

PENGARUH SERVICE QUALITY, WEBSITE QUALITY, BRAND REPUTATION, TRUST, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION

Cindy Bernika^{1*}, Iwan Ekawanto²

¹ Mahasiswi Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Trisakti Jakarta

² Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jl. Kyai Tapa No 1, Grogol, Jakarta 11440, Indonesia.

E-mail: ¹⁾ cindybernika37@gmail.com, ²⁾ ekawanto@trisakti.ac.id

Abstract

The aim of this study was to determine the effect of service quality, website quality, brand reputation, trust, and perceived risk on consumer purchase intentions. The sampling technique used was purposive sampling with 216 respondents. Data collection used an online questionnaire with a Likert scale of 1 to 5. This study used the Structural Equation Modeling (SEM) method through the AMOS program to process the data. The results showed that service quality did not have a positive effect on consumer purchase intentions in Jakarta, website quality did not have a positive effect on consumer purchase intentions in Jakarta, brand reputation had a positive effect on consumer purchase intentions in Jakarta, trust had a positive effect on consumer purchase intentions in Jakarta, and perceived risk did not have a positive effect on consumer purchase intentions in Jakarta.

Keywords: Brand Reputation, Perceived Risk, Purchase Intention, Service Quality, Trust

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *service quality*, *website quality*, *brand reputation*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan responden sebanyak 216. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan skala likert 1 sampai 5. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui program AMOS untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen di Jakarta, *website quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen di Jakarta, *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen di Jakarta, *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen di Jakarta, dan *perceived risk* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen di Jakarta.

Kata Kunci: Brand Reputation, Perceived Risk, Purchase Intention, Service Quality, Trust

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang pesat di era globalisasi saat ini. Mengingat kita hidup di era digital, tidak mengherankan jika media elektronik menjadi metode komunikasi yang populer. Akibatnya, banyak bisnis sekarang mempromosikan dagangan mereka di Internet, di mana mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Perluasan internet telah memungkinkan metode baru dalam promosi produk dan pengenalan saluran baru untuk menjalankan bisnis, salah satunya adalah belanja online (Sudarso et al., 2020). Internet telah mempermudah bisnis untuk menjangkau banyak orang dan bagi orang-orang itu untuk menemukan dan membeli berbagai barang dan jasa dengan harga murah (Wijaya & Jasfar, 2014).

Tingkat niat beli yang tinggi dan popularitas yang meningkat di kalangan pengguna internet menjadi indikator meningkatnya tren pembelian online. Kleisiari et al. (2021) menjelaskan “karena kemudahan layanan yang diberikan oleh bisnis online, di mana konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara fisik untuk melihat dan membeli apa yang mereka butuhkan, fenomena belanja online ini menunjukkan minat beli yang signifikan dan semakin populer di kalangan pengguna internet Indonesia”. Siapa pun yang memiliki akses ke komputer, laptop, dan perangkat lain yang terhubung ke internet dapat dengan cepat memutuskan apa yang akan dibeli melalui transaksi yang sederhana dan cepat. Marketplace menawarkan berbagai macam barang, antara lain pakaian jadi, kado, gadget, dan beberapa jenis makanan olahan. Ini adalah kekuatan pendorong utama untuk pertumbuhan pasar (Kleisiari et al., 2021).

Niat beli merupakan proses dalam melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen mau melakukan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), “niat beli tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang sebenarnya”. Wibisono & Achsa (2020) menyebutkan bahwa “konsumen lebih mementingkan pelayanan”.

Menurut Kotler et al. (2019), “kualitas layanan yaitu suatu bentuk penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan apa yang mereka harapkan”. Penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Zinedine & Wijaksana (2021), menyebutkan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap toko online, berkat kemajuan sistem transaksi”. Pengguna Internet memiliki akses ke sejumlah besar pasar yang memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan menyediakan pembelian instan dan efisien. Ini adalah kekuatan pendorong di balik perluasan pasar.

Jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia terus bertambah, seperti yang terlihat dari statistik APJII dari tahun 2021. Pada tahun 2021 dan 2022, 77,02 persen dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 272,68 juta akan online, menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Ini setara dengan 210 juta orang. Pertumbuhan 3,32 persen dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu.

