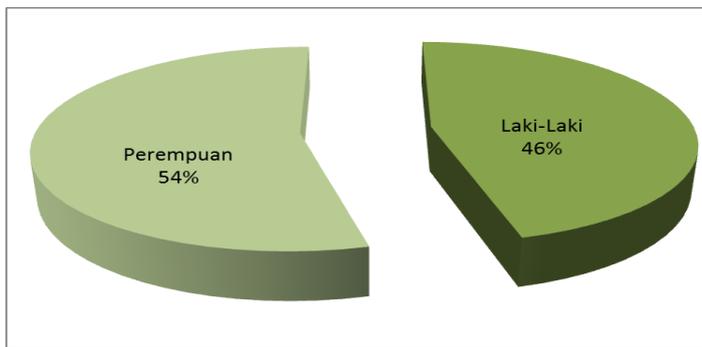


4. PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian

4.1.1 Profil Responden

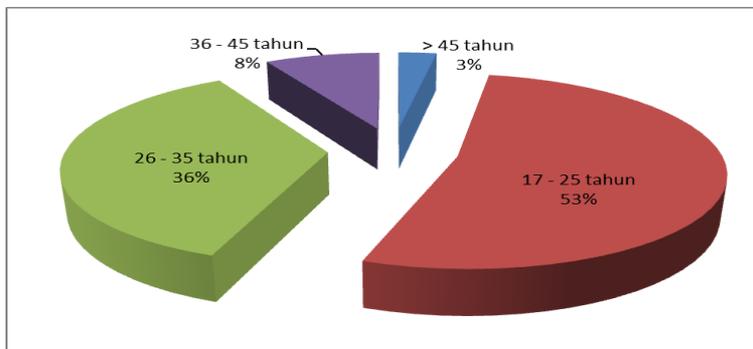
Hasil pembagian kuesioner penelitian dengan jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 72 sampel. Gambaran mengenai sampel penelitian ini ditunjukkan dari identifikasi terhadap jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan responden. Gambar 4.1. s/d Gambar 4.4. menunjukkan profil responden penelitian.



Gambar 4.1. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Lampiran 3

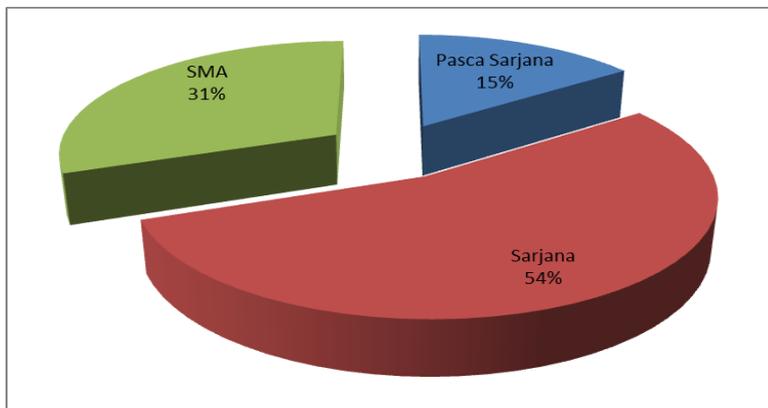
Gambar 4.1. menjelaskan profil responden penelitian didasarkan pada jenis kelamin responden. Persentase terbesar dari keseluruhan responden penelitian dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 54% (39 responden) sedangkan persentase responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 46% (33 responden). Persentase terbesar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan karena pada umumnya kebiasaan berbelanja lebih disenangi oleh kaum perempuan dibandingkan kaum laki-laki.



