (Rahayu, 2019).

Traveloka merupakan salah satu *e-commerce* yang termasuk dalam bisnis *online travel agent* (OTA). Traveloka menjadi situs pencarian tiket pesawat, tiket kereta api, dan hotel yang sering dikunjungi oleh konsumen. Selain itu, Traveloka juga menjadi *Top Brand* pada kategori “Situs Online Booking Tiket Pesawat” dan “Situs Online Reservasi Hotel” selama dua tahun berturut-turut yaitu pada 2015 dan 2016 (Dinisari, 2016). Walaupun demikian, keberadaan beberapa pesaing seperti Booking.com, Agoda.com, Trivago.com, Tiket.com, NusaTrip, Tiket2, PegiPegi, Catallya, AzyTravel, dan Airpaz dapat menjadi ancaman bagi Traveloka. Tersedianya beberapa alternatif reservasi tiket di pasar *online* akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan identifikasi terhadap niat beli masyarakat

pada Traveloka dan faktor yang mempengaruhi niat beli.

Niat beli dijelaskan sebagai perilaku pelanggan berupa respon positif terhadap kualitas produk barang atau jasa yang kemudian memunculkan niat pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut (Nuraini & Mudiantono, 2017). Proses terjadinya niat beli dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan kemudian mendapat rangsangan dari luar seperti iklan, kualitas produk, informasi tentang produk, yang selanjutnya menghasilkan suatu keputusan berupa niat untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli adalah kepercayaan, kualitas produk, kepribadian konsumen, motivasi, dan gaya hidup (Chang *et al.*, 2014; Mahardika & Saino, 2014). Lebih lanjut hasil penelitian sebelumnya tentang niat beli konsumen terhadap produk *online* mengemukakan bahwa kualitas website dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat beli (Chang *et al.*, 2014; Octavia & Tamerlane, 2017).

Kualitas website atau kualitas situs berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara *online* (Putra &

Rahmiati, 2019). Kualitas situs yang terdiri dari kegunaan, informasi, dan layanan interaksi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Octavia & Tamerlane, 2017). Semakin berkualitas situs yang dikunjungi oleh konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya niat beli terhadap produk yang dipasarkan di situs tersebut. Traveloka sebagai perusahaan yang menyediakan layanan secara *online* juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas situsnya.

Kepercayaan konsumen dijelaskan sebagai kesimpulan yang dibuat konsumen tentang produk barang atau jasa tertentu yang diukur berdasarkan reputasi, keandalan kinerja, dan keamanan bertransaksi (Nabilah, 2018). Kepercayaan merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi niat beli konsumen pada transaksi *online*. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa kondisi pada transaksi *online* seperti pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, dan konsumen merasakan risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi konvensional. Oleh sebab itu, kepercayaan merupakan kondisi awal dimana konsumen bersedia untuk berpartisipasi dalam *e-commerce* (Sam & Tahir, 2009).

Adapun Yogyakarta merupakan daerah yang memiliki daya tarik wisata budaya dan alam sehingga menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia. Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tidak hanya wisatawan domestik tetapi juga wisatawan mancanegara. Selain itu, Yogyakarta juga menjadi daerah tujuan pelajar karena memiliki beberapa universitas sebagai pusat pendidikan yang favorit dan berkualitas seperti Universitas Gadjah Mada atau Universitas Negeri Yogyakarta. Hal tersebut menimbulkan kebutuhan mobilitas wisatawan maupun pelajar untuk menuju Yogyakarta atau kembali ke daerah asal mereka. Dengan demikian, mereka tentu melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, maupun akomodasi (hotel). Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian terhadap niat beli konsumen Traveloka yang ada di Yogyakarta sebagai salah satu daerah yang memiliki target pasar potensial.