Terlepas dari perluasan penggunaan internet dan pembelian online di Indonesia, area tertentu masih mengalami kurangnya kepercayaan, masalah privasi, bahaya yang dirasakan, dan pengalaman belanja online yang buruk (Pelaez et al., 2019). Menurut Lien et al. (2017), “pilihan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka”. Para peneliti telah melihat seberapa besar kepercayaan ini memengaruhi berbagai industri. Keyakinan konsumen pada perusahaan yang menawarkan produk sangat penting karena menentukan seberapa loyal mereka terhadap perusahaan tersebut dan seberapa besar

kemungkinan mereka akan membeli produknya di masa depan (Mardhatillah, 2020). Pelanggan didorong dan dipengaruhi oleh bisnis yang ingin mendapatkan kepercayaan mereka dan menjaga komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Moslehpour et al., 2021). Keahlian dalam merek atau produk juga menyinggung kepercayaan, karena pelanggan lebih mungkin puas ketika mereka membeli barang dari bisnis yang telah mendapatkan kepercayaan mereka.

Selain itu, melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi, akuntabilitas, kejujuran, dan keadilan, kepercayaan dapat ditingkatkan (Anita, 2019). Sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *trust*, sebagaimana para ahli sebelumnya menganggapnya sebagai salah satu elemen terpenting dalam belanja online (Thomas & Monica, 2018). Sementara menurut Solihin (2020) menyatakan bahwa “*perceived risk* adalah masalah yang signifikan dalam belanja online karena pengaruh langsungnya terhadap sikap dan niat untuk membeli”.

Menurut Kim & Peterson (2017) menyimpulkan bahwa “risiko yang dirasakan, keamanan, privasi, kualitas informasi, kualitas desain web, kualitas sistem, dan reputasi yang dirasakan adalah anteseden penting dari kepercayaan online”. Konsekuensinya, reputasi merek mempengaruhi niat beli. Seseorang akan termotivasi untuk membeli suatu produk dengan reputasi merek yang baik sehingga menimbulkan keinginan untuk mencoba dan melakukan pembelian (Lusy et al., 2013:56 dalam (Alfianto et al., 2018)). Berdasarkan penelitian yang ada, penulis bertujuan untuk melihat pengaruh *service quality*, *website quality*, *brand reputation*, dan *trust* terhadap *purchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diadaptasi melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021). Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis atau *hypothesis testing*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), “pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara beberapa variabel”. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji variabel *service quality*, *website quality*, *brand reputation*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

Dalam melakukan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan *cross sectional design*. *Cross sectional design* merupakan jenis rancangan riset dimana pengumpulan informasinya mengambil beberapa sampel dari populasi dan hanya dilakukan satu kali pada waktu yang hampir bersamaan (Sigit Hermawan & Amirullah, 2021). Unit analisis pada penelitian ini yaitu individu yang pernah menggunakan atau membeli barang melalui Zalora dan bertempat tinggal di Jakarta.

Penelitian ini akan menggunakan skala likert untuk mengukur faktor-faktor tersebut melalui beberapa indikator. Setiap opsi yang disajikan kepada responden diberi nilai numerik antara 1 dan 5 pada skala Likert, yang kemudian digunakan untuk menentukan skor keseluruhan. Ada 5 poin skala dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, dan 5 berarti sangat setuju.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan “data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden untuk mendapatkan solusi dari permasalahan penelitian digunakan dalam penelitian ini”. Pengumpulan data dalam penelitian ini diawali dengan penyebaran google form yang berisi

kuesioner. Ukuran sampel penelitian harus antara lima sampai sepuluh kali jumlah indikator, seperti yang ditunjukkan oleh Pohan & Aulia (2019). Penelitian ini menggunakan 24 indikator, sehingga perlu mengumpulkan data dari 216 responden (24 x 9). Populasi unit analisis pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna Zalora yang berbasis di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan strategi nonprobability, purposive sampling. Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan “Purposive sampling tidak menggunakan prosedur pemilihan probabilitas melainkan mengandalkan penilaian, sedangkan nonprobability sampling melakukannya dengan tidak memberikan peluang atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel”. Dengan tidak adanya jumlah populasi yang jelas atau diketahui, peneliti akan mengandalkan perkiraan yang diperoleh langsung dari masyarakat atau dari sumber lain. Sampel penelitian ini diambil dari warga Jakarta yang menjawab survei online dan pernah melakukan pembelian melalui Zalora selama enam bulan terakhir.