Gambar 4.2. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Usia

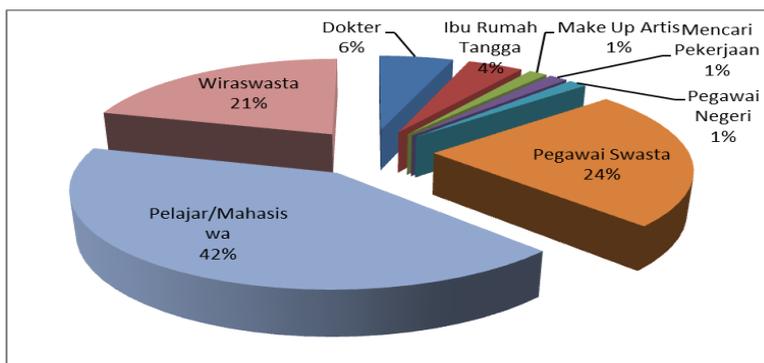
Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan profil responden yang ditunjukkan dalam Gambar 4.2, bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah responden dengan usia antara 17–25 tahun sebesar 53% (38 responden). Persentase terbesar kedua adalah responden dengan usia antara 26–35 tahun sebesar 36% (26 responden), dan persentase terbesar ketiga adalah responden dengan usia 36–45 tahun yaitu sebesar 8% (6 responden). Berdasarkan pada perbandingan jumlah responden didasarkan pada kelompok usia, kelompok usia terbesar adalah responden dengan usia antara 17–25 tahun. Usia tersebut adalah usia remaja yang masih senang mencoba berbagai hal baru termasuk melakukan pembelian secara online melalui *website* Berrybenka.



Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan
Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan gambar yang ditunjukkan di atas, diketahui bahwa terdapat kelompok responden didasarkan pada latar belakang pendidikannya. Latar belakang pendidikan sarjana dengan persentase terbesar yaitu 54% (39 responden), responden dengan latar belakang pendidikan SMA sebesar 31% (22 responden), dan responden dengan latar belakang pendidikan pasca sarjana sebesar 15% (11 responden). Berdasarkan pada kelompok latar belakang pendidikan, diketahui bahwa responden dengan pendidikan Sarjana dan SMA mendominasi jumlah responden penelitian. Data ini menunjukkan bahwa kebiasaan membeli online khususnya melalui Berrybenka diminati oleh responden dengan berbagai latar belakang pendidikan.



Gambar 4.4. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Lampiran 3

Gambar 4.4. di atas menunjukkan profil responden didasarkan pada pekerjaan. Persentase terbesar adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 42% (30 responden). Persentase terbesar kedua adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 24% (17 responden), dan persentase terbesar ketiga dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 21% (15 responden). Berdasarkan pada persentase tersebut diketahui bahwa jumlah terbesar responden penelitian dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dan hal ini disebabkan karena berbagai produk yang dijual Berrybenka dengan harga yang beragam dan masih dalam jangkauan pembelian pelajar/mahasiswa sehingga mendorongnya untuk melakukan pembelian di Berrybenka.

4.1.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi ini menjelaskan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian. Hasil analisis terhadap distribusi frekuensi jawaban responden bisa diketahui proporsi jawaban responden untuk setiap pernyataan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1. s/d Tabel 4.3.

Tabel 4.1.

Distribusi Frekuensi tanggapan Responden Terhadap Kualitas Situs Online

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Σ	Mean
1	Website Berrybenka terus melakukan perbaikan	0	5	14	33	20	72	3,94
		0%	7%	19%	46%	28%	100%	
2	Sistem dalam website tidak pernah trouble	0	6	21	28	17	72	3,78
		0%	8%	29%	39%	24%	100%	
3	Pembelian bisa dilakukan 24 jam karena sistem baik	0	5	19	29	19	72	3,86
		0%	7%	26%	40%	26%	100%	

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.1.