Penelitian terhadap niat beli konsumen Traveloka sebelumnya sudah pernah dilakukan. Nuraini & Mudiantono (2017) pernah menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen Traveloka di Semarang. Nabilah (2018) juga pernah melakukan penelitian tentang

niat beli terhadap Traveloka di Surabaya. Selanjutnya, Putra & Rahmiati (2019) juga melakukan penelitian serupa di Padang. Walaupun demikian penelitian terhadap niat beli konsumen di Yogyakarta terhadap Traveloka yang berkaitan dengan faktor kualitas situs dan kepercayaan belum pernah dilakukan. Lebih lanjut, peneliti sebelumnya telah membuktikan bahwa kepercayaan memiliki fungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas situs dengan niat beli pada *website chain hotel* di Taiwan. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas situs Traveloka terhadap niat beli yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Niat Pembelian

Niat beli menjadi salah satu variabel yang sering digunakan pemasar untuk menganalisa perilaku konsumen terhadap produknya. Niat pembelian dianggap sebagai faktor untuk memprediksi perilaku aktual dari konsumen. Konsumen cenderung mengumpulkan informasi tentang produk sebelum membeli produk tersebut. Niat beli pada toko *online* dijelaskan sebagai keadaan dimana

konsumen bersedia dan bermaksud untuk melakukan pembelian produk melalui transaksi *online* (Ling *et al.*, 2011). Lebih lanjut, persepsi konsumen terhadap kualitas situs sebagai sumber informasi tentang produk akan berdampak positif pada niat pembelian mereka (Hasanov & Khalid, 2015). Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap situs *online* juga mempengaruhi niat pembelian mereka (Rachbini, 2018). Dengan demikian, jika situs penjualan *online* berkualitas maka konsumen akan berniat untuk membeli produk, dan jika konsumen percaya pada situs tersebut mereka cenderung berniat untuk membeli produk yang dipasarkan di situs tersebut. Niat pembelian konsumen terhadap produk barang atau jasa tertentu muncul setelah melalui proses penilaian dan evaluasi terhadap situs *online* yang menimbulkan kepercayaan mereka.

Kualitas Situs

Situs web menjadi media bagi penjual dalam memasarkan produknya secara *online*. Situs web juga menjadi media bagi konsumen untuk melihat alternatif produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, diperlukan situs web yang baik seperti memberikan informasi yang mudah

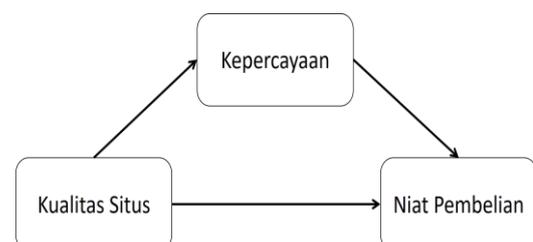
dimengerti, akurat, dan *up to date*. Selain itu tampilan situs juga perlu diperhatikan sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh Le & Denny (2013) yang menyebutkan bahwa situs web yang berkualitas menjadi inti dari *e-commerce* karena akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu, situs yang berkualitas juga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di situs tersebut (Gregg & Walczak, 2010). Suatu situs dikatakan berkualitas jika memberikan informasi yang berkualitas (akurat, tepat waktu, dan relevan), memiliki tampilan (*interface*) dengan estetika yang menarik, dan mudah dioperasikan (Anggraeni & Madiawati, 2016).

Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan pada psikologis konsumen yang didefinisikan sebagai keyakinan terhadap hal yang benar atau salah atas dasar bukti tertentu berupa pengalaman, intuisi, atau sugesti (Anggraeni & Madiawati, 2016). Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs *online* yang menawarkan suatu produk barang atau jasa akan menghalangi niat beli konsumen (Broutsou

& Fitsilis, 2012). Tiga dimensi kepercayaan konsumen yaitu *integrity*, *ability*, dan *benevolence* (Le & Denny, 2013). Integritas berkaitan pada benar tidaknya informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. *Ability* berkaitan dengan kemampuan penjual dalam menyediakan produk barang atau jasa, melayani konsumen, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Selanjutnya, *benevolence* atau kebaikan hati berkaitan dengan kesediaan penjual dalam memuaskan konsumen sehingga saling menguntungkan satu sama lain, serta memberikan perhatian dan empati bagi konsumen. Situs yang berkualitas akan mempengaruhi kepercayaan konsumen, selanjutnya setelah konsumen percaya maka konsumen bersedia membeli produk melalui situs tersebut. Kepercayaan dibuktikan sebagai mediator antara kualitas situs dengan niat beli konsumen pada *e-commerce* (Chang et al., 2014).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Kualitas Situs berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian pada situs Traveloka di Yogyakarta