Melalui analisis penelitian ini diharapkan peneliti dapat memperoleh hubungan dan informasi yang akurat, dalam memberikan gambaran dari pengaruh *service quality*, *website quality*, *brand reputation*, *trust*, *perceived risk* terhadap *purchase intention* pengguna Zalora di Jakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian, maka harus dilakukan uji validitas. Menurut Rukajat (2018), “suatu instrumen dikatakan valid jika secara akurat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti, dan validitas merupakan metrik yang dapat menggambarkan seberapa besar validitas yang dimiliki suatu instrument”. Dalam penelitian ini, *factor loading* analisis faktor digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan benar atau salah. Dalam menentukan *factor loading* dapat ditentukan melalui jumlah sampel (Saidani et al., 2019).

Tabel 1 Factor Loading Based on Sample

Factor Loading	Sample Size
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair et al., 2010

Sebanyak 216 sampel digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, nilai loading faktor $\geq 0,40$ menunjukkan bahwa penilaian validitas yang dilakukan sudah benar. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas, dalam konteks instrumen, berarti yakin akan

keakuratan data yang dikumpulkan dengan instrumen itu (Hermawan, 2019). Pada pengujian *Cronbach's Alpha* menurut Hermawan (2019), “nilai minimal supaya dapat dinyatakan reliabel yaitu sebesar 0,4”.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	<i>Service Quality</i>	4	0,531	Reliabel
2	<i>Website Quality</i>	4	0,541	Reliabel
3	<i>Brand Reputation</i>	4	0,548	Reliabel
4	<i>Trust</i>	4	0,478	Reliabel
5	<i>Perceived Risk</i>	4	0,699	Reliabel
6	<i>Purchase Intention</i>	4	0,534	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua item pernyataan pada tabel 2 lebih dari 0,4 menunjukkan reliabilitas. Ini termasuk faktor-faktor seperti kualitas layanan, kualitas situs web, reputasi merek, kepercayaan, persepsi risiko, dan niat untuk membeli. Dengan demikian, dapat dinyatakan terdapat konsistensi pada setiap item pernyataan.

Tabel 3 Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Cut Off (Hair et al., 2018)	Kesimpulan
Absolute Fit Measure	Chi Square	277,936	Diharapkan kecil	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	0,028	$\leq 0,08$	<i>Goodness of Fit</i>
	Sig Probability	0,035	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
Incremental Fit Measure	GFI	0,904	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	IFI	0,950	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	NFI	0,738	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	TLI	0,939	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	0,948	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	0,695	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
Parsimonius Fit Measure	CMIN/DF	1,173	Batas bawah 1, Batas bawah 5	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (terlampir)

Tabel 3 menampilkan hasil uji *Goodness of Fit*, dan terlihat bahwa semua besaran yang diukur (RMSEA, GFI, IFI, TLI, CFI, dan CMIN/DF) berada dalam rentang yang dapat diterima. Model penelitian dianggap praktis atau lulus uji *Goodness of Fit* jika banyak ukuran yang menunjukkan *Goodness of Fit* (Hult et al., 2018). Ini berarti bahwa langkah selanjutnya, pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang data dengan mengidentifikasi nilai terendah, tertinggi, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Di bawah ini ditampilkan temuan analisis statistik deskriptif untuk semua variabel penelitian.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel *Service Quality*

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Service Quality</i>		
Saya merasa pelayanan yang diberikan Zalora cepat	3,93	0,843
Zalora melayani customer dengan baik dan ramah	4,11	0,842
Pengiriman yang diberikan Zalora cepat	4,07	0,838
Zalora menanggapi keluhan saya dengan baik	4,06	0,787
Rata-Rata	4,0425	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan temuan statistik variabel kualitas pelayanan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa dari keempat pernyataan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0425. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden merasa pelayanan yang diberikan Zalora cepat, Zalora melayani dengan baik dan sopan, Zalora mengirimkan barang atau produk dengan cepat, dan Zalora menjawab keluhan dengan baik.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel *Website Quality*