4	Mudah mengunjungi situs <i>online</i> Berrybenka	0	5	14	28	25	72	4,01
		0%	7%	19%	39%	35%	100%	
5	Mudah melakukan pembelian di Berrybenka	0	4	18	30	20	72	3,92
		0%	6%	25%	42%	28%	100%	
6	Berrybenka bisa dioperasikan dengan cepat	0	6	14	33	19	72	3,90
		0%	8%	19%	46%	26%	100%	
7	Berrybenka memahami kebutuhan pelanggan	0	5	16	32	19	72	3,90
		0%	7%	22%	44%	26%	100%	
8	Berrybenka memberikan layanan dengan tepat	0	5	14	33	20	72	3,94
		0%	7%	19%	46%	28%	100%	
9	Tingkat keamanan situs <i>online</i> terjaga	0	5	15	25	27	72	4,03
		0%	7%	21%	35%	38%	100%	
10	Berrybenka merespon semua kata kunci pencarian	0	3	22	26	21	72	3,90
		0%	4%	31%	36%	29%	100%	
11	Berrybenka menyediakan ruang interaktif	0	4	19	29	20	72	3,90
		0%	6%	26%	40%	28%	100%	
12	Informasi dalam situs <i>online</i> Berrybenka akurat	0	5	11	31	25	72	4,06
		0%	7%	15%	43%	35%	100%	
13	Website menyediakan semua informasi	0	3	15	31	23	72	4,03
		0%	4%	21%	43%	32%	100%	
14	Informasi dalam situs <i>online</i> adalah informasi terkini	1	4	16	27	24	72	3,96
		1%	6%	22%	38%	33%	100%	
Nilai Rata-Rata								3,94

Sumber: Lampiran 2.

Tabel 4.1. di atas menunjukkan distribusi jawaban responden untuk kualitas situs. Data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah beragam mulai dari sangat tidak setuju s/d sangat setuju dengan persentase jumlah jawaban yang berbeda-beda. Meskipun demikian, dari keseluruhan pernyataan diketahui bahwa persentase responden yang menjawab setuju dengan persentase paling tinggi, artinya bahwa responden penelitian cenderung menyatakan setuju bahwa situs Berrybenka adalah berkualitas didasarkan pada kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi.

Nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden untuk setiap pernyataan pada variabel kualitas situs *online* berkisar antara 3,78 – 4,06. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa informasi dalam situs Berrybenka akurat, sedangkan pernyataan dengan tanggapan terendah pada pernyataan bahwa

sistem dalam situs tidak pernah trouble. Nilai rata-rata secara keseluruhan dari kualitas situs adalah sebesar 3,94 dan nilai rata-rata tersebut bisa dikatakan tergolong tinggi karena nilai maksimal adalah lima.

Tabel 4.2.
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Σ	Mean
1	Percaya bahwa Berrybenka akan mengirimkan barang	1	4	10	31	26	72	4,07
		1%	6%	14%	43%	36%	100%	
2	Percaya barang yang dibeli sesuai harapan	0	3	11	34	24	72	4,10
		0%	4%	15%	47%	33%	100%	
3	Percaya terhadap semua janji layanan Berrybenka.	1	3	14	27	27	72	4,06
		1%	4%	19%	38%	38%	100%	
4	Percaya terhadap konsistensi kualitas produk	1	3	9	33	26	72	4,11
		1%	4%	13%	46%	36%	100%	
Nilai Rata-Rata								4,08

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan pada variabel kepercayaan, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Pernyataan ketiga ditanggapi oleh responden dengan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju jika memiliki kepercayaan terhadap layanan Berrybenka.

Nilai rata-rata kepercayaan responden terhadap situs Berrybenka dengan nilai berkisar antara 4,06 – 4,11. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa responden percaya terhadap konsistensi kualitas produk yang dijual oleh Berrybenka. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari variabel kepercayaan pada pernyataan bahwa responden percaya terhadap semua janji layanan Berrybenka. Nilai rata-rata secara keseluruhan dari kepercayaan responden terhadap Berrybenka adalah sebesar 4,08 artinya bahwa secara umum responden memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap situs Berrybenka.

Tabel 4.3.**Distribusi Frekuensi tanggapan Responden Terhadap Minat Beli**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Σ	Mean
1	Tertarik untuk mengetahui lebih banyak produk yang dijual di situs <i>online</i> Berrybenka	1	4	11	32	24	72	4,03
		1%	6%	15%	44%	33%	100%	
2	Tertarik mencari informasi produk yang dijual di situs <i>online</i> Berrybenka	1	3	11	39	18	72	3,97
		1%	4%	15%	54%	25%	100%	
3	Tertarik mencoba produk yang dijual di situs <i>online</i> Berrybenka	1	4	10	31	26	72	4,07
		1%	6%	14%	43%	36%	100%	
4	Mempertimbangkan membeli produk yang dijual Berrybenka	0	5	17	32	18	72	3,88
		0%	7%	24%	44%	25%	100%	
5	Berkeinginan untuk memiliki produk yang dijual Berrybenka	0	5	9	36	22	72	4,04
		0%	7%	13%	50%	31%	100%	
Nilai Rata-Rata								4,00

Sumber: Lampiran 2.