H2 : Kualitas Situs berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada situs Traveloka di Yogyakarta

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian pada situs Traveloka di Yogyakarta

H4 : Kualitas Situs berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian yang di mediasi oleh Kepercayaan pada situs Traveloka di Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 51%. Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu 56% dari 100 responden. Selanjutnya sebanyak 60% responden adalah mahasiswa, sedangkan sisanya 28%

merumuskan masalah dengan mengidentifikasi melalui hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta. Adapun sampel responden dipilih berdasarkan teknik *purposive* dan *snowball* dimana peneliti memilih responden awal dengan pertimbangan bahwa responden tersebut pernah atau sedang menggunakan situs Traveloka, kemudian responden tersebut mendistribusikan kuesioner kepada responden lainnya sampai terkumpul 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *software* SmartPLS 3.0. Uji validitas dan reliabilitas indikator dilakukan berdasarkan model pengukuran (*outer model*), sedangkan uji pengaruh atau uji hipotesis dilakukan berdasarkan model struktural (*inner model*).

berprofesi sebagai karyawan dan 12% sebagai wiraswasta. Berdasarkan karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa. Dengan demikian, kelompok mahasiswa menjadi target pasar potensial bagi Traveloka karena sering berwisata ke Yogyakarta. Selain itu, mahasiswa perantau yang tinggal di Yogyakarta juga membutuhkan tiket untuk perjalanan

pulang ke daerah asalnya ketika musim libur.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
Umur	<20	41	41%
	20-29	51	51%
	30-40	8	8%
	>40	0	0%
Pendidikan Terakhir	SMA	56	56%
	D3	4	4%
	S1	37	37%
Pekerjaan	S2-S3	3	3%
	Mahasiswa	60	60%
	Karyawan Swasta / Pegawai Wiraswasta	28	28%
		12	12%

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 2. Convergent Validity (Outer Loadings)

Indikator	Kualitas Situs	Kepercayaan	Niat Pembelian	Status
X1	0.849			Valid
X2	0.817			Valid
X3	0.833			Valid
Y1			0.856	Valid
Y2			0.887	Valid
Y3			0.849	Valid
Z1		0.855		Valid
Z2		0.901		Valid
Z3		0.840		Valid

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	AVE	Status
Kualitas Situs (X1)	0.749	Valid
Niat Pembelian (Y)	0.694	Valid
Kepercayaan (Z)	0.746	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel Laten	Composite Reliability	Status
Kualitas Situs (X1)	0.872	Reliabel
Niat Pembelian (Y)	0.898	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0.900	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Hasil model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan valid (Widarjono, 2015). Adapun nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,50 sehingga hasil AVE memenuhi nilai yang direkomendasikan dan dinyatakan valid (Widarjono, 2015). Selanjutnya nilai CR juga memenuhi nilai yang direkomendasikan yaitu lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan reliabel (Widarjono, 2015). Berdasarkan hasil tersebut, maka kriteria validitas dan reliabilitas dari *outer model* telah terpenuhi.