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Website Quality</i>		
Saya merasa bertransaksi di Zalora aman	4,10	0,818
Website Zalora mudah diakses	4,07	0,756
Zalora memiliki tampilan situs yang menarik	4,15	0,702
Website Zalora memberikan informasi yang akurat dan mudah untuk dipahami	4,13	0,690
Rata-Rata	4,1125	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan temuan statistik variabel kualitas website pada tabel 5, nilai rata-rata variabel kualitas situs web untuk keempat pernyataan adalah 4,1125. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden umumnya percaya bahwa transaksi di Zalora aman, situs web mudah digunakan, menarik untuk dilihat, dan dapat memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Reputation*

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Reputation</i>		
Zalora memiliki citra yang baik	4,31	0,648
Zalora banyak dikenal orang	4,18	0,607
Zalora dapat dipercaya	4,26	0,554
Layanan dan produk yang disediakan Zalora dapat diandalkan	4,15	0,666
Rata-Rata	4,225	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan temuan statistik untuk variabel reputasi merek pada tabel 6, nilai rata-rata variabel reputasi merek untuk keempat asersi adalah 4,225. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden percaya bahwa Zalora memiliki reputasi positif, banyak orang yang mengenal Zalora, Zalora dapat dipercaya, dan layanan serta barang yang ditawarkan dapat dipercaya.

Tabel 7 Statistik Deskriptif Variabel *Trust*

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Trust</i>		
Zalora memiliki kompetensi yang baik	4,26	0,616
Zalora sudah dipercaya	4,32	0,584
Bertransaksi di Zalora aman dan menyenangkan	4,23	0,562
Informasi yang diberikan Zalora mengenai produk dapat dipercaya	4,14	0,586
Rata-Rata	4,2375	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan temuan statistik untuk variabel kepercayaan pada tabel 7, nilai rata-rata variabel kepercayaan untuk keempat pernyataan adalah 4,2375. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden percaya bahwa Zalora memiliki kompetensi yang kuat, Zalora dapat dipercaya, berbelanja di Zalora aman dan menyenangkan, serta informasi produk perusahaan dapat diandalkan.

Tabel 8 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Risk*

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Risk</i>		
Saya merasa khawatir jika barang hilang setelah memesan di Zalora	3,91	0,787
Saya merasa informasi pribadi yang diberikan di situs web Zalora aman	4,04	0,616
Saya merasa produk yang saya terima tidak sesuai dengan yang diharapkan	3,57	0,827
Saya merasa khawatir jika uang hilang setelah memesan di Zalora	4,14	0,711
Rata-Rata	3,915	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan temuan statistik pada tabel 8, nilai rata-rata variabel persepsi risiko untuk keempat pernyataan adalah 3,915. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa beberapa responden merasa masih khawatir jika uang atau barang hilang setelah membeli dari Zalora, percaya situs web aman untuk mengirimkan informasi pribadi, dan produk yang diterima tidak seperti yang diharapkan.

Tabel 9 Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Purchase Intention</i>		
Saya tertarik berbelanja di Zalora	4,29	0,563
Ketika saya ingin membeli sesuatu, saya memikirkan Zalora	4,06	0,716
Saya akan berbagi informasi terkait Zalora	4,14	0,612
Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Zalora	4,32	0,584
Rata-Rata	4,2025	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan temuan statistik pada tabel 9, nilai rata-rata variabel niat beli pada keempat pernyataan adalah 4,2025. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden tertarik berbelanja di Zalora, saat ingin membeli sesuatu teringat Zalora, dan tertarik untuk melakukan pembelian di Zalora.