Variabel minat beli terdiri dari lima indikator, dan berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden untuk minat beli, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk setiap pernyataan. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika memiliki minat membeli di situs Berrybenka.

Berdasarkan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan responden, diketahui bahwa nilai rata-rata pada setiap pernyataan berkisar antara 3,88 – 4,07. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa responden tertarik mencoba produk yang dijual di situs Berrybenka, sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada pernyataan bahwa responden tertarik mencari informasi produk yang dijual di situs Berrybenka.

4.2.2 Pengujian Data

Pengujian data dalam analisis *structural equation model* dengan program PLS meliputi: uji validitas konvergen, uji diskriminan (menggunakan *cross loading*), uji *average variance extracted* (AVE), uji *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

4.2.2.1 Pengujian Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen dengan menggunakan *outer loading* untuk mengukur kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel. Ketentuan pengujian validitas konvergen didasarkan pada nilai *loading* setiap indikator. Hasil pengolahan data menggunakan PLS menghadapi pengujian validitas konvergen sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Pengujian Validitas Konvergen Menggunakan *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Minat beli	Minat01	0,893
	Minat02	0,886
	Minat03	0,910
	Minat04	0,847
	Minat05	0,853
Kualitas situs <i>online</i>	Q_Situs01	0,838
	Q_Situs02	0,794
	Q_Situs03	0,811
	Q_Situs04	0,832
	Q_Situs05	0,787
	Q_Situs06	0,875
	Q_Situs07	0,842
	Q_Situs08	0,820
	Q_Situs09	0,801
	Q_Situs10	0,809
	Q_Situs11	0,793
	Q_Situs12	0,890
	Q_Situs13	0,815
	Q_Situs14	0,837
Kepercayaan	Trust01	0,858
	Trust02	0,868
	Trust03	0,904
	Trust04	0,891

Sumber: Lampiran 4.

Variabel kualitas *website* terdiri dari empat belas pernyataan dan diketahui dan nilai *loading* tiap indikator berkisar antara 0,787 – 0,890 dan sesuai dengan ketentuan di mana *outer loading* di atas 0,60 maka keseluruhan indikator variabel kualitas *website* memenuhi ketentuan pengujian validitas konvergen. Variabel kepercayaan dengan nilai *loading* tiap indikator berkisar antara 0,858 – 0,904 dan

sesuai dengan ketentuan di mana *outer loading* di atas 0,60 maka keseluruhan indikator variabel kepercayaan memenuhi ketentuan pengujian validitas konvergen. Variabel minat beli dengan nilai *loading* indikator berkisar antara 0,847 – 0,910 dan sesuai dengan ketentuan di mana *outer loading* di atas 0,60 maka keseluruhan indikator variabel minat beli memenuhi ketentuan pengujian validitas konvergen.

4.2.2.2 Pengujian *Discriminant Validity*

Pengujian diskriminan menggunakan *cross loading*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji kemampuan setiap variabel atau setiap indikator untuk menjadi pembeda (diskriminan) di antara variabel atau indikator lainnya. Berdasarkan *output smartpls*, hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Pengujian Diskriminan *Cross Loading*

	Kepercayaan	Kualitas <i>Website</i>	Minat beli
Minat01	0,745	0,704	0,893
Minat02	0,752	0,764	0,886
Minat03	0,793	0,751	0,910
Minat04	0,684	0,752	0,847
Minat05	0,744	0,693	0,853
Q_Situs01	0,623	0,838	0,661
Q_Situs02	0,654	0,794	0,694
Q_Situs 03	0,653	0,811	0,697
Q_Situs 04	0,700	0,832	0,664
Q_Situs05	0,644	0,787	0,697
Q_Situs06	0,716	0,875	0,693
Q_Situs07	0,679	0,842	0,662
Q_Situs08	0,761	0,820	0,671
Q_Situs09	0,729	0,801	0,582
Q_Situs10	0,640	0,809	0,663
Q_Situs11	0,658	0,793	0,728
Q_Situs12	0,757	0,890	0,753
Q_Situs13	0,657	0,815	0,749
Q_Situs14	0,731	0,837	0,710
Trust01	0,858	0,695	0,720
Trust02	0,868	0,680	0,736
Trust03	0,904	0,779	0,774
Trust04	0,891	0,772	0,751

Sumber: Lampiran 4.

