

Kualitas Website, Persepsi Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian pada Situs Belanja Online

Neni Setiarini^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 01, 2025
Revised April 5, 2025
Accepted April 10, 2025
Available online April 20, 2025

Kata Kunci:

Minat Beli, Kualitas Website, Persepsi Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Cenderawasih.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap minat pembelian pada situs online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 384 responden pengguna website Blibli. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Blibli untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan konsumen, serta inovasi produk untuk mendukung konversi pembelian online.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of website quality, trust perception, product quality, price, and product variation on online purchase intention on online platform. This research employed a quantitative method with a survey approach involving 384 respondents. Validity and reliability tests were conducted, and data were analyzed using multiple linear regression. The results show that all independent variables positively and significantly affect online purchase intention, both partially and simultaneously. This study provides practical implications for Blibli's management to improve service quality, consumer trust, and product innovation to enhance online purchase conversion.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan e-commerce di Indonesia meningkat pesat dengan kehadiran berbagai platform belanja online seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Namun, tidak semua platform mampu mempertahankan tingkat kunjungan yang stabil. Berdasarkan data Iprice dan Dailysocial.id, Blibli menunjukkan penurunan trafik dan menghadapi tantangan pada aspek kepercayaan pengguna, variasi produk, dan tampilan website. Menurut survei yang dilakukan iprice (2020) Blibli berada pada peringkat kelima e-commerce berdasarkan kunjungan, namun kunjungan mengalami penurunan trafik dari tahun 2018 hingga 2020. Hal ini menjadi sinyal perlunya evaluasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen secara online pada platform tersebut. Kotler dan Keller (2016), perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah cara konsumen berperilaku, termasuk dalam proses pencarian informasi dan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen semakin mengandalkan platform digital sebagai media utama untuk berinteraksi dengan produk dan layanan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di ranah digital, terutama dalam hal kualitas website dan layanan daring lainnya.

Perkembangan e-commerce di Indonesia meningkat pesat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan kemudahan akses digital. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli bersaing ketat dalam memperebutkan perhatian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli online. Penelitian sebelumnya seperti Kurniawan (2018), Sari (2020), dan Zeithaml (1988) mendukung pentingnya faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli pengguna Blibli.

Survei iprice dan dailysocial.id dengan membandingkan reputasi Blibli dengan Tokopedia, beberapa indikator menunjukkan kelemahan seperti kualitas tampilan website, kenyamanan penggunaan aplikasi, hingga variasi produk. Berdasarkan hasil survei iprice dan dailysocial.id, Blibli dinilai kurang unggul dalam aspek kemudahan navigasi, kenyamanan aplikasi *mobile*, dan keamanan transaksi. Padahal, aspek-aspek ini sangat menentukan tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen dalam berbelanja online.

Kurniawan (2018: 201) menemukan bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Website yang berkualitas menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli mengenai produk yang ingin mereka beli, sehingga semakin baik kualitas website, semakin tinggi pula minat pembelian. Sari (2020: 901) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan juga berperan besar dalam keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap pemilik toko online sangat penting; jika kepercayaan tersebut terjaga dengan baik oleh penjual, maka akan mendorong munculnya minat untuk membeli.

Menurut Ati (2020: 173), kualitas produk secara nyata memengaruhi minat beli. Produk dengan mutu yang lebih baik cenderung lebih menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Nusarika (2015: 2401) menyoroti bahwa harga produk turut memengaruhi minat beli secara online. Konsumen biasanya membandingkan harga antar toko online sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Isfandi (2019: 121) menambahkan bahwa variasi produk juga menjadi faktor pendorong meningkatnya minat beli konsumen; semakin banyak pilihan atau variasi produk yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli pun akan bertambah. Menurut Pavlou (2003), dalam konteks e-commerce, faktor kepercayaan dan persepsi terhadap kualitas platform digital merupakan kunci utama dalam mendorong perilaku pembelian online. Website yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang baik akan lebih mudah menumbuhkan rasa percaya konsumen. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan dan variasi yang cukup mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen (Zeithaml, 1988).

Minat beli merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan dan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk telah banyak dibuktikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana lima faktor tersebut memengaruhi minat beli di situs Blibli.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dinilai efektif dalam mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel serta mampu menghasilkan generalisasi yang lebih luas (Sugiyono, 2016). Subjek penelitian terdiri dari pengguna aktif Blibli yang telah melakukan setidaknya satu kali transaksi pembelian dalam enam bulan terakhir.