Apabila hasil uji *Goodness of Fit* cukup menjanjikan seperti terlihat pada Tabel 3.14, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut. Pengujian hipotesis dirancang untuk mengkarakterisasi hubungan antara dua variabel karena signifikansinya dalam suatu penelitian. Dapat diterima untuk menggunakan ambang batas signifikansi 5% ($=0,05\%$) untuk menguji hipotesis dan membuat keputusan penting. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang dicantumkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1 <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	-0,229	0,232	H1 tidak didukung
H2 <i>Website Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	-0,241	0,114	H2 tidak didukung
H3 <i>Brand Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,616	0,045	H3 didukung
H4 <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	1,014	0,013	H4 didukung
H5 <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i>	-0,115	0,366	H5 tidak didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (terlampir)

3.1. Pembahasan

3.1.1. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui tidak adanya pengaruh positif antara variabel *service quality* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini tidak serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *purchase intention*”. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian Mambu (2015) yang menyatakan bahwa “variabel *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*”. Akan tetapi menurut hasil penelitian Agag & El-Masry (2017), “terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara *service quality* terhadap *purchase intention* yaitu *trust*”.

Dengan demikian variabel *service quality* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* apabila di mediasi oleh variabel *trust*.

3.1.2. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui tidak adanya pengaruh positif antara variabel *website quality* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021) menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang positif *website quality* terhadap *purchase intention*”. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian Dapas et al. (2019) yang menyatakan bahwa “*website quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*”. Akan tetapi menurut hasil penelitian Pratama & Siagian (2022), “terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara *website quality* terhadap *purchase intention* yaitu *trust*”. Kepercayaan digunakan sebagai variabel mediasi untuk mengevaluasi sebuah kualitas website dan mengacu pada tiga dimensi inti yang mewakili kualitas sebuah website, yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan (Prakoso, 2017). Kualitas website yang semakin meningkat dapat menumbuhkan kepercayaan pada penggunaanya (Septiari, 2018; Sudiyono & Chairy, 2017) yang selanjutnya dapat meningkatkan niat membeli konsumen (Fandiyanto et al., 2018). Dengan demikian variabel *website quality* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* apabila di mediasi oleh variabel *trust*.

3.1.3. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui terdapat pengaruh positif antara variabel *brand reputation* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021), yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara reputasi merek dengan niat beli”. Menurut Bawono et al. (2018) menegaskan bahwa “reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian”. Adanya hubungan yang menguntungkan antara reputasi merek dan niat membeli, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian J. Kim & Lennon (2013). Menurut penelitian Putra et al. (2018), “persepsi konsumen terhadap merek perusahaan berdampak signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir pembelian mereka. Semakin kuat konsistensi antara reputasi merek dan citra diri konsumen, semakin baik penilaian mereka terhadap merek tersebut dan semakin tinggi niat beli mereka (Harjanti, 2018).

3.1.4. Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui terdapat pengaruh positif antara variabel *trust* terhadap *purchase intention*. Temuan ini sama dengan studi sebelumnya oleh Qalati et al. (2021), yang menemukan “terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan niat beli”. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah membaca ulasan positif tentang perusahaan atau produk secara online, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Aripin & Negara, 2021; Mulyati & Gesitera, 2020). Hubungan yang signifikan antara kepercayaan pada merek dan kepercayaan pada produk dan niat pembelian menunjukkan bahwa ketika pelanggan mempercayai merek dan produk yang terkait dengannya, mereka lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut dan

mengembangkan niat pembelian kembali di masa depan. Temuan ini konsisten dengan temuan Gultom et al. (2020); Raiyan & Siregar (2021), yang menyatakan bahwa “kepercayaan membantu pelanggan untuk mengurangi persepsi mereka tentang risiko dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dari merek tersebut”.

Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual, maka konsumen akan memperoleh tingkat niat beli yang lebih tinggi. Japariato & Adelia (2020); Rosdiana & Haris (2018); Shahnaz & Wahyono (2016) menemukan bahwa “kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat beli”. Adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan niat beli konsumen juga didukung oleh penelitian lain yaitu Adinata & Yasa (2018); Anwar & Adidarma (2016); Farki & Baihaqi (2016).