Pengujian diskriminan dari analisis *cross loading* ditunjukkan dari kemampuan diskriminan tiap indikator untuk menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan menjelaskan variabel lainnya. Nilai *cross loading* pada setiap variabel menunjukkan kemampuan untuk menjelaskan variabel tersebut, sehingga diharapkan *cross loading* dari setiap pernyataan adalah pada variabelnya masing-masing. Berdasarkan nilai *cross loading* di atas, diketahui bahwa nilai *loading* tiap indikator paling tinggi pada variabel masing-masing. Seperti halnya untuk empat belas indikator dari variabel kualitas situs maka nilai *loading* pada variabel kualitas situs *online* paling tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel lainnya. Kondisi ini berlaku untuk kedua variabel lain yaitu kepercayaan dan minat beli. Artinya bahwa setiap pernyataan pada setiap variabel memiliki diskriminasi yang baik terhadap variabelnya masing-masing sehingga uji ini dinilai memenuhi kelayakan.

4.2.2.3 Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian AVE juga merupakan salah satu pengujian validitas, dan batas nilai AVE sesuai dengan persyaratan pengujian adalah 0,60. Berdasarkan *output smartpls* maka hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5.
***Average Variance Extracted* (AVE)**

	AVE
Kepercayaan	0,775
Kualitas situs <i>online</i>	0,681
Minat beli	0,771

Sumber: Lampiran 4.

Berdasarkan nilai AVE setiap variabel penelitian berkisar antara 0,681 – 0,775 dan sesuai dengan ketentuan di mana nilai AVE di atas 0,60 maka bisa dijelaskan bahwa uji validitas dari AVE memenuhi ketentuan.

4.2.2.4 Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach alpha*

Pengujian *composite reliability* dan *cronbach alpha* dimaksudkan untuk menguji seberapa konsisten jawaban responden untuk setiap pernyataan dalam kuesioner. Uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai

minimal adalah 0,60 dan hasil pengujian sesuai dengan *output smartpls* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan	0,903	0,932
Kualitas situs <i>online</i>	0,964	0,968
Minat beli	0,926	0,944

Sumber: Lampiran 4.

Nilai *cronbach alpha* setiap variabel penelitian berkisar antara 0,903 – 0,964 dan nilai *composite reliability* dengan nilai berkisar antara 0,932 – 0,968 artinya bahwa kedua pengujian ini memenuhi persyaratan sehingga data penelitian dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis koefisien determinasi (*R Square*). Analisis ini merupakan analisis *inner model* (model hubungan antar variabel penelitian).

4.3.1 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi menjelaskan nilai dterminasi (pengaruh) antar variabel sesuai pola hubungan *inner model*. Berdasarkan *output smartpls*, nilai determinasi dalam *inner model* sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4.7.
Analisis Koefisien Determinasi