Sebanyak 384 responden dijadikan sampel penelitian melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Untuk memastikan keakuratan instrumen, uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas memakai *Cronbach Alpha*.

Variabel bebas pada penelitian ini meliputi kualitas website (X1), persepsi kepercayaan (X2), kualitas produk (X3), harga (X4), dan variasi produk (X5). Sementara itu, minat beli online menjadi variabel terikatnya (Y). Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi juga dilaksanakan untuk menjamin validitas model regresi yang digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang melibatkan 384 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (194 responden, 51,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 187 responden (48,7%). Pekerjaan terbanyak adalah PNS dengan 247 responden (64,3%), sementara pelajar/mahasiswa hanya 10 responden (2,6%). Usia paling banyak adalah antara 26-35 tahun (248 responden, 64,6%), dan usia di atas 45 tahun paling sedikit dengan hanya satu responden (0,3%). Dalam hal penghasilan, rentang Rp. 2.000.001 hingga Rp. 3.000.000 memiliki jumlah tertinggi yaitu 271 responden (70,6%), sedangkan di bawah Rp. 1.000.000 hanya ada tujuh responden (1,8%). Frekuensi akses situs Blibli menunjukkan bahwa sebagian besar mengaksesnya empat hingga tujuh kali seminggu sebanyak 187 responden (48,7%), sementara yang mengakses kurang dari tiga kali berjumlah hanya 23 responden (6%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan

bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sedang terhadap semua variabel penelitian. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan khususnya pada kualitas navigasi dan variasi produk yang dinilai kurang memadai.

Hasil analisis deskriptif, penelitian ini mendeskripsikan bahwa, minat beli konsumen pada hasil penelitian diperoleh dalam kategori sedang hal ini dapat diartikan bahwa tanggapan responden netral mengenai kecenderungan memilih produk dan mencari informasi dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Responden juga netral tentang merefrensikan dan menceritakan mudahnya transaksi di situs Blibli. Reponden juga merasa netral mengenai minatnya untuk bertransaksi dan mengetahui produk yang ada di situs Blibli.

Hasil analisis dilakukan menggunakan SPSS, dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas semua variabel yang diteliti. Tabel 1 dan Tabel 2, berturut-turut menunjukkan hasil validitas dan realibilitas untuk variabel kualitas website, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Website

Instrumen penelitian	P value	>< 0,05	Hasil
KW1	0,000	< 0,05	Valid
KW2	0,000	< 0,05	Valid
KW3	0,000	< 0,05	Valid
KW4	0,000	< 0,05	Valid
KW5	0,000	< 0,05	Valid
KW6	0,000	< 0,05	Valid
KW7	0,000	< 0,05	Valid
KW8	0,000	< 0,05	Valid
KW9	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Nilai p value pada masing-masing pernyataan menunjukkan nilai <0,05, sehingga seluruh pernyataan pada variabel kualitas website dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Website

Instrumen penelitian	Cronbach' alpha	>< 0,7	Hasil
Kualitas Website	0,932	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah

Uji reliabilitas pada variabel kualitas website menghasilkan nilai 0,932, yang melebihi batas minimum 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pada variabel kualitas website dinyatakan reliabel. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fang et al. (2014), yang menyoroti pentingnya aspek kegunaan (*usability*) dan tampilan visual situs web dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja secara online. Ketika pengguna merasa nyaman serta tertarik dengan desain antarmuka website, mereka cenderung melanjutkan transaksi pembelian. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap variabel lain seperti persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, serta variasi produk. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini juga menguji persamaan regresi antara variabel dependen dengan variabel independen, hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3, berikut:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Persamaan Regresi

Variabel dependen	Variabel independen	Std. Coefisien	t hitung	Sig.	Keterangan
Minat beli	Kualitas website	0,063	2,107	0,036	Diterima
	Persepsi kepercayaan	0,267	4,665	0,000	Diterima
	Kualitas produk	0,179	6,205	0,000	Diterima
	Variabel harga	0,408	11,514	0,000	Diterima
	Variabel Variasi produk	0,313	5,516	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah

Persamaan regresi pada perhitungan pengaruh variabel dependen terhadap minat beli dapat dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,063 X_1 + 0,267 X_2 + 0,179 X_3 + 0,408 X_4 + 0,313 X_5.$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk variabel kualitas website terhadap minat beli sebesar 0,063 dan bernilai positif. Artinya, peningkatan kualitas website akan mendorong kenaikan minat beli konsumen.
- Koefisien regresi persepsi kepercayaan terhadap minat beli tercatat positif sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli.
- Kualitas produk, koefisien regresinya juga positif yaitu 0,179. Ini mengindikasikan bahwa perbaikan pada kualitas produk akan meningkatkan minat pembelian dari konsumen.
- Nilai koefisien harga terhadap minat beli adalah 0,408 dan bersifat positif; dengan demikian, penawaran harga yang lebih baik dapat memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian oleh konsumen.
- Variasi produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,313 yang berarti semakin beragam pilihan produk yang tersedia maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki signifikansi (F hitung lebih besar dari F tabel), yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa 68,4% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Selain itu, pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas website terhadap minat beli diterima.

Hal tersebut juga terjadi pada variabel persepsi kepercayaan, yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan transaksi di platform *e-commerce* yang memberikan rasa aman dalam hal privasi data pribadi dan jaminan keamanan transaksi. Penelitian oleh Gefen et al. (2003) menggarisbawahi pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan antara konsumen dan penyedia layanan online; ketika konsumen merasa percaya pada suatu platform, mereka akan lebih terbuka untuk berbelanja.

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan serta memiliki spesifikasi jelas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018). Ketika produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mereka tidak hanya akan membeli tetapi juga kemungkinan besar akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Harga merupakan faktor lain yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Temuan ini mendukung hasil penelitian Zeithaml (1988), di mana persepsi nilai dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara harga dan manfaatnya bagi konsumen. Konsumen cenderung mencari penawaran terbaik; jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan, maka kemungkinan besar mereka akan melanjutkan pembelian.

Variasi produk memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya beragam pilihan, konsumen merasa memiliki lebih banyak opsi yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Solomon (2017). Keberagaman produk memungkinkan pelanggan menemukan barang atau jasa yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Analisis uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan (F hitung lebih besar dari F tabel), yang berarti variabel-variabel independen seperti kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk secara bersama-sama memengaruhi minat beli sebagai variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 mengindikasikan bahwa 68,4% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut.

Hasil ini mendukung temuan penelitian sebelumnya seperti Kurniawan (2018), Sari (2020), dan Nusarika (2015). Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi serta tingkat kepercayaan pengguna sangat memengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut khususnya dalam konteks belanja online.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online di situs Bibli. Secara praktis, hasil penelitian ini mengusulkan agar Bibli meningkatkan desain serta fungsi website agar lebih interaktif dan mudah digunakan oleh pengguna. Selain itu, penting untuk memperkuat sistem keamanan transaksi guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Penyediaan informasi produk yang akurat serta menjaga mutu produk dan layanan purna jual juga menjadi hal krusial. Strategi harga yang kompetitif dengan penawaran promosi atau diskon menarik perlu diterapkan. Tidak kalah penting

adalah memperluas variasi produk terutama pada kategori-kategori spesifik yang sesuai dengan tren pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden pengguna Blibli saja sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas ke platform e-commerce lain. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan komparatif antar berbagai platform e-commerce serta menambahkan variabel lain seperti citra merek (brand image) atau kepuasan pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Adinata, M. (2018). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(2), 101–110.
- Baharudin, A. (2015). Kepercayaan konsumen dan loyalitas. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(1), 25–32.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Gramedia.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2014). *Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice*. *Internet Research*, 24(1), 21–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0159>
- Farida, & Suyudi. (2014). Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi*, 2(3), 54–60.
- Firmansyah, A. (2018). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 6(2), 88–95.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). *The importance of product quality in customer satisfaction*. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 107–125.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, D. (2018). *Analisis website e-commerce Indonesia*. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(1), 55–63.
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). *Trust in e-commerce: A study of consumer perceptions in Malaysia*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 224–230.
- Nusarika, A. (2015). Pengaruh harga terhadap minat beli online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 70–79.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Saidani, B. (2019). *Usability dan interaksi website dalam e-commerce*. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 7(4), 322–328.
- Sari, D. (2020). Persepsi kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–52.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Stylydis, K. (2020). *Customer perception of product quality: An exploratory study*. *Journal of Product Design*, 5(2), 98–112.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>