3.1.5. Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui tidak terdapat pengaruh negatif antara variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanadi et al. (2015) yang menyatakan bahwa “*perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*”. Variabel *perceived risk*, *quality*, *privacy*, *delivery* dan *time risk* menunjukkan hubungan negatif terhadap *online purchase intention*. Karena dimana sebagian besar konsumen masih menganggap bahwa belanja online itu berisiko, hal ini diindikasikan dengan meningkatnya risiko kualitas, privasi, pengiriman dan waktu, niat beli online akan menurun. Namun penelitian ini sesuai dengan penelitian Qalati et al. (2021) yang menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Akan tetapi menurut hasil penelitian Henry et al. (2017) terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara *perceived risk* terhadap *purchase intention* yaitu variabel *customer attitude*. Dengan demikian variabel *perceived risk* dapat berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* jika dimediasi oleh variabel *customer attitude*.

4. KESIMPULAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari melakukan uji analisis data kepada 216 responden, dan menggunakan AMOS untuk analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. *Service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak terlalu berpengaruh terhadap niat membeli konsumen Zalora di Jakarta, 2. *Website quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan situs web tidak terlalu berpengaruh terhadap niat membeli konsumen Zalora di Jakarta, 3. *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi atau citra sebuah merek, semakin tinggi juga niat beli konsumen Zalora di Jakarta, 4. *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi juga niat beli konsumen Zalora di Jakarta, 5. *Perceived risk* tidak berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan risiko yang terjadi tidak terlalu berpengaruh terhadap niat membeli konsumen Zalora di Jakarta.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan marketplace, 2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebatas di wilayah DKI Jakarta saja, 3. Model dalam penelitian ini hanya terdapat 6 variabel yaitu *service quality*, *website quality*, *brand reputation*, *trust*, *perceived risk*, dan *purchase intention*.

4.3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut: 1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti marketplace lain, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya, 2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel di wilayah lain selain di Jakarta, seperti Bali, Surabaya, Medan, Bandung, dan lainnya, 3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis dengan menggunakan variabel lain seperti variabel *price* (Maia dkk., 2020), *promotion* (Sohn & Kim, 2020), dan *e-wom* (Azizah & Nur, 2022) sehingga variabel yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369.
- Alfianto, E. A., Fazizah, A., & Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS*, 5(1), 1–14.
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen*. Deepublish.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87–92.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Growth*, 15(1), 54–71.

- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Harjanti, S. (2018). Pengaruh Country Of Origin, Merek, dan Harga pada Niat Beli Konsumen Produk Mobil Di Yogyakarta. *Buletin Ekonomi*, 16(1), 1–12.
- Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh perceived risk terhadap purchase intention dengan mediasi perceived value dan customer attitude pada pelanggan online shopping melalui media sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(2).
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Hult, G. T. M., Hair Jr, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1–21.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44–54.
- Kleisiari, C., Duquenne, M.-N., & Vlontzos, G. (2021). E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend? *Sustainability*, 13(8), 4392.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management (4th European ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Lien, C.-H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403–410.
- Mambu, E. (2015). The influence of brand image, and service quality toward consumer purchase intention of Blue Bird Taxi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419–1441.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Pelaez, A., Chen, C.-W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73–84.

- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22.
- Prakoso, A. A. (2017). *Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pratama, N. D., & Siagian, H. (2022). Analisa Pengaruh E-servicescape Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Putra, I. K. S. W., Setiawan, P. Y., & Respati, N. N. R. (2018). *Pengaruh Persepsi Negara Asal Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Oleh Ekuitas Merek*. Udayana University.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 150–164.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Septiari, E. D. (2018). The effect of eWOM as mediation of website quality and trust. *Kinerja*, 22(2), 142–155.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., Muliana, M., Siagian, V., Siregar, M. N. H., & Jamaludin, J. (2020). *Konsep e-bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudiyono, F., & Chairy, C. (2017). Pengaruh Website Quality terhadap Perceived Trust dan

- Dampaknya pada Repurchase Intention pada Website Matahari Mall. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 33–40.
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226.
- Thomas, M. R., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13–23.
- Wibisono, H. B., & Achsa, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan. *Image*, 9(2), 92–100.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–62.
- Zinedine, B. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Zalora. *EProceedings of Management*, 8(4).