	R Square
Kepercayaan	0,693
Minat beli	0,772

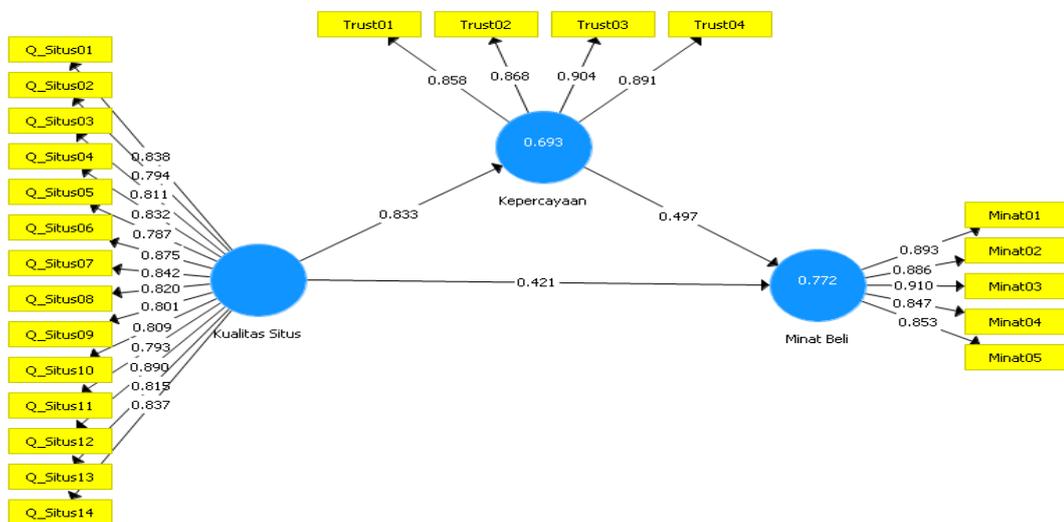
Sumber: Lampiran 4.

Nilai koefisien dterminasi variabel kepercayaan adalah sebesar 0,693 sedangkan variabel yang mempengaruhi kepercayaan adalah kualitas situs *online*, artinya kualitas situs mempengaruhi kepercayaan dengan pengaruh sebesar 0,693 (69,3%). Nilai koefisien determinasi variabel minat beli adalah sebesar 0,772 (77,2%) sedangkan variabel yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas situs

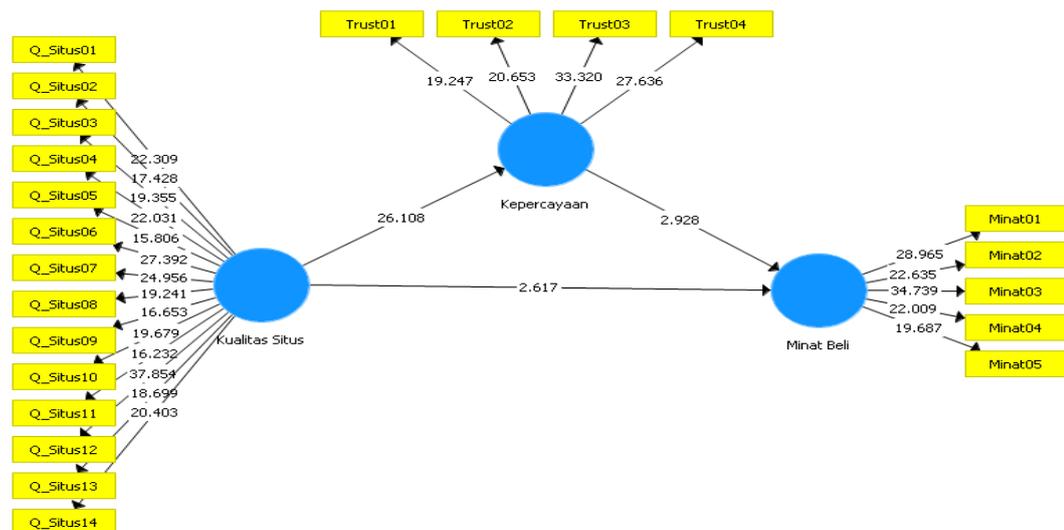
dan kepercayaan sehingga kedua variabel tersebut mempengaruhi minat beli dengan pengaruh sebesar 77,2%.

4.3.2 Analisis Model Penelitian

Model penelitian meliputi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel dan indikator sedangkan *inner model* adalah model yang menjelaskan hubungan antar variabel. Gambaran mengenai model keseluruhan sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.5. berikut:



Path Diagram PLS Algorithm



Gambar 4.5. Model Penelitian

Sumber: Output PLS

Gambar 4.5 terdiri dari diagram path PLS *algorithm* dan diagram path PLS *bootstrapping*. Nilai-nilai yang ditunjukkan pada path PLS *algorithm* adalah nilai *outer loading* tiap indikator dan *inner loading* tiap variabel penelitian. Nilai *outer loading* pada tiap variabel sebagaimana telah dijelaskan dalam konvergen *validity*, sedangkan nilai dari *inner loading* menunjukkan bahwa nilai *loading* kualitas situs *online* terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,833 artinya bahwa kualitas situs *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan karena nilai *loading* adalah positif. Pengaruh yang positif bisa dijelaskan bahwa ketika kualitas situs *online* semakin kuat menyebabkan kepercayaan semakin kuat dan ketika kualitas situs *online* semakin lemah juga menyebabkan kepercayaan semakin menurun.