Setelah dilakukan uji indikator melalui *outer model* dilanjutkan dengan uji

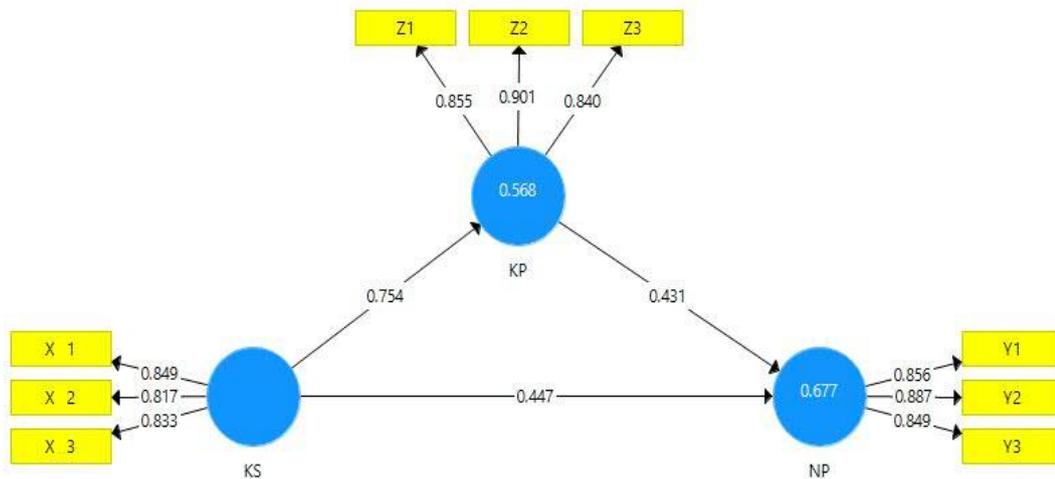
model struktural (*inner model*). Uji struktural terdiri dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai *P-Value*, dan nilai koefisien parameter. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kepercayaan dipengaruhi oleh kualitas situs sebesar 56,8% kemudian sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya, sedangkan Niat Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Situs dan Kepercayaan sebesar 67,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada model. Adapun pengaruh dari variabel independen terhadap dependen dinyatakan signifikan karena nilai *P-Value* kurang dari 0,05 dengan signifikansi 5%.

Tabel 5. Hasil Inner Model

Pengujian	Hasil Uji
<u>Koefisien determinasi (R²)</u>	
Kepercayaan (R1)	0.568
Niat Pembelian (R2)	0.677
<u>P-Value</u>	
Kualitas Situs -> Kepercayaan	0.000
Kepercayaan -> Niat Pembelian	0.000
Kualitas Situs -> Niat Pembelian	0.000
<u>Koefisien parameter</u>	
Kualitas Situs -> Kepercayaan	0.754
Kepercayaan -> Niat Pembelian	0.431
Kualitas Situs -> Niat Pembelian	0.447

Sumber: data primer yang diolah

S



Gambar 2. Hasil PLS Algorithm

Tabel 6. Path Coefficient

	Direct Effect				Total effect	
	Kepercayaan (Z)		Niat pembelian (Y)		Niat pembelian (Y)	
	Koefisien	P-value	Koefisien	P-value	Koefisien	P-value
Kualitas situs (X)	0.754	0.000	0.447	0.000	0.772	0.000
Kepercayaan (Z)			0.431	0.000	0.431	0.000

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan koefisien parameter, terlihat bahwa pengaruh Kualitas Situs terhadap Kepercayaan adalah 0,754. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruhnya positif sehingga semakin berkualitas situs Traveloka maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Adapun pengaruh dari Kepercayaan terhadap Niat Pembelian adalah 0,431. Pengaruh tersebut positif sehingga semakin percaya konsumen kepada Traveloka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Traveloka. Selanjutnya pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Pembelian adalah 0,447 yaitu pengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin berkualitas situs Traveloka akan semakin tinggi pula niat pembelian dari konsumen terhadap produk Traveloka.

Hipotesis 1 yaitu Kualitas Situs berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian pada situs Traveloka di

Yogyakarta dinyatakan diterima. Hal tersebut dibuktikan dari pengaruh Kualitas Situs secara langsung terhadap Niat Pembelian sebesar 0,447 (*P-Value* 0,00 < 0,005). Dengan demikian pengaruhnya adalah positif dan signifikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang juga menyebutkan bahwa Kualitas Situs memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (Hasanov & Khalid, 2015; Jauhari, Kusumawati, & Nuralam, 2019; Nabilah, 2018; Putra & Rahmiati, 2019). Walaupun demikian hasil tersebut berbeda dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas situs berpengaruh positif terhadap niat pembelian tetapi tidak signifikan (Hasanov & Khalid, 2015; Octavia & Tamerlane, 2017). Hal ini berarti bahwa semakin berkualitas situs Traveloka berdasarkan kualitas informasi, kualitas tampilan, dan kemudahan pengoperasian,

maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen yang mengunjungi situs Traveloka.