Nilai *loading* dari variabel kualitas situs *online* terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,421 artinya bahwa kualitas situs *online* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Ketika kualitas situs *online* semakin kuat menyebabkan minat beli semakin kuat dan ketika kualitas situs *online* semakin lemah menyebabkan penurunan minat beli.

Nilai *loading* dari variabel kepercayaan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,497 juga bisa diartikan bahwa kepercayaan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Tingkat kesetiaan yang semakin tinggi terhadap *iphone* menyebabkan tingkat minat beli semakin kuat dan ketika kepercayaan semakin lemah juga menyebabkan penurunan tingkat minat beli pada produk *iphone*.

Sedangkan nilai pada path PLS *bootstrapping* menunjukkan signifikansi nilai *loading* pada path PLS *algorithm*. Nilai path PLS *bootstrapping* pada setiap indikator yang ditunjukkan pada gambar di atas dengan nilai di atas 1,960 artinya bahwa setiap kontribusi setiap indikator terhadap variabelnya masing-masing dinilai signifikan. Sedangkan untuk nilai PLS *algorithm* pada hubungan antar variabel digunakan sebagai acuan dalam pengujian hipotesis yang akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

4.3.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian meliputi tiga hipotesis yang menjelaskan pengaruh antar variabel penelitian. Berdasarkan output *smartpls*, maka hasil pengujian hipotesis penelitian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian		<i>tStatistic</i>	<i>pvalue</i>
<i>H</i> ₁	Kualitas situs <i>online</i> -> Kepercayaan	26,108	0,000
<i>H</i> ₂	Kualitas situs <i>online</i> -> Minat beli	2,617	0,009
<i>H</i> ₃	Kepercayaan -> Minat beli	2,928	0,004
Pengaruh Mediasi			
<i>H</i> ₄	Kualitas situs <i>online</i> -> Kepercayaan -> Minat beli		
	- Loading Kualitas situs <i>online</i> -> Kepercayaan (a)	0,833	
	- Loading Kepercayaan -> Minat Beli (b)	0,497	
	- Loading Kualitas situs <i>online</i> -> Minat Beli (c)	0,421	
	Perhitungan:		
	a x b	0,414	
	Hasil:		
	a x b < c		Tidak memediasi

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel di atas, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai *t*_{statistik} variabel kualitas situs terhadap kepercayaan adalah sebesar 26,108 dengan nilai *p*_{value} sebesar 0,000. Nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga bisa diartikan bahwa kualitas situs *online* adalah variabel yang benar-benar (signifikan) berpengaruh terhadap kepercayaan.
2. Nilai *t*_{statistik} variabel kualitas situs *online* terhadap minat beli adalah sebesar 2,617 dengan nilai *p*_{value} sebesar 0,009. Nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga bisa diartikan bahwa kualitas situs *online* adalah variabel yang benar-benar (signifikan) berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Nilai *t*_{statistik} variabel kepercayaan terhadap minat beli adalah sebesar 2,928 dengan nilai *p*_{value} sebesar 0,004. Nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga ini bisa diartikan bahwa kepercayaan adalah variabel yang benar-benar (signifikan) berpengaruh terhadap minat beli.

4. Berdasarkan pengujian mediasi, diketahui bahwa kepercayaan bukan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas situs *online* terhadap minat beli.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Situs *Online* Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs *online* terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan. Pengaruh kualitas situs *online* terhadap kepercayaan adalah positif, artinya ketika situs *online* Berrybenka semakin berkualitas menyebabkan kepercayaan pada Berrybenka juga meningkat. Ketika kualitas situs Berrybenka menurun menyebabkan penurunan kepercayaan terhadap Berrybenka. Kepercayaan terhadap Berrybenka secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas situs Berrybenka.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sujana dan Suprati (2015, p. 595) bahwa kualitas situs memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Situs yang semakin berkualitas menunjukkan bahwa penjual memiliki profesionalisme tinggi dalam memberikan layanan kepada pembeli. Kesan profesionalisme tersebut meningkatkan rasa kepercayaan terhadap kemampuan situs untuk bisa memberikan layanan yang optimal kepada pengunjung.

Kepercayaan tidak berdiri dengan sendirinya tetapi terdapat rangsangan yang mendorong kenaikan kepercayaan konsumen. Kepercayaan juga bersifat dinamis, artinya kepercayaan bisa mengalami kenaikan atau penurunan dan tergantung pada kuat lemahnya pengaruh dari rangsangan yang positif. Kualitas situs *online* yang semakin baik akan mampu membangun kepercayaan konsumen karena kualitas situs *online* untuk yang semakin baik menunjukkan profesionalisme dari perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Situs *Online* Terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis penelitian kedua juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas situs *online* terhadap minat beli secara signifikan. Pengaruh yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa kualitas situs benar-benar secara nyata mempengaruhi minat beli. Ketika kualitas situs Berrybenka meningkat

maka konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, dan ketika kualitas situs Berrybenka menurun juga menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

Dukungan terhadap hasil penelitian ini diperoleh dari penelitian Sujana dan Suprpti (2015, p. 595) bahwa kualitas situs memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif ini bisa diartikan bahwa ketika penilaian konsumen terhadap *website* semakin berkualitas menyebabkan semakin kuatnya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas situs *online* mendorong minat beli karena ketika sebuah situs memiliki kualitas yang baik maka semua fungsi dalam situs berjalan baik dan situs terbebas dari trouble. Kondisi ini memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena pembelian dengan nyaman bisa dilakukan.

Niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen diputuskan ketika setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian sebelumnya. Setidaknya terdapat pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli ulang atau tidak membeli ulang dan salah satu faktor tersebut adalah kualitas situs. Situs Berrybenka yang semakin berkualitas menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang lebih kuat untuk mengulang pembelian karena situs yang berkualitas berarti memiliki kemampuan untuk memenuhi semua kebutuhan dan harapan konsumen.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan pada situs Berrybenka yang meningkat menyebabkan semakin kuatnya minat beli kln, namun ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap Berrybenka menurun juga menyebabkan penurunan niatan untuk melakukan pembelian ulang di situs Berrybenka.

Dukungan mengenai temuan penelitian yang menjelaskan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli didasarkan pada penelitian Sujana dan Suprpti (2015, p. 595) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif ini bisa diartikan bahwa ketika tingkat kepercayaan konsumen semakin kuat menyebabkan semakin kuatnya dorongan konsumen

untuk melakukan pembelian. Kepercayaan mampu mendorong semakin kuatnya minat beli karena ketika tingkat kepercayaan konsumen tinggi menyebabkan konsumen tidak merasa cemas atau khawatir mengenai kegagalan pembelian yang dilakukan. Kondisi ini semakin menguatkan niatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui *website*.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Situs *Online* Terhadap Minat Beli dengan Mediasi Kepercayaan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, bisa dijelaskan bahwa kepercayaan bukan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas situs *online* terhadap minat beli. Temuan ini bisa diartikan bahwa responden penelitian menilai bahwa tingkat kepercayaan pada *website* Berrybenka tidak secara otomatis akan menguatkan pengaruh kualitas situs *online* terhadap minat beli. Tinggi rendahnya tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen tidak menyebabkan pengaruh kualitas situs *online* terhadap minat beli semakin kuat, tetapi kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli.

Temuan penelitian di atas bisa dijelaskan secara logis bahwa konsumen berpikiran secara logis dan tidak hanya fokus pada emosi karena kepercayaan termasuk emosi. Konsumen berpikir secara rasional di mana kualitas situs *online* tidak terkait dengan kepercayaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap situs Berrybenka tidak secara otomatis menguatkan pengaruh kualitas situs *online* terhadap minat beli konsumen.