Hipotesis 2 yaitu Kualitas Situs berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada situs Traveloka di Yogyakarta dinyatakan diterima berdasarkan koefisien jalur sebesar 0,754 ($P\text{-Value}$ $0,00 < 0,005$). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah positif dan signifikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pengaruh kualitas situs terhadap kepercayaan konsumen adalah positif dan signifikan (Broutsou & Fitsilis, 2012; Le & Denny, 2013; Nabilah, 2018; Octavia & Tamerlane, 2017; Putra & Rahmiati, 2019). Dengan demikian semakin berkualitas situs Traveloka akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap Traveloka.

Hipotesis 3 yaitu Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian pada situs Traveloka di Yogyakarta juga dinyatakan diterima. Hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian adalah sebesar 0,431 ($P\text{-Value}$ $0,00 < 0,005$), sehingga pengaruh yang ditimbulkan adalah positif dan signifikan.

Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa hasilnya tidak signifikan (Nuraini & Mudiantono, 2017). Walaupun demikian, hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pengaruhnya adalah positif dan signifikan (Anggraeni & Madiawati, 2016; Broutsou & Fitsilis, 2012; Gregg & Walczak, 2010; Ling *et al.*, 2011; Nabilah, 2018; Octavia & Tamerlane, 2017; Putra & Rahmiati, 2019; Rachbini, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Traveloka, maka akan semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk Traveloka.

Selanjutnya hipotesis 4 adalah Kualitas Situs berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada situs Traveloka di Yogyakarta. Uji hipotesis ini dilakukan melalui evaluasi *inner model* untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimediasi oleh variabel *intervening*. Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Pembelian secara langsung dibandingkan dengan pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan (*total effect*). Jika pengaruh

secara total lebih besar dari pengaruh langsung, maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Adapun koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh total adalah sebesar 0,772 sedangkan pengaruh langsung 0,447. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan memediasi hubungan antara Kualitas Situs dengan Niat Pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa kepercayaan menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas situs dengan kepercayaan (Chang *et al.*, 2014). Berdasarkan hal tersebut, maka semakin berkualitas situs Traveloka maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya juga berdampak pada meningkatnya niat pembelian konsumen terhadap produk Traveloka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, kepercayaan juga menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas situs dengan niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan yang menerapkan *e-commerce* sebaiknya menampilkan situs yang berkualitas melalui informasi yang diberikan, desain situs, dan kemudahan pengoperasian, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan selanjutnya dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Dengan semakin banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan diharapkan perusahaan dapat meningkatkan angka penjualan dan memperoleh keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1880–1887.
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 05(04), 365–372.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2012.54043>
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust

- on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255–260.
<https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.523>
- Dinisari, M. C. (2016). Traveloka Raih Penghargaan 2 Kategori Top Brand Award 2016. Retrieved August 1, 2019, from ekonomi.bisnis.com website:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20160902/12/580676/traveloka-raih-penghargaan-2-kategori-top-brand-award-2016>
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25.
<https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 54–61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Le, M., & Denny. (2013). Analisis Perilaku Konsumen Dan Situs Web Terhadap Kepercayaan Dalam Electronic Business (E-Business). *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall*, 467–476.
- Ling, K. C., Daud, D. bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Mahardika, A. A., & Saino. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalota Online Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 917–927.
- Nabilah, F. N. (2018). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Memediasi Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Ulang Tiket Hotel Traveloka di Surabaya. *Manajemen STIE Perbanas*, 1–23.
- Nuraini, I. S., & Mudiantono. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Studi pada konsumen Traveloka di kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–11.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9–14.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Retrieved

- May 16, 2019, from kompas.com website:
<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Putra, F. S., & Rahmiati. (2019). Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka di Kota Padang. *EcoGen*, 2(2), 129–141.
- Rachbini, W. (2018). the Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6317>
- Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. Retrieved February 19, 2019, from wartaekonomi.co.id website: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences (IJBAS)*, 9(10), 20–25